

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
Тошкент давлат иқтисодиёт университети

М.В. Ломоносов номидаги Москва давлат университетининг
Тошкент шаҳридаги филиали

**МАРКЕТИНГ
ТЕРМИНЛАРИ
ИЗОҲЛИ
ЛУҒАТИ**

Асосий тушунчалар ва истилоҳлар

ТОШКЕНТ
«SHARQ» НАШРИЁТ-МАТБАА
АКЦИЯДОРЛИК КОМПАНИЯСИ
БОШ ТАҲРИРИЯТИ
2012

УДК 339.13(038)

ББК 65.290-2

М 28

Маркетинг

Тузувчилар ва нашрга тайёрловчилар:

АБДУҲАКИМ МАМАНАЗАРОВ,

иқтисодийёт фанлари номзоди.

МАНСУР МАМАНАЗАРОВ,

тадқиқотчи.

Масъул муҳаррир:

БАҲОДИР ЭРГАШЕВ,

сиёсий фанлари доктори, профессор.

Тақризчилар:

БАҲОДИР ҲАСАНОВ,

иқтисод фанлари доктори, профессор.

ЛЮДМИЛА УЛИЧКИНА,

иқтисод фанлари номзоди, доцент.

Рассом:

ПЕТР АННЕНКОВ

М 28

Маркетинг терминлари изоҳли лугати: асосий тушунчалар ва истилоҳлар / Масъул муҳаррир: Баҳодир Эргашев: Т.: «Sharq», 2012 – 512 б.

ISBN 978-9943-00-848-9

УДК 339.13(038)

ББК 65.290-2

HD 41143
491

ISBN 978-9943-00-848-9

Alisher Navoiy

2013/58
A4555

ММК

© «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси Бош таҳририяти, 2012.

ТУЗУВЧИЛАРДАН ТАҚДИМНОМА

Қадимий цивилизация марказларидан бири бўлиб келган Ўзбекистонда истиқдол туфайли қомусшунослик ва лугатшунослик соҳалари кенг қўламда ва изчил ривож топаётгани энг янги тарихимизнинг муҳим ҳодисаларидан саналади. Бинобарин, тоталитар тузум асоратларидан халос бўлиш жабҳасида навқирон давлатнинг қонунчилик базаси бутунлай янгилашни жараёнида, энг аввало, қонунлар ва кодекслар жамиятга ҳавола этилаётган янгича тушунчалар ва терминлар манбаига айланиб бормоқда. Бевосита иқтисодиётга оид қонунларда дарсликлар, ўқув қўлланмалари, илмий асарлар ва бошқа босма маҳсулотларда тақдим этилаётган янги тушунчалар, терминлар ва истилоҳлар таърифлари келтириб ўтиладики, буларнинг ҳамма-ҳаммаси «бозор иқтисодиёти» деган барча замонларда барқарор ва устивор бир ҳодисани кишиларга тушунтириб беришга хизмат қилади.

«Маркетинг» тушунчаси ва термини, дейлик, «космонавтика» ва «кибернетика» сингари мураккаб ва қизиқарли тушунчалар анчадан бери маълум бўлган постсовет – Советлар ҳукмронлигидан кейинги улкан бир маконга кириб келиши иқтисодиётнинг тамал қонун-қоидаларига зид иш кўриб келган коммунистик мафкура инқирозга йўлиқиши билан тўғридан-тўғри боғлиқдир. Инглизча «market» – «бозор» ўзагидан ясалган терминни «бозорчилик» ёки «бозоршунослик» дея таржима ва талқин қилиш ҳам мумкин. Аммо, бундаги парадокс шундаки, «Маркетинг» биз билган ва тасаввур қиладиган «бозоршунослик» ва «бозорчилик»нинг ўзи, айни вақтда ҳар иккаласи ҳам эмас. Бошқача айтганда, «Маркетинг» – «Иқтисодиёт фалсафаси», яъни мустақил фандир, аниқроғи, «Иқтисодиёт» фанининг мустақил тармоғидир. Фан тармоғи сифатида Маркетинг нафақат иқтисодиёт, қолаверса барча абстракт ва гуманитар фанларга хос тушунчалар, терминлар ва истилоҳлар билан иш кўради, жаҳондаги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда «миллий», «минтақавий» ва «халқаро» қўламга эга бўлади. Айнан ана шу жиҳатдан Маркетинг мустақил фан эканлиги ойдинлашади. Мустақил фан майдонида эса лугатлар ва энциклопедиялар яратилади. Маркетинг лугатлари тузишда асосан уч хил ёндошув кузатилади. 1) Англиялик иқтисодчи олим Дэниель Ядин ва бошқалар лугатни Маркетингга оид тушунчалар билан бирга Полиграфия ва Ноширчилик оламига мансуб терминлар ва истилоҳларга таъриф бериш билан давом эттирадилар. 2) Россиялик олимлар, германиялик лугатшунослар Маркетинг терминлари қаторига Реклама дунёсига хос барча терминлар ва истилоҳларни киритадилар, Полиграфия фани тушунчалари эса эътибордан соқит қилинади. 3) Америка ва Скандинавия маркетинг мактаблари эса соф иқтисодий, молиявий, менежментга оид терминларни киритиш билан бирга Информатика, Психология, Социология, хусусан, Психология фани Мотивация тармоғи истилоҳларини киритиш билан бойитадилар.

Қўлингиздаги китобда 1500 га яқин сарлавҳа – лугатбоп мақола билан 3500 дан зиёд Маркетинг, Реклама, умуман, Иқтисодиётга оид тушунчаларга таъриф ва талқинлар ҳавола этилмоқда. Лугат «архитектураси»даги ўзига хослик шундаки, такрорлардан чекиниш мақсадида бевосита Маркетингга оид ва алоҳида мақола остида беришга лойиқ тушунчаларга, умумлаштирувчи истилоҳга бағишланган мақолада таъриф ва тавсиф бериб ўтилган. Ана шундай мустақил терминлар «қўштирноқ», «курсив», «тўқ» шаклларда ажратиб кўрсатилди. Юқорида тавсифлаб ўтилган ёндошувлардан фарқли равишда Маркетинг фани қаторида кириб келган Геосиёсат, Геоиқтисодиёт, Геомолия сингари янги фан тармоқлари терминлари ва истилоҳларига ҳам муурожаат этилди.

Маркетинг, умуман, Иқтисодиётга оид тушунчалар ва терминлар дунёга келишида жаҳондаги деярли барча мамлакатлар ва халқлар иштирок этгани сир эмас. Масалан, туркий халқлар, жумладан, ўзбекларга хос «чек» ва «товар» терминлари

араб тилидан тортиб инглиз ва рус тилларигача кириб борган. Халқаро транзит ва денгиз савдосида фаол иштирок этган араблардан ҳам жаҳон халқларига кўплаб истилоҳлар, масалан, «авария», «тара», «тариф» сингари кўплаб истилоҳлар кўчиб ўтган. «Авария» нима? Луғатшуносликда шундай таъриф келтириш мумкин: Авария — келиб чиқиши арабча «ал-аварат», яъни «денгизда йўл босаётганда табиий офат рўй берганда кема ва экипажини қутқазиб қолиш учун ортиқча юкдан халос бўлиш» маъносини англатади. Аслида шундай. Бироқ бугунги кунда «авария» ўзининг асл маъносидан йироқлашмаган ҳолда умумбашарий истилоҳга айланган, яъни деярли барча мамлакатларда ҳуқуқий ҳимояга ва компенсацияга арзийдиган ҳодисадир.

Луғатни тузишдан асосий мақсад Жаҳон бозорига чиқиш ва ўзига муносиб ўринни эгаллашга изчил интилаётган Ўзбекистон Республикаси ички ва ташқи иқтисодий сиёсатидаги энг муҳим ва долзарб ҳодисалар ва йўналишларни кенг талқин этиш, Маркетинг фанини халққа, хусусан, ишбилармонлар ва ёшларга кенгроқ таништиришдир. Шу боисдан «Иқтисодиётни сервислаштириш», «Халқаро маркетинг стратегиялари», «Халқаро маркетинг муҳити» сингари юзлаб терминлар ва истилоҳлар батафсил таништирилди.

Терминлар ҳам замон ва маконда дунёга келиб, ўз умрини яшайди, баъзилари йўқликка сингиб кетса, бошқалари барҳаёт яшаб қолади ёки янгисига ўз ўрнини бўшатиб беради. Геоиқтисодиёт фани нуқтаи назаридан олганда Мегаполислар қаторида яқин келажакда бутунлай янги техника ва технологияларга асосан «Технополислар» ва «Ишлаб чиқариш-тижорат агломерациялари» дунёга келади, Трансмиллий компания ва корпорациялар мавқеи янада юксалиб, маълум бир мамлакатнинг Жаҳон бозоригаги ўрни иқтисодиёт ва ишлаб чиқаришнинг маълум бўғини ёки сегментига ихтисослашувдан иборат бўлиб қолади.

Бугунги кунда Ўзбекистонда вазирликлар, давлат қўмиталаридан тортиб корхона, компания, фирма, бошқа ташкилот ва идораларда Маркетинг бошқармаси (бўлими, хизмати) алоҳида бирлик сифатида фаолият кўрсатмоқда. Университет ва институтларда «Маркетинг» алоҳида фан сифатида ўқитилмоқда, илмий ишлар яратилмоқда, дарсликлар ва қўлланмалар дунёга келмоқда. Маркетинг муаммоларига мамлакатимиз Президенти Ислам Каримов алоҳида эътибор қаратиб: «Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шуғулланиш зарурлигини таъкидлаймиз. Бироқ, бу борада амалда жуда оз иш қилинмоқда. Ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар, қўйинги, бутун мамлакат катта зарар кўрмоқда», дея алоҳида таъкидлаган эди. (Каримов И.А. «Келажакни жасоратли кишилар қуради». 7-жилд. — Тошкент, «Ўзбекистон», 1999. — 321-бет).

Юқорида айтиб ўтганимиздек, ҳозирги жаҳон бозорларида кескин ва аёвсиз рақобат муҳити мавжуд. Серқуёш Ўзбекистон ана шу жараёнда қатнашиб, ўз ўрнини эгаллаши учун Юртбошимиз: «...мақсадга мувофиқ ҳолатларда трансмиллий корпорациялар таркибига кириш очик иқтисодиёт йўлида ривожланишимизнинг муҳим омили ҳисобланади», дея уқтирган эди. (Каримов И.А. «Мамлакатимиз тараққиёти ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш — барча демократик янгиланиш ва иқтисодий ислоҳотларимизнинг пировард натижасидир». 15-жилд. — Тошкент, «Ўзбекистон», 2007. — 41-бет).

«Маркетинг терминлари изоҳли луғати» эса ана шундай эзгу мақсадларга хизмат қилади, деган умиддамиз.

Мазкур ишимиз бу соҳадаги дастлабки луғатлардан бўлганлиги боис, ўқувчиларда баҳсли мунозаралар бўлиши мумкин.

Бу борада фойдали маслаҳатлар билдирган (e-mail: abduhakim_bazarovich@mail.ru) ҳамкасбларимиз ва китобхонларга ўз миннатдорчилигимизни билдирамиз ва фикр-мулоҳазаларини кейинги ишларимизда, албатта, инobatга оламиз.

«А»

А, В, С1, С2, D, E — режалаштириш ва талқиқотлар билан шуғулланувчи **маркетологлар** томонидан фойдаланиладиган **мақсадли аудиториялар** ижтимоий мақоми таснифоти — мақсадли гуруҳларни тоифалаштиришнинг оддийроқ ва амалиётбоп тизими. Маркетинг нуқтаи назаридан олганда, ана шу тизим сиёсий бўлмасдан, балки прагматик хоссага эга.

Мисол тариқасида, масалан, Буюк Британияда маркетинг коммуникациялари учун фойдаланиладиган ижтимоий мақомлар таснифотини келтириш мумкин.

Тоифалар

- А. Ўрта синфнинг юқори қисми
- В. Ўрта синф
- С1. Ўрта синфнинг қуйи қисми
- С2. Малакали ишчилар
- D. Ишчилар
- E. Ижтимоий поғонанинг қуйи даражаси

Аъзолар

Жамоатчилик фикрини шакллантирувчи олий бўғинга мансуб бизнесменлар, бошқа етакчилар, етакчи шахслар

Ўрта бўғин раҳбарлари, менежерлар

«Оқ ёқалилар», хизматчилар

«Кўк ёқалилар»

Жисмоний меҳнат билан шуғулланувчи ярим профессионал ва малакасиз ходимлар

Имкониятлари чекланган пенсионерлар, ногиронлар, вақтинчалик ишчилар

Буюк Британия умумий аҳолисига фоиз нисбатидаги тақрибан олинган улуши

А — 2,7%, В — 15,2%, С1 — 24,1%, С2 — 17,8%, D — 13,1%, E — 27,1 %.

Буюк Британиядаги харидорлар, ижтимоий-иқтисодий гуруҳлар эҳтиёжлари ва талаблари идентификацияси:

Синф: эҳтиёжлар ва талаблар:

А — ўз истеъмолчилари юксак мақомини тасдиқловчи олий сифатли маҳсулотлар ва хизматлар, масалан, инвестициялар, хусусий мактаблар, дабдабали экскурсиялар ва қиммат турадиган саёҳатлар, беш юлдузли отеллар ва денгиз круизлари, қиммат турадиган кўнгилочар эрмаклар, меценатлик, коллекционерлик ёки антиквариат сингари нозиктаб қизиқишлар.

В — истеъмолчи мақомини тасдиқловчи олий сифатли маҳсулотлар ва хизматлар. Буларга банк хизматлари, инвестициялар, суғурта, шу жумладан, жон суғуртаси, дам олиш ва дам олиш кунлари, уч ва тўрт юлдузли меҳмонхоналар, элита ресторанлар, тунги клублар.

С1 — истеъмолчи мақомини тасдиқловчи ўртачадан юқори сифатга эга бўлган маҳсулотлар ва хизматлар. Хорижда таътил ўтказиш (ўртачадан юқори сифат), мода бўлган товарлар, шахсий ва маҳаллий омонатлар, ўртачадан сал юқори даражадаги ресторанлар, тез овқатланиладиган ресторанлар ва кафелар, «олиб кетишга» таомлар харид қилиш, замонавий жиҳозланган ошхона, уйда сифатли профессионал таъмир; оммабоп спорт турлари билан шуғулланиш.

С2 — ўртача сифатли маҳсулотлар ва хизматлар. Туркум-туркум ишлаб чиқарилган кундалик турмуш ва шахсий истеъмол товарлари, қиммат турмайдиган экскурсиялар, тез овқатланиладиган ошхоналар ва кафелар, «ўзинг яса» қабилдаги товарлар ва ўз куч-ғайрати билан амалга оширилган уйдаги таъмирлаш; спорт билан оммавий шуғулланиш.

Д — унча қиммат бўлмаган маҳсулотлар ва тежамкор тоифага мансуб хизматлар, тез овқатланиладиган кафелар, қиммат турмайдиган экскурсиялар, чодирларда дам олиш; «ўзинг яса» тоифасига мансуб товарлар; бўш вақт ва пулнинг салмоқли қисми оммавий спорт турлари билан шуғулланишга сарфланиши.

Е — бирламчи зарур бўлган товарларни сотиб олиш имконияти; энг арзон товарларни сотиб олишга қаратилган устувор ориентация; хизматлардан камдан-кам фойдаланиш; энг арзон хизматлардан фойдаланишга интилиш.

АА — Буюк Британия реклама агентликлари ассоциациясини ифодалаш учун умум қабул қилинган аббревиатура.

ААА — Америка Қўшма Штатлари реклама агентликлари ассоциацияси.

АБОНЕНТ (*ингл. subscriber*) — хизмат кўрсатувчи ахборот объекти (тизим, тармоқ, мажмуа) билан ўзаро ишлаш ҳуқуқига эга қурилма, юридик ёки жисмоний шахс. Абонентнинг ҳар қандай фойдаланувчидан фарқи шундаки, у хизмат кўрсатувчи ташкилот фойдаланувчилари рўйхатига киритилган бўлади.

АБСОЛЮТ УСТУНЛИК; МУТЛАҚ УСТУНЛИК (*ингл. the absolute superiority*) — бир мамлакат ўз маҳсулотларини бошқа мамлакатга нисбатан самаралироқ ишлаб чиқара оладиган вазиятда юзага келадиган ҳолат. Мутлақ устунлик бошқа соҳаларда, масалан, сиёсатда вужудга келиши мумкин. Маркетинг эса, табиийки, корхона, компания ва фирмалар даражасида моҳиятан абсолют устунлик учун кураш ва изланиш фалсафасидир.

АБСОРЕЦИОН НАРХ ТАЙИНЛАШ (*ингл. Absorption pricing*) — маълум бир маҳсулот маркетингида ана шу маҳсулот реал нархини аниқлаштириб олиш учун бутун сарф-харажатларни калькуляция қилиш. Ушбу метод маҳсулот ёки хизмат маркетинги тўлиқ қийматини инобатга олади, айни маҳалда айнан шу товар нархи жами сарф-харажатларни ҳам қоплайди.

АВАЛЬ (*ингл. guarantee, security*) — вексель бўйича кафилликни англа-тувчи тушунча. Алоҳида кафолатланган ёзув кўринишида учинчи шахс томонидан қилинган вексель топшириғи ёки даъво бўйича тўлов кафолатидир. Аваль векселнинг бутун қиймати, яъни маълум қисми бўйича, вексель билан боғлиқ исталган тарафга берилиши мумкин. Аваль векселнинг ўнг бетига ёки илова қисмига имзо шаклида белгиланади. Тўлов кафолати (аваль), чек бўйича тўлов кафолати (аваль) воситасида тўла ёки қисман кафолатланиши мумкин. Авални тўловчидан бошқа ҳар қандай шахс бериши мумкин.

АВАЛЧИ; АВАЛИСТ — чек бўйича тўловни, кредит бўйича кредит қайтарилишини, вексель юзасидан мажбурият ижросини кафолатловчи шахс. Масалан, чек бўйича авални тўловчи бошқа ҳар қандай шахс бўлиши мумкин. Аваль чекнинг олд томонига ёки қўшимча варақча «аваль деб ҳисоблансин» деган ёзув билан кўрсатган ҳолда қўйилади. Агар аваль ким учун берилганлиги кўрсатилмаган бўлса, аваль чек берувчи учун берилган ҳисобланади. Аваль авалист томонидан имзоланиб, унинг яшаш жойи (турган ери) ва «устхат» ёзилган сана кўрсатилади. Авалист ўша авални ким учун берган бўлса, ўша шахс сингари жавобгар бўлади. Агар авалчи кафолатланган мажбурият шаклга амал қилмасликдан бошқа ҳар қандай асосларга кўра ҳақиқий бўлмаган тақдирда ҳам, авалчининг мажбурияти ҳақиқий бўлаверади. Чек бўйича пул тўлаган авалист у кафолат берган шахсларга нисбатан ҳам чекдан келиб чиқадиган ҳуқуқларни қўлга киритади.

АВАНС (*ингл. advance*) — олди-сотди, пудрат ва ҳақ эвазига хизмат кўрсатиш билан боғлиқ турли муносабатларда сотиладиган товар, хизматлар ва ишлар учун белгиланган пул миқдорларининг олдиндан тўланиши лозим бўлган тўлов қисми. Аванс тўловларининг амалга оширилиши шартнома тузилганлигидан дарак беради, лекин агар шартномада алоҳида кўрсатилмаган бўлса, шартномани таъминлаш воситаси бўлолмайди.

Ўзбекистон ҳудудида аванс тўловлари фуқаролар ва турли ташкилотлар (фирмалар, компаниялар) ўртасидаги муносабатларда кенг қўлланилади, айниқса, маҳсулот етказиб бериш, контрактация шартномаларидан келиб чиқадиган муносабатларда аванс тўловларини амалга ошириш мажбурияти шарт сифатида қонун ҳужжатлари билан белгилаб қўйилади.

АВАНС ҲИСОБОТИ — олинган пулнинг нималарга сарф этилгани расмийлаштирилган ҳужжат. Ушбу ҳужжат ташкилот молия бўлимига тақдим этилади ва шу асосда бу пул маблағлари ўчирилади.

АВАНТАЖ (*ингл. advantage*) — наф, фойда; қулай мавқе.

АВЖ ПАЛЛА — маркетингда кишиларнинг энг кўп адади теле- ва ради-оэшитиришларни кўрадиган (тинглайдиган) теле- ва радиорекламаларни жойлаштириш учун энг фойдали (энг қиммат) вақт.

АВИАЛИНИЯЛАР ЙЎЛОВЧИЛАРИ УЧУН ЖУРНАЛ — авиакомпаниялар буюртмаси бўйича нашр этиладиган ва авиалайнерлар бортида йўловчилар орасида тарқатилувчи журнал. Ҳозирги вақтда таҳририят материаллари унча кўп жойлаштирилмаган, қиммат турувчи маҳсулот ва хизматларнинг ранг-баранг безатилган рекламалари кўпроқ эълон қилиниши тенденцияси мавжуд.

АВИЗО (*ингл. advise*) — банк муассасаси томонидан, мижознинг ҳисоб рақамидан пул ўтказилганлиги ҳақидаги иккита банк муассасасининг ёзма равишда огоҳлантирилишини англатувчи билдириш хати. Авизода одатда қуйидаги маълумотлар бўлади: авизо рақами, ўтказилган банк операцияси мазмуни ва қиймати (сумма) ҳамда санаси; пул тўловчи ва пул олувчи ҳақида маълумотлар. Авизо орқали банк муассасаси бевосита ўз мижозини ҳисоб рақамидаги қолдиқ пул, чек ва аккредитив очилганлиги ҳақида расман хабардор қилади. Шартнома тарафлари банк авизосининг нусхасини тақдим этиш билан ўзларининг пул тўлаш бўйича шартномавий мажбуриятларини маълум қиладилар. Мамлакатимиз ҳудудида барча банк муассасаларида авизо кенг қўлланилади.

АВИСТА (*ингл. at sight*) — тўлов муддати кўрсатилмаган вексель; бундай вексель сақловчи исталган вақтда векселни вексель берувчига тақдим этиб, векселда кўрсатилган пулни тўлашни талаб қилишга ҳақлидир.

АВЛОД (*ингл. Generation*) — давомийлиги 25 йилга тенг бўлган вақтда яшаган ёши бир-бирига яқин бўлган кишилар гуруҳи.

АВТАРКИЯ — маҳдуд, берк ва ўзини ўзи таъминловчи иқтисодни барпо этиш мақсадида бошқа мамлакатлар иқтисодиётларидан мамлакатнинг хўжалик юритишда алоҳидалашуви сиёсати. Автаркиянинг асосий воситалари: олиб келинаётганда товарларга юқори чекловчи пошлиналар белгиланиши, истеъмолбоп товарлар нархи оширилиши, бошқа мамлакатлар билан иқтисодий ва савдо алоқаларини ривожлантиришга тўсиқлар яратилишидир. Автаркия амалда мамлакатда натурал хўжалик юритилишини англатади ва муқаррар равишда мамлакат ўзини ўзи яқкалаб қўйиши ва анъанавий ташқи иқтисодий алоқалар бой бериб қўйилиши ёхуд барҳам топишини англатади. Автаркия моҳиятан маркетингга зид бир ҳодиса бўлса-да, айрим мамлакатларда, масалан, XX аср давомида ҳарбий диктатура ҳукм сурган Аргентина, Чили ва Ливияда кейинчалик иқтисодий ривожланишга замин ҳозирлаб берди.

АВТОБУС ЁНБОШИ; АВТОБУСНИНГ ЁНБОШ ДЕВОРЛАРИ — автобуснинг ёнбош деворларида жойлашган горизонтал реклама майдончалари бўлиб, одатда, деразалар чизигидан пастда ёки деразалар оралиғидаги сатҳ юзасидир.

АВТОМОБИЛДА ЙЎЛ БОСИШ ВАҚТИ — иш кунларида одамлар ишга ва ишдан уйга автомобилда қатнайдиغان палла. Автомобилда йўл босишдаги

асосий вақт эрталаб 7.30 дан 9.00 гача ва кечки соат 16.30 дан 19.30 қадар бўлади. Кўчалар четида жойлаштирилган рекламалардаги телефон номерлари ва Интернет сайти номлари ҳайдовчиларни қаттиқ чалғитиши, уларни қийинчилик билан тушуниб қабул қилишини ёдда тутиш лозим. Бошқа тарафдан, эслаб қолиш осон бўлган сўзлар ёки жумлалардан, айниқса, улар бепул телефон рақамлари ёки веб-сайтлар номи ҳақида маълумот берса, фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Шубҳасиз, реклама берувчининг мақсади ўз хабар ва билдиришлари мақсадли аудиториялар онг-шуурига чуқурроқ ўрнашиб қолиши, одамлар кўзлаган манзилга етиб борган заҳоти онг шимариб ишга киришиб кетишидир.

АВУАРЛАР (*ингл. holdings; assets*) — кенг маънода мажбуриятларни бажариш учун амалга ошириладиган тўловлар (масалан, пул тўловлари, чек, вексель, аккредитив). Тор маънода, авуар жамғармалар ва қимматли қоғозлардан иборат банк маблағлари. Бирор-бир давлатга тегишли бу маблағлар тўплами **чет эл авуари** деб номланади.

АВУЛЬСИЯ (*ингл. avulation*) — дарё ўзани ўзгариб кетиши, сув тошқини рўй бериши ва ҳоказолар оқибатида қуруқлик бир қисми ажралиб қолиши, ер участкасининг бошқа бир мулкдор тасарруфига ўтиб кетиши.

АГЕНТ (*ингл. agent*) — бошқа шахс (принципиал) номидан ва унинг ҳисобидан битимларга оид ҳужжатларни имзолаш ҳуқуқисиз муайян ҳаракатларни амалга оширувчи юридик ёки жисмоний шахс. Агент битим бўйича ҳеч қанақанги молиявий таваккални ўз зиммасига олмайди (унинг мижози эҳтимол тугиладиган банкротлигидан истисно қилганда) ва унга кўрсатилган хизматлар учун комисион ҳақ тўланади.

АГЕНТ-ДЕЛЬКРЕДЕРЕ (*ингл. del credere agent*) — сотиб олувчидан товар ҳақи ўз вақтида тўланишига топшириқ берувчи (принципиал) олдида қўшимча ҳақ тўлаш эвазига кафолат берувчи агент. Агар сотиб олувчи товар ҳақини тўлаш имкониятига эга бўлмаса, агент-делькредере шу туфайли принципиалга етказилган зарарни тўлаш вазифасини ўз зиммасига олади. Принципиал шартномага биноан ўз вазифасини лозим даражада бажармаганлиги туфайли сотиб олувчи товар ҳақини тўлашдан бош тортган тақдирда ёки тўланиши зарур бўлган товар нархи ҳақида низо мавжуд бўлса, агент-делькредере принципиалга берган кафолати учун жавоб берайди.

АГЕНТЛИК БИТИМИ (*ингл. agency agreement*) — жисмоний ёки юридик шахс (агент) билан шартнома тури. Қоида тариқасида, одатда ёзма равишда тузилади. Ҳужжатда одатда агентга ҳавола этиладиган ваколатлар кўрсатилади: ишониб топширилаётган фаолият соҳаси, характери ва тартиби; агентга мукофот ва музд шартлари ва миқдори; томонларнинг ҳуқуқлари ва мажбуриятлари; амал қилиш муддати; агентлик битими-ни бузган томонга қарши санкциялар; унинг бажарилиши билан боғлиқ бўлган даъволашувларни ҳал қилиб бартараф этиш тартиби.

АГЕНТЛИК МУКОФОТИ (*ингл. Agent fee*) — воситачилик хизматлари кўрсатгани учун агентга бериладиган тулов. Агентлик мукофоти миқдори агент томонидан бажарилган топшириқлар ҳажмига боғлиқ бўлади. Одатда у ўзаро шартлашув бўйича сотилган товардан тушган пулдан маълум бир фоиз миқдорида белгиланади.

АГЕНТЛИК ОПЕРАЦИЯЛАРИ (*ингл. agent's operations*) — кўшимча шартлашиб олинган ҳудудда ва бир томон (принципиал)нинг кафолатномаси бўйича унга қарам бўлмаган бошқа бир томон (агент) тарафидан принципиал ҳисобидан ва номидан товар (шу жумладан, реклама, суғурта) сотилиши ёки сотиб олиниши билан боғлиқ бўлган савдо-воситачилик борасидаги ҳақиқий ва юридик ҳаракатлар. Агентлик операциялари агентлик битимлари асосида амалга оширилади. Агент агентлик битими (шартномаси) билан унинг зиммасига юклатилган масъулият доирасида иш кўради. Агентлик операциялари ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиб турилиши айрим мамлакатларда баъзи бир принципиал бўлмаган хусусиятларга эгадир («агентлик операциялари» ҳажмидаги фарқлар, томонларни номлашда ҳар хил терминологиядан фойдаланиш ва ҳоказо). Агентлик операцияларини бажарувчи агентлик фирмалари принципиал мамлакатда иш кўрувчи агентларга (экспортчи ва резидентлик) ва хорижий давлатдаги фирма-агентликларга бўлинади (импорт агентлари, хорижий сотиш агентлари, хорижий тайёрлов агентлик фирмалари).

АГЕНТ ШАРТНОМАСИ (*ингл. agency agreement*) — фуқаролик-ҳуқуқий шартнома. Агент шартномасига биноан бир тараф (агент) иккинчи тарафнинг топшириғига асосан ҳақ эвазига ўз номидан, лекин иккинчи тарафнинг ҳисобидан юридик аҳамиятга эга бўлган топшириғини ва бошқа ҳаракатларни бажариш мажбуриятини ўз зиммасига олади. Топшириқ берувчи тараф қонунда ва юридик адабиётда **принципиал** деб ҳам номланади.

АГРЕССИВ ҚИММАТЛИ ҚОҒОЗЛАР (*ингл. aggressive securities*) — капитал шитоб билан ўсишини таъминловчи қимматли қоғозлар.

АГРОБИЗНЕС (*ингл. agribusiness*) — 1955 йилдан тараққий этган мамлакатларда кенг тарқала бошлаган, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши билан боғлиқ тармоқларни ягона комплекс тарзида таърифловчи бир термин. Худди агросаноат комплекси сингари агробизнеснинг ядроси бўлиб қолган тармоқларни ҳам бирлаштирувчи қишлоқ хўжалиги хизмат қилади. Бироқ агробизнеснинг пировард маҳсулоти сифатида фақат озиқ-овқат майдонга чиқадики, бу нарса аграр сиёсат ишламига янада аниқ-тиниқ тус бериб муайянлаштиради. Давлат томонидан тартибга солиб туриш «агросервис» соҳаси таркибига кирувчи элементни бошқарувчи ва мувофиқлаштирувчи агробизнес механизмида ҳар томонлама тариқасида кўриб чиқилади.

АГРОСАНОАТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШИ (*ингл. agro-industrial production*) — қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши, қишлоқ хўжалиги хом ашёсини қайта ишлаш ва тайёр маҳсулотни реализация қилиш, шунингдек, қишлоқ

хўжалиги хом ашёси ва тайёр маҳсулотни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва реализация қилиш билан бевосита боғлиқ бўлган хўжалик фаолияти йиғиндиси.

АДАМ СМИТНИНГ МУТЛАҚ УСТУНЛИК НАЗАРИЯСИ — халқаро савдо назариясидаги муҳим постулат; концепция. Маълумки, XVI—XIX асрлардаги буюк географик кашфиётлар, Голландия ва Англиядаги саноат ва буржуазия инқилоблари саноат инқилоби ва яхлит миллий давлатларнинг вужудга келиши билан боғлиқ равишда ташқи савдо операциялари ҳажми ва номенклатурасининг сезиларли кенгайиши жараёни халқаро савдони назарий асослаб бериш муаммосини кун тартибига қўйган эди. «*Илк индустриал давр*»даги етакчи мамлакатларнинг замирида пул капиталини максимал миқдорда жамғариш ва минимал миқдорда импорт қилишга интилиш ётган «*меркантилисттик сиёсати*» XVIII асрнинг охирига келибоқ, янги бозорларнинг очилиши ва хусусий савдо компанияларининг шиддатли ривожланиши билан боғлиқ амалиёт томонидан қарама-қаршиликка дуч келган эди. Классик иқтисодчи олимлардан бири, шотландиялик профессор Адам Смит «Халқлар бойлигининг табиати ва сабаблари тўғрисидаги тадқиқотлар» деб номланган машҳур китобида мамлакатлар ўртасидаги савдо назарий моделини яратишга катта эътибор бериши сабаби ҳам ана шунда.

Мамлакатлар географик жойлашуви хилма-хиллиги натижасида у ёки бу товарларни ишлаб чиқариш харажатлари бир хил бўлмаслиги туфайли юзага келадиган «*халқаро меҳнат тақсимоти*» бу моделнинг асосини ташкил этади. Адам Смит илгари сурган тамойилда «соғлом фикр»га таянувчи хўжалик субъектининг мақсадга мувофиқ муомала принциплари ташқи савдо соҳасига кўчирилади: тадбиркор ўз мамлакатидоғига нисбатан хориждан паст нархда товар сотиб олар экан, ўз мамлакатида маълум устунликлар натижасида ишлаб чиқарилиши арзонга тушадиган товар тайёрлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Юзага келган ана шундай вазиятда давлатнинг халқаро савдодаги роли энг кам даражага озайтирилади. Товарлар оқимини эса бозордаги «кўринмас қўл», бинобарин, «рақобат» белгилайди. Шу тахлит, меҳнат тақсимоти ва мамлакатлар ўзлари мутлақ устунликка эга бўлган товарларни ишлаб чиқаришга ихтисослашуви кейинчалик, чунончи, ички эҳтиёжлар қаноатлантирилганидан сўнг бу товарларни бошқа мамлакатларда кам сарф-харажатларга эга бўлган товарларга айирбошлаш ўзаро савдо қилувчи мамлакатларга ресурсларни тежаш ҳисобига харажатларни қисқартириш имконини беради. Шундай экан, мамлакатларнинг камроқ харажатлар билан бирон-бир маҳсулот ишлаб чиқаришга ихтисослашуви ана шу мамлакат учун қўшимча фойда келтиради. Адам Смит илгари сурган концепция мазмунини асосан ана шундан иборат бўлиб, у замон ва мақолада ўзини тарихан оқлади.

АДАПТАЦИЯ (ингл. *adaptation*) — фирма (корхона, компания) маркетинг режасидаги фаолиятнинг янгица шарт-шароити ва мақсадларига мослашиш учун амалга ошириладиган ўзгаришлар.

АДАПТИВ ТУЗИЛМА (*ингл. structure of adaptation*) — атроф муҳитдаги ўзгаришларга мослашувчанлик билан жавоб реакцияси қайтаришга имкон берадиган ва бу билан механик (бюрократик) тузилмадан фарқланиб турувчи ташкилий тузилма бўлиб, **органик структура** деб ҳам аталади.

АДВАЙЗЕР (*ингл. adviser*) — маслаҳатчи, консультант.

АДВАЛОР (*ингл. ad valorem*) — товар, битимнинг умумий қийматига нисбатан қатъий қайд этиб қўйилган фоиз кўринишида ҳисоб-китоб қилинган таннархга оид қиймат (солиқ, комисион мукофотлар, божхона пошлинаси ва бошқалар).

АДВАЛОРЕМ (*ингл. ad valorem*) — қимматли юкларни ташиш тўловини ҳисоблаш усули ёки божхона тўлови, яъни ҳисоблаш юк бирлиги учун эмас, балки юк баҳосига нисбатан фоизларда ҳисобланиши тушунилади.

АДДЕНДУМ (*ингл. addendum*) — шартномани имзоланган томонлар тарафидан ишлаб чиқилган шартноманинг у ёки бу шартларини ўзгартирувчи ёки тўлдирувчи шартномага қўшимча.

АДЕКВАТ (*ингл. adequate*) — тенг, баравар, айниятли, тўлиқ мувофиқ бўлган.

АД ИНТЕРИМ — халқаро ҳуқуқда ҳозир ҳам қандайдир ҳужжатни имзолаётган мансабдор шахс номланиши олдидан «**a.i.**» ёки «**p.i.**» шаклида ёзиб қўйиладиган, «вазифасини вақтинча бажарувчи» маъносини англатувчи қадимий лотинча термин.

АДРЕСАНТ (*ингл. Adressant*) — **1)** жўнатувчи; хат-хабар, юк жўнатувчи шахс; **2)** номига вексель ёзиб берилган шахс.

АДРЕСАТ (*ингл. Adressat*) — **1)** олувчи; хат-хабар, юкни олувчи шахс; **2)** ўтказма вексель ёзиб берувчи шахс.

АЖИО (*ингл. agio*) — вексель, пул, қимматли қоғозларнинг номинал нархларидан кўтарилиш томонга ўзгариши.

АЖИОТАЖ (*ингл. agiotage, rush*) — **1)** биржалар ёки бозорлардаги спекулятив қизғин олди-сотди; **2)** қандайдир иш ёки масала теварагида манфаатлар курашидаги кучли қўзғалиш ва ҳаяжонланиш.

АЙБОНА (*ингл. damages*) — мажбуриятлар бажарилишини таъминлаш усули, шунингдек, мажбурият бажарилмаганлиги учун қўлланиладиган чора сифатида амалиётда ишлатилади. «**Айбона**» (неустойка) деб, қарздор томонидан ўз мажбуриятларини бажармаганлиги ёки лозим даражада бажармаганлиги учун тўланиши шарт бўлган, амалдаги қонун ҳужжатлари ва шартномаларда назарда тутилган махсус қўшимча пул тўлови суммаси тушунилади. Неустойка тўлаш ҳақидаги талаб бўйича кредитор ўзига етказ

зилган зарарни исботлаши шарт эмас. Агар қарздор мажбурият бажарилмаганлиги ёки лозим даражада бажарилмаганлиги учун айбдор бўлмаса, кредитор неустойка тўлашни талаб қилишга ҳақли бўлмайди. Неустойка жарима ва пеня шаклларида бўлади. Неустойка ҳақидаги келишув ёзма шаклда тузилиши шарт. Неустойка тўлаш, тарафларнинг келишувида назарда тутилганлиги ёки тутилмаганлигидан қатъи назар, кредитор томонидан қонунда белгиланган неустойка (қонуний неустойка) тўлашни талаб қилишга ҳақлидир.

АЙИРБОШЛАШ (*ингл. to exchange*) — фуқаролик ҳуқуқида айирбошлаш шартномавий муносабат бўлиб, мазкур шартномага мувофиқ, яъни ҳар бир тараф бошқа тарафга бир товарни бошқа товарга алмаштириш йўли билан мулк қилиб топшириш мажбуриятини олади. Фуқаролик кодекси бўйича айирбошлаш шартномасига нисбатан тегишли олди-сотди тўғрисидаги қоидалар қўлланади, ушбу муносабат амалиётда «**бартер**» деб ҳам юритилади. Бунда тарафлар ўзаро муносабатларида пул тўловисиз ўзларидаги мавжуд товарни бошқа тарафдаги мавжуд товарга келишув асосида алмаштириб олиш имкониятига эга бўладилар. Халқаро ҳуқуқда икки манфаатдор давлатнинг ўзаро келишувига кўра айирбошлаш битимига мувофиқ ҳудудларни бир-бирига ўтказишни ташкил этишидир.

АЙИРБОШЛАШ ШАРТНОМАСИ — ҳунармандлар, деҳқонлар, чорвадорлар ўртасидаги мулкий муносабатларда кенг қўлланилади. Айирбошлаш савдогарлар томонидан ҳам қўлланилади. Улар қишлоқ ва овулларга турли товарлар олиб бориб, уларни қишлоқ хўжалик ва чорва маҳсулотларига айирбошлаш билан шуғулланади.

АЙЛАНМА АКТИВЛАР — бирлашмалар, корхоналар, ташкилотларнинг бухгалтерия баланси активида акс эттирилувчи меъёрлаштирилган ва меъёрлаштирилмаган айланма маблағлар.

АЙЛАНМА ФОНДЛАР — ишлаб чиқариш жараёнида бир марта қатнашиб, ўз қийматини тайёр маҳсулотга ўтказиб, ўз шаклини ҳам ўзгартирадиган, бутунлай йўқотиб юборадиган меҳнат буюмларидир.

Айланма фондларга ишлаб чиқариш жамғармалари ва ишлаб чиқаришдаги маблағлар, тугалланмаган ишлаб чиқариш ва келгуси давр харажатлари киради.

Ишлаб чиқариш жамғармалари айланма фондларнинг асосий қисмини ташкил этади. Улар корхоналарга келтирилган, лекин ишлаб чиқариш жараёнида ҳали фойдаланилмаган меҳнат буюмлари, хусусан, хомашё, ярим тайёр маҳсулотлар, ёқилғи, асосий ва ёрдамчи материаллар, энергия, таъмирлаш учун эҳтиёт қисмлар, хўжалик жиҳозлари ва тез емирилувчи буюмлардан иборат.

Айланма фондларнинг яна бир қисмини тугалланмаган ишлаб чиқариш ташкил этади. Улар ишлаб чиқариш жараёнига аллақачон тушган, лекин ишлов бериш тугамаган меҳнат буюмларидир. Буларга корхона ўзи яратган, лекин ярим тайёр маҳсулотлар ва тугалланмаган ишлаб чиқаришлар киради.

Айланма фондларнинг яна бир қисми келгуси давр харажатлари ҳисобланади. Уларга янги турдаги маҳсулотларни лойиҳалаш, тайёрлаш ва ўзлаштириш, мутахассисларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш, хоналарни ижарага олиш, кончилик саноати корхоналарига тааллуқли харажатлардан иборатдир. Бу харажатларнинг ҳаммаси тайёр маҳсулотнинг таннархига киритиш эвазига қопланади.

АЙЛАНУВЧИ ПЕШТАХТА — инглизча профессионал жаргон бўлиб, товарлар ёки китоблар учун айланувчи асосга ўрнатилган айлана ёки ярим айлана кўргазма стендини англатади.

АКВИЗИЦИЯ (*ингл. acquisition*) — 1) транспорт ёки суғурта компанияси ходими ёки агенти — аквизитор томонидан янги мижозлар, янги юклар, янги суғурталарнинг жалб этилиши; 2) биржада — акциядор ёки акциядорлар гуруҳи томонидан ана шу корхонанинг сотиб олинганлигини англаувчи корхона барча акцияларининг сотиб олиниши. Бир корхонанинг бошқа бир корхона томонидан сотиб олиниши ёки корхоналарнинг қўшилиб бирлашиши ҳамма вақт ҳам сотиб олинаётган корхона розилиги билан амалга оширилавермайди. Бунга ўхшаш ҳолларда «*душманларча аквизиция*» хусусида сўз юритилади.

АКВИЗИТОР (*ингл. acquirer*) — транспорт ташкилотига янги юкларни ва юк ташувчиларни жалб қилиш бўйича агент.

АККЛАМАЦИЯ — халқаро ташкилотларда ва анжуманларда қарсақларга асосланиб, овоз бермасдан қарор қабул қилиш усули.

АККРЕДИТАЦИЯ (*ингл. accreditation*) — 1) халқаро ҳуқуқда қандайдир халқаро ташкилот ҳузурида дипломатик ваколатхона ёки доимий вакил (мамлакат, матбуот ва ҳоказоларники) тайинланиши ёки рўйхатга олиниши билан боғлиқ бўлган ҳаракатлар йиғиндиси; 2) пул олишга ёки савдо операциялари ўтказишга кимгадир расмий ваколатлар ёзиб берилиши.

АККРЕДИТИВ (*ингл. letter of credit*) — банк томонидан амалга ошириладиган нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг шакли. Амалиётда нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг бир қанча шакллари қўлланади. Сотиб олувчи товарни олганидан сўнг кейинги иш кунигача кечиктирмасдан тўлов топшириғини банк муассасасига топшириши керак. Тўлов топшириғи кечикиб топширилса, ҳар бир кечиккан кун ёки вақт учун сотувчига шартномада ёки қонунда белгиланган фоиз миқдоридан неустойка ёки жарима тўланади. Нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг аккредитив шакли турли шаҳарларда жойлашган банклар ўртасида амалга оширилади. Товар етказиб берувчи банкдан бошқа шаҳардаги харидорнинг ўзига хизмат кўрсатадиган банкка сақлаш учун қўйилган активлари ҳисобидан пул маблағларини олади.

АККРЕДИТИВ БЎЙИЧА ҲУЖЖАТНИ АВИЗОЛАШТИРИШ — банк эмитенти томонидан ўз ижрочиси номига аккредитив олганлигини алоқа воситалари (почта, телеграф) орқали расмий хабар бериши тушунилади.

АККРЕДИТИВЛАР — мулк, бойлик. **1)** Пул ҳужжатлари, чеклар, векселлар, пул ўтказмалари аккредитивлардир, улар ёрдамида пул маблағлари ўтказилади ва тарафлар ўртасида тўлов мажбуриятлари бажарилади. **2)** Банк муассасаларининг чет эл банкларидаги жорий ҳисоб варақаларида чет мамлакат валютасидаги маблағлари.

АККРЕДИТИВЛАШ — турли шаҳарларда жойлашган корхоналар ўртасида нақд пулсиз ҳисоб-китоб операцияларини амалга ошириш учун махсус банк ҳисобварағини очиш. Ҳисоб-китобларнинг аккредитив шакли томонлар ўртасидаги шартномада махсус назарда тутилган ҳолларда қўлланилади. Ҳисоб-китобнинг аккредитив шакли қўлланилганида тўловчи томон ўзига хизмат кўрсатувчи банкка махсус ҳисоб рақамидаги маблағлар ҳисобидан юборилган маҳсулот, бажарилган иш учун ҳисоб-китоб қилишни топширади. Ҳар бир аккредитив фақат битта конкрет мол етказиб берувчи билан ҳисоб-китоб қилишга мўлжалланган бўлиб, бошқа мақсадларга сарфланиши, нақд пул шаклида берилиши мумкин эмас. Аккредитивнинг амал қилиш муддати, шартларнинг ўзгартирилиш тартиби қонун ҳужжатларида белгилаб қўйилган.

АКРОНИМ — алоҳида мустақил сўз ясаш учун бошқа алоҳида сўзлар бош ҳарфлари бирикма ҳолига келтирилиши. Акронимлар инициаллардан алоҳида сўз тарзида талаффуз этиш мумкинлиги билан фарқланади. Масалан, *НАТО* акроними *North American Treaty Organization* сўзлари бош ҳарфларидан ясалган. Айрим кенг танилган логотиплар ҳам акроним ҳисобланади. *Minnesota Mining and Manufacturing Corporation* сўзларидан ясалган *3M* бунга ёрқин мисол. Ушбу акроним айтиб ўтилган компаниянинг бутун маркетинг коммуникацияларида ишлатилади.

АКСЕЛЕРАТОР — истеъмолбоп товарлар маркетинги давомида вужудга келувчи жараён. Маҳсулотга истеъмолчилик талаби арзимас даражада ўзгариши уни ишлаб чиқариш учун тизим ва ускуналарга талаб сезиларли ўзгаришини келтириб чиқариши мумкин. Бу эса, ўз навбатида, ана шу маҳсулот чакана нархи ўзгаришига сабаб бўлиши мумкин.

АКСЕЛЕРАЦИЯ — истеъмол талаби ошиши ёки пасайиши келтириб чиқарган ишлаб чиқариш қувватларининг оширилиши ёки камайтирилиши, бунинг оқибатида эса, инвестициялар борасида ҳам шу ҳол такрорланиши. Миқдорий жиҳатдан олганда акселерация коэффициенти ёки акселератор билан — даромадлар, истеъмол талаби ёки тайёр маҳсулотларнинг нисбатан қўшимча ўсишига инвестициялар қўшимча ўсиши нисбати билан ифодаланади. Бу кўрсаткич фақат инвестицияларни, яъни истеъмол сарф-харажатлари даражасини ошириш натижасида вужудга келган янги капитални характерлайди.

АКСИЛДЕМПИНГ ТАДБИРЛАР; ДЕМПИНГГА ҚАРШИ ЧОРА-ТАДБИРЛАР (*ингл. Anti-dumping*) — ҳукуматнинг бошқа давлат томонидан мамлакат бозорида товарлар демпингини бартараф этишга қаратилган мақсадли фаолияти. Бир неча йил муқаддам бундай чора-тадбир Европа Иттифоқи томонидан Туркия Республикасида ишлаб чиқарилган маҳсулотларга, жумладан, тўқимачилик саноати товарларига қарши жорий этилган эди. Ҳукумат сифат ва нархларнинг оқилона даражасини таъминлаган ҳолда мамлакат ички бозори хусусида ғамхўрлик қилишини тушунса бўлади. Аммо аксил-демпинг тадбирлар давлатлар ўртасидаги муносабатлар бузилиши ва уларнинг савдо-сотиқ алоқаларига совуқчилик солиши мумкин. Демпингга қарши чора-тадбирлар экспорт маркетинги тадбирларини, айниқса, қисқа муддатли кампанияларни амалга оширишни қийинлаштириши мумкин.

АКТ (*ингл. act*) — муайян шакл бўйича тузилган, қандайдир фактлар, воқеаларни тасдиқловчи ёки ҳўжалик юритиш субъектларига муайян ҳуққ-творни амр қилувчи ва юридик кучга эга бўлган расмий ҳужжат.

АКТИВ (*ингл. active*)— бухгалтерия балансининг муайян санада корхона маблағларини, уларнинг таркиби ва жойлашишини пулда ифодаловчи бир қисми.

АКТИВЛАР (*ингл. Assets*) — муассаса, корхона, фирма, компанияга тегишли бўлган мулк, пул маблағлари. Активлар моддий ва номоддий турларга ажратилади. Номоддий активлар сирасига интеллектуал маҳсулотлар, патентлар, компания обрўси, унинг бренди, ресурслардан фойдаланиш борасидаги алоҳида ҳуқуқлари, имтиёзлари, устунликлари ва бошқалар киради.

АКЦЕПТ (*ингл. accept*)— **1)** етказиб берилган маҳсулот, бажарилган иш, кўрсатилган хизмат учун ҳўжалик субъектларининг ўзаро ҳисоб-китоб шаклларида бири. Унга кўра маҳсулот (иш, хизмат) ҳақини тўлаш учун тўловчининг тўловга розилиги олиниши талаб қилинади. **Олдиндан** ва **кейинчалик акцептлаш** турлари мавжуд. Олдиндан акцептлаш пайтида банк олдиндан тўловчининг розилигини олганидан кейингина унинг ҳисобидаги маблағ тўловини амалга оширади. Кейинчалик акцептлаш эса етказиб берилган маҳсулот (бажарилган иш, хизмат) учун тўловчининг олдиндан розилигисиз амалга оширилади. Бунда харидор муайян муддат давомида амалга ошириладиган тўловдан норозилигини, бу тўлов тузилган шартномага мувофиқ эмаслигини маълум қилиши мумкин. Ушбу ҳолда тўловчига хизмат кўрсатаётган банк тўланган суммани қайтариб олиши мумкин бўлади. **2)** Тўловчи (трассат) томонидан кўчириладиган вексель (тратта) учун унда кўрсатилган муддатда пул тўлаш мажбуриятини ўз зиммасига олиши. **3)** Таклиф этувчи (офферент) шартларига кўра шартнома (битим) тузишга розилик билдирилиши ҳам акцепт дейилади.

АКЦЕПТАНТ — офертани қабул қилиш шартномаси асосида келиб чиқадиган мажбуриятларни олган шахс.

АКЦЕПТЛАНГАН ВЕКСЕЛЬ — тўловчи (трассат)нинг тўлашга розилиги ёзилган вексель бўлиб, унинг асосий трассат (қарздор) тўловига ҳужжат деб қабул қилади. Акцептланган векселнинг олд томонида тўловчининг имзоси билан «акцептланди», «қабул қилинди», «тўлайман» деган сўзлар ёзиб қўйилади. Акцептланган векселнинг берилишидан то тўлов муддати келгунга қадар амалга оширилиши мумкин. Бунда тўловчига ўйлаб хулоса қилиши учун 24 соат вақт берилади. Акцептант тўлов суммасининг барчасини тўлаши мажбур бўлмаган ҳолларда векселга унинг қабул қилинмаган суммани доирасида протест қўйилиши, яъни имконият берилиши зарур. Агар трассат вексели акцептланмаса, вексель бўйича тўловни амалга оширмаган бўлса, у ҳолда вексель суммасини трассат (дастлабки кредитор) тўлайди ва трассатга (қарздорга) нисбатан тўловчи тўламаганлиги тўғрисида протест берилади. Бунда оддий векселлар учун акцепт талаб қилинмайди, чунки вексель берувчи ўзининг қарз мажбуриятини бериш билан бирга, тўлов берувчи ўзининг қарз мажбуриятини бериш билан бирга, тўлов мажбуриятларини ҳам ўз зиммасига олади. Тижорий векселнинг жорий қилиниши сотувчиларга банклар таъсиридан халос бўлиш имконини беради.

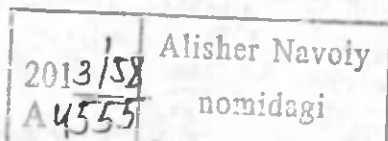
АКЦЕПТЛАШ — қимматли қоғозларнинг жойлаштирилишини кафолатлаш, акция олди-сотдисиди воситачи фирмалар томонидан амалга ошириладиган функциялардан бири. Компаниялар акция чиқарганда муайян фирмага сақлаш учун топширилади ва фирма ушбу акцияларни харидорлар ўртасида тарқатиш мажбуриятини ўз зиммасига олади. Мабодо, акциялар сони жуда кўп бўлса, бу ҳолда воситачи фирма таваккал қилишга мажбур бўлади, чунки акциялар сотилмай қолиш хавфи юзага келади, лекин улар тўлиқ сотилгудек бўлса, у ҳолда воситачи фирма катта миқдорда даромад олиши мумкин.

АКЦЕПТЛАШТИРИЛГАН ЧЕК — таклифни қабул қилиш, мажбуриятни бажариш, харажатни тўлашни чек орқали кафолатлаш.

АКЦЕПТЛАШТИРУВЧИ БАНК — таклифни қабул қилиш, мажбуриятни бажариш, харажатни тўлаш учун розилик берган ёки бу розиликни тасдиқловчи банк.

АКЦЕПТ УЙИ — халқаро савдода вексель таъминоти остида кредит берувчи молиявий институт. Акцепт уйи кўпинча товар ишлаб чиқариш ва уни реализация қилиш ўртасидаги узилишларни тугатиш учун экспортчиларга кредит беради. Бундай кредит тратта билан расмийлаштирилади ва баъзида **акцепт кредити** деб ҳам аталади.

АКЦЕССИЯ (*ингл. assession*) — 1) янги мулкдорга бошқасисиз ўтмаслиги туфайли бир нарсанинг бошқасига юридик жиҳатдан мансублиги; 2) мол-мулкнинг кўпайиши (кўпинча кўчмас мулкда); 3) шартнома ёки битимга қўшилиш.



АКЦЕССОР ШАРТНОМАСИ — бошқа (бош, асосий) шартномалар билан боғлиқ ҳолда мавжуд бўлган қўшимча шартнома.

АКЦИЗ (*ингл. duty, excise tax*) — кундалик эҳтиёж товарларидан ташқари бошқа товар ва маҳсулотларга қўлланиладиган билвосита солиқларнинг бир тури. Акцизланадиган товарлар рўйхати молия йили бошланишида Вазирлар Маҳкамаси томонидан янгидан белгилаб берилади.

АКЦИЯ (*ингл. action*) — мулкый ҳуқуқларни белгиланган шаклда ифодаловчи, акциядорлик жамияти чиқарган қимматли, даромад келтирувчи қоғоз. У акциядорлик жамияти Уставида кўрсатилган фондга юридик ёки жисмоний шахс муайян ҳисса қўшгани тўғрисида гувоҳлик берувчи; акция эгасининг мазкур жамият мулкидаги иштирокини тасдиқловчи; акция эгасига **дивиденд** олиш ҳуқуқини берувчи; акция эгасининг жамиятни бошқариш ишида қатнаша олишини тасдиқловчи қимматли қоғоздир. Акциялар чиқариш тўғрисидаги қарор акциядорлик жамияти мутахассислари томонидан ёки акциядорларнинг умумий йиғилиши томонидан қабул қилинади. Сотиб олинган акция уни чиқарган акциядорлик жамиятига, башарти, бу нарса жамият уставида назарда тутилмаган бўлса, сотилиши мумкин эмас. Акциялар XVII асрнинг бошларида, аввал Голландия ва Англияда, сўнгра бошқа Европа мамлакатларида, кейинроқ эса АҚШда муомалага чиқарилган. Ўтган вақт ичида акцияларнинг фоят кенг ва ҳар хил турлари ва шакллари ўйлаб топилган. Ўзбекистонда XX аср 90-йилларидан бошлаб, акциядорлик жамиятларининг эркин сотиладиган акциялари чиқарилиши бошланди. Ҳозирги кунда «акция» сўзи асосан қимматли қоғоз маъносида ишлатилади. Ижтимоий ва сиёсий ҳаётда акция сўзи баъзи ҳолларда ўта ижобий ёки салбий аҳамиятга эга бўлган воқеа ва тadbирни ҳам англатади. Масалан, ўтказилган хайрия тadbирлари ёки содир этилган террористик ҳаракатлар, шунингдек, турли кўринишдаги норозилик намойишлари ҳам «акция» деб юритилади. Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонун ҳужжатларида акция асосан қимматли қоғозларнинг алоҳида тури сифатида қўлланилади. Акция қимматли қоғоз сифатида акциядорлик жамиятлари томонидан чиқарилади. Ҳар бир акция ўзида номинал қийматни ифодалаб, ушбу қиймат мазкур акция қўйилган дастлабки капитални кўрсатади. Акциялар оддий ва имтиёзли турларга бўлинади. Оддий акциялар бўйича мазкур акция эгаси уни чиқарган акциядорлик жамиятининг олган даромадларига мувофиқ ўз акцияси қийматиغا мутаносиб даромад, яъни дивиденд фоизлари олади. Имтиёзли акциялар умумий акциялар сонининг маълум белгиланган қисмини ташкил этиб, ушбу турдаги акциялар бўйича акция эгасининг оладиган даромади, яъни дивиденд фоизлари олдиндан белгилаб қўйилади ва ушбу даромадлар акциядорлик жамиятлари томонидан ҳар қандай ҳолатларда ҳам кафолатлаб қўйилади. Оддий акциялар эркин муомалада бўлиб, улар ҳам кафолатлаб қўйилади, ҳар қандай шахслар томонидан фонд биржаларида ва махсус дўконларида сотилиши ва сотиб олиниши мумкин. Ёпиқ турдаги акциядорлик жамиятларининг акциялари муомаласи мазкур жамият доирасида чегаралаб қўйилади. Акциянинг эгаси «акциядор» деб юритилади.

АКЦИЯДОР (*ингл. aktioner*) — қонуний асосларда акциядорлик жамиятида ва ширкатларда акцияларга эгалик қилувчи, акцияда кўрсатилган ва жамият акциядорларини рўйхатга олиш дафтарига киритилган жисмоний ва юридик шахслар. Акциядорлар ўз эгалигидаги акцияларнинг сони ва қийматидан қатъи назар, тенг ҳуқуқларга эгадирлар, уларнинг бу ҳуқуқлари Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари билан кафолатланган. Акциядорлар ва улар эгалигидаги акциялар тегишли акциядорлик жамияти (ширкатлари)нинг махсус реестрларида қайд этиладилар, ҳар бир акциядор ўзидаги акциялар сонига мутаносиб овозлар сонига эга бўлади. Акциядор, акциядорлик жамиятининг мажлисларида иштирок этиш, акциядорлик жамиятининг молиявий-иқтисодий аҳволи ҳақида ишончли ва аниқ маълумот олиш, белгиланган миқдорларда ва муддатларда акциялар учун дивиденд фоизларини олиш ва бошқа ҳуқуқларга эгадир.

АКЦИЯДОРЛАРНИНГ УМУМИЙ ЙИГИЛИШИ — акциядорларнинг умумий йиғилиши акциядорлик жамиятини бошқаришнинг олий органидир. Жамият ҳар йили акциядорларни умумий йиғилишини (акциядорларнинг умумий ҳисобот йиғилишини) ўтказади. Акциядорларнинг умумий ҳисобот йиғилиши жамият уставида белгиланган муддатларда, аммо молия йили яқунланганидан кейин кўпи билан олти ой ичида ўтказилади. Акциядорларнинг умумий ҳисобот йиғилишида жамиятнинг йиллик ҳисоботи ва «Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонунга мувофиқ бошқа ҳужжатлар мажбурий тартибда кўриб чиқилади. Акциядорларнинг йиллик умумий йиғилишидан ташқари ўтказиладиган умумий йиғилишлари навбатдан ташқари йиғилиш ҳисобланади. Акциядорларнинг умумий йиғилиши ўтказиладиган сана ва уни ўтказиш тартиби, йиғилиш ўтказилиши ҳақида акциядорларга хабар бериш тартиби, акциядорларнинг умумий йиғилишини ўтказишга тайёргарлик вақтида акциядорларга бериладиган материаллар (ахборотлар) рўйхатини жамиятнинг кузатув кенгаши белгилайди.

АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТИ — хусусий мулкчилик кўринишидаги жамиятлардан бири бўлиб, турли корхона, ташкилот, банк, компания (юридик шахслар) ва айрим фуқаролар (жисмоний шахслар) пул маблағлари шерикчилик асосида ва фойда олиш мақсадида бирлаштирилган ҳўжалик жамияти. Акциядорлик жамияти Устав фонди жамиятнинг ўз акциядорларига нисбатан мажбуриятларини тасдиқловчи муайян миқдордаги акцияларга тақсимланган ҳўжалик юритувчи субъектдир. Акциядорлик жамияти билан боғлиқ муносабатлар Ўзбекистон Республикасининг «Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги ва бошқа қонунлари билан тартибга солинади. Муомалага номинал қийматда кўрсатилган акциялар чиқариш ва уни сотиш акциядорлик жамиятининг молиявий негизини ташкил этади. Жамият қонун ҳужжатларида тақиқланмаган фаолиятнинг ҳар қандай турларини амалга ошириш чоғида маълум ҳуқуқларга эга бўлади ва мажбуриятларни ўз зиммасига олади. Акциядорлик жамияти юридик шахс ҳисобланиб, ўзининг мустақил балансида ҳисобга олинadиган алоҳида мол-мулкига эга бўлади,

ўз номидан мулкӣ ва шахсий номулкӣ ҳуқуқларни олиши ҳамда амалга ошириши, зиммасига мажбуриятлар олиши, судда даъвогар ва жавобгар бўлиши мумкин. Жамият белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган пайтдан бошлаб фаолият кўрсата олади. Жамият фаолиятини ўз Устави асосида амалга оширади. Акциядорлик жамияти очиқ ёки ёпиқ турда бўлиши мумкин. Очиқ турдаги акциядорлик жамиятида, жамият акциялари эркин сотилади ва сотиб олинади. Ёпиқ турдаги акциядорлик жамиятида жамият акциялари фақат унинг таъсисчилари ўртасида тарқатилади. Очиқ турдаги акциядорлик жамиятининг муассислари таркибига кирувчиларнинг энг кам сони чекланмайди. Ёпиқ турдаги жамиятнинг муассислари эса камида уч шахсдан иборат қилиб белгиланади. Жамиятнинг ҳар бир муассиси унинг акциядори бўлиши лозим. Акциядорлик жамияти янгидан таъсис этиш ва мавжуд юридик шахсни қайта ташкил этиш йўли билан тузилиши мумкин. Жамиятни таъсис йўли билан тузиш муассисларнинг қарорига мувофиқ амалга оширилади. Жамиятни таъсис этиш тўғрисидаги қарор таъсис йиғилиши томонидан қабул қилинади. Жамият бир шахс томонидан таъсис этилган тақдирда жамиятни таъсис этиш тўғрисидаги қарорни шу шахснинг ёлғиз ўзи қабул қилади. Акциядорлик жамияти Уставида унинг устав фонди белгилаб қўйилади. Устав фонди акциядорлар сотиб олган жамият акцияларининг номинал қийматидан ташкил топади. Очиқ акциядорлик жамиятлари устав фондининг энг кам миқдори 2003 йилнинг 1 февралдан бошлаб жамият рўйхатга олинган кунда Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг курси бўйича 50000 АҚШ долларига эквивалент суммани ташкил қилади. Акцияларнинг номинал қиймати юз сўмдан кам бўлиши мумкин эмас. Ўзбекистон Республикаси бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида акциядорлик жамиятлари давлат мулкани хусусийлаштириш, мулкдорлар синфини вужудга келтириш ҳамда аҳолининг бўш пул маблағларини, иш капиталига айлантириб, иқтисодиётга жалб этиш орқали аҳолининг даромадларини оширишда самарали усул бўлмоқда. Собиқ Совет Иттифоқида 1930-йилларга қадар савдо ва саноат соҳаларида давлат, аралаш, хусусий кооператив мулк шаклига асосланган 160 дан зиёд акциядорлик жамияти мавжуд бўлган. Ўзбекистон Республикасида биринчи марта Акциядорлик жамиятлари 1989 йилдан бошлаб ташкил этила бошлаган.

Умуман олганда, *акциядорлик жамияти (АЖ)* — 1) акциялар чиқариш ва сотиш йўли билан ўз капитални шакллантирувчи бир неча жисмоний шахслар ёки корхоналар бирлашуви; 2) акциядорлик капитални жалб этувчи корхоналар, компаниялар мавжуд бўлиши ва иш юритиши ташкилий-ҳуқуқий шакли. Ёпиқ турдаги акциядорлик жамияти ўз акцияларини очиқ обуна бўйича муассислар ўртасида тарқатади. Акциялар, фақат бошқа акциядорлар кўпчилиги розилиги билан бир эгасидан бошқа бир эгасига ўтиши мумкин. Очиқ турдаги акциядорлик жамияти акцияларни очиқ обуна бўйича аукционда ёки биржада очиқ савдо воситасида реализация қилади. Акциялар, қолган акциядорлар розилигисиз бир эгасидан бошқа бир эгасига ўтиши мумкин. АЖ — капитални концентрациялаш (жамлаб марказлаштириш) шакли ва йирик корхона-

ларнинг асосий ташкилий шаклидир. Акциядорлик жамияти Уставида жамиятнинг мақсадлари, капитал миқдори, бошқарув тартиби, раҳбар органлар тузилмаси ва бошқалар қайд этиб қўйилади. АЖнинг олий органи — қоида тариқасида бир йилда бир марта ўтказиладиган акциядорлар умумий йиғилишидир. АЖнинг жорий ишларига бошқарув, кузатув кенгаши, директорлар кенгаши раҳбарлик қилади. Акциялар ва облигациялар чиқариш воситасида қўплаб индивидуал капиталларни бирлаштириш йўли билан ташкил топадиган АЖ капитали шундан кейин акциядорлик жамияти фойдаси ва янги акциялар чиқарилиши ҳисобига ортиб боради. АЖ капитали ўз капитали ва қарзга олинган капиталдан ташкил топади. Хусусий капитали акциялар чиқариш ва сотишдан олинган маблағлар (айнан акциядорлик капиталининг ўзи) ва фойдадан чегирмалар ҳисобига ташкил топадиган резерв капитални ўз ичига олади. Қарз капитали эса банк кредитлари ва облигациялар чиқаришдан олинган маблағлардан ташкил топади.

АКЦИЯДОРЛИК СЕРТИФИКАТИ — ўз эгаси жамият (компания) капиталининг бир қисмига эгалигини тасдиқловчи ҳужжат. Ташқи иқтисодий алоқаларда эса, товар сифати гувоҳномасидир.

АЛИЕНАЦИЯ — бегоналаштириш, жойлаштириш, сотиш; сотиш ёки бериш ҳуқуқи.

АЛЛОГРАФ — бошқа бир шахс учун қўйилган қалбаки имзо; қалбаки кўлёзма.

АЛЛОНИЯ — векселга қўшиб қўйилган қўшимча варақ бўлиб, унга вексель бўйича ҳуқуқларни ўтказиш ҳақидаги ёзувлар киритилади (агарда векселнинг орқа бетига бу ёзувлар сиғмаса). Биринчи ўтказма ёзув векселда бошланиб, қўшимча варақа тугаши шарти аллонжга авални ҳам ифодалаш мумкин.

АЛМАШТИРИШ КУРСИ; ВАЛЮТА АЙИРБОШЛАШ КУРСИ (*ингл. Exchange rate*) — бир давлат валютаси бошқа бир мамлакат валютасига алмаштирилиши мумкин бўлган қиймат кўрсаткичи. Бугунги валюталар ва акциялар беқарор бозорида алмаштириш курси амалда деярли ҳар куни ўзгариб туради. 1980-йилларда Буюк Британия фунт стерлинги курси 2,40 АҚШ доллари кўрсаткичида барқарор бўлиб турган эди. XX аср охириги ўн йиллигида фунт стерлинг америка долларига алмаштириш курси 1,60 дан 1,40 АҚШ долларигача чегарада ўзгариб турди. XXI аср бошида фунт стерлинг курси деярли 1 АҚШ долларига 1 фунт стерлинггача пасайиб кетди. Бундан кўпчилик улкан бойликларни мўмайгина қўлга киритди, ҳозир ҳам алмаштириш курсларидаги фарқлардан дурустгина фойдаланиб қолиш мумкин.

АЛОҚА ХИЗМАТИ ОРҚАЛИ РЕКЛАМА — замонавий реклама тури. Ўзбекистон қонунчилигига кўра, телекс ва факсимиль алоқа ёрдамида рекла-

ма қилишга, агар олувчининг махсус сўрови бўлмаса, бир манзилга бир варақдан ортиқ бўлмаган ҳажмда бир марта жўнатишга йўл қўйилади. Маҳаллий, шаҳарлараро ёки халқаро телефон алоқасидан фойдаланилган ҳолда кўрсатиладиган хизматлар рекламаси реклама воситаларида тарқатилган тақдирда қуйидаги аниқ ахборотлардан таркиб топган бўлиши белгиланган:

- хизматнинг пуллик ёки текин йўсинда эканлиги ҳамда унинг қиймати тўғрисидаги ахборот;

- таклиф этилган хизматнинг мазмуни тўғрисидаги ахборот;

- хизмат истеъмолчилари доирасига нисбатан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳамда хизматнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан белгиланган — ёшга доир ва бошқа чеклашлар тўғрисидаги ахборот;

- телефон алоқа каналидан пулли фойдаланиш ва тегишли минтақада хизматдан 1 минут фойдаланишнинг қиймати тўғрисидаги ахборот.

Таклиф этилган хизматнинг қиймати тўғрисидаги ахборот реклама хизматини тақдим этиш учун фойдаланиладиган телефон рақами терилган шрифт ҳажмининг камида ярмига тенг ҳажмдаги шрифт билан босилиши шарт.

Милиция, тез тиббий ёрдам, ёнғиндан сақлаш ва шу каби хизматларнинг бепул хизмат кўрсатадиган телефон рақамларидан реклама тарқатиш учун фойдаланиш тақиқланади.

Телекс ва факсимиль алоқа орқали реклама беришда асосий эътибор рекламанинг ҳажмини белгилаш хусусиятларига бағишланади. Агар реклама олувчининг махсус сўрови мавжуд бўлмаса, бир варақдан ортиқ ҳажмда берилиши мумкин эмас. Бунга сабаб, рекламанинг одатда номуайян шахслар доирасига қаратилиши ҳисобланади. Шу билан бирга телекс ва факсимиль алоқанинг ҳар доим муайян фаолият турини амалга оширишда аҳамиятини ҳисобга олиб, уларни кимдир томонидан юборилаётган реклама билан банд бўлиши эса, телекс ва факсимиль алоқа воситалари эгаларининг манфаатларини поймол этишга олиб келишини таъкидлаш лозим. Махсус сўровсиз юбориладиган реклама фақатгина бир марта жўнатилиши мумкинлиги белгиланган.

Реклама олувчининг реклама хусусидаги махсус сўрови юборилса, реклама тарқатувчи ушбу сўров асосида муайян товар, иш ёки хизмат хусусида тўлиқ ва атрофлича маълумот бериши мумкин. Одатда сўров асосида телекс ва факсимиль алоқа орқали юбориладиган рекламага нисбатан рекламанинг барча турлари учун белгиланган умумий шартлар қўйилади.

Реклама олувчининг махсус сўрови асосида телекс ва факсимиль алоқа орқали юбориладиган рекламанинг ҳажми ва уни неча маротабагача юбориш мумкинлиги хусусида ҳеч қандай шарт белгиланмаганлиги сабабли, унинг ҳажми тарафларнинг ўзаро келишуви билан белгиланишини англаб олиш мумкин. Реклама олувчининг сўровига кўра телекс ва факсимиль алоқа орқали юбориладиган рекламанинг ҳажми ва миқдори чекланмаслиги билан ажралиб туради.

Одатда маҳаллий, шаҳарлараро ёки халқаро телефон алоқасидан фойдаланилган ҳолда кўрсатиладиган хизматлар жумласига телефон орқали пуллик сўзлашувларни ташкил этиш, шаҳарлараро ва халқаро телефон

сўзлашув шахобчалари орқали хизмат кўрсатиш, абонент буюртмасига кўра уни шахарлараро ёки халқаро линия билан боғлаш каби телефон хизматлари киради. Ана шу хизматларни реклама қилиш улар қайси реклама воситаларида берилишидан қатъи назар қуйидаги маълумотларни ўзида ифодалаш лозим:

а) хизматнинг пуллик ёки текин йўсинда эканлиги ҳамда унинг қиймати тўғрисидаги ахборот. Масалан, абонентни бошқа шахардаги абонент билан телефон орқали боғлаш, халқаро телефон сўзлашувлари ёки мижозга телефондан фойдаланиш пуллик амалга оширилиши ҳар қандай бу туркумдаги рекламаларнинг энг муҳим ва асосий маълумоти сифатида берилиши лозим;

б) таклиф этилган хизматнинг мазмуни тўғрисидаги ахборот. Телефон орқали айнан қайси турдаги хизмат кўрсатилиши аниқ берилиши керак. Бунда «телефон орқали барча турдаги хизматлар кўрсатилади» — шаклидаги маълумот реклама сифатида эътироф этилмайди. Зеро, **рекламага нисбатан қўйиладиган шартларнинг энг асосийси ҳам товар, иш ёки хизмат ҳақидаги аниқ маълумотларни ўзида ифодалаш ҳисобланади.** Масалан, «Алоқачи» фирмаси ўзининг шахарлараро, халқаро телефон сўзлашувлари шахобчаси орқали мижозларга Ер шарининг исталган нуқтасидаги телефон тармоғи билан сўзлашувни ташкил этиши, бунда мижозлар учун алоҳида хоначалар (кабина) мавжудлиги, хизмат кўрсатиш бевосита мижознинг ўзи томонидан рақамларни териб тўғридан-тўғри боғланиш орқали амалга оширилишини реклама қилиши мумкин;

в) хизмат истеъмолчилари доирасига нисбатан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳамда хизматнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан белгиланган — ёшга доир ва бошқа чеклашлар тўғрисидаги ахборот. Телефон орқали маҳаллий, шахарлараро ва халқаро сўзлашувларни ташкил этиш ва бошқа хизматларни кўрсатиш одатда ҳар қандай мижозга нисбатан амалга оширилади. Бироқ мазкур хизмат турларининг ўзига хос хусусиятларини, ҳақ эвазига амалга оширилишини ҳисобга олиб, бундай хизматлардан фойдаланувчиларга нисбатан қонун ҳужжатларида ёки хизматни ишлаб чиқарувчилари томонидан ёшга доир ёки бошқа чеклашлар белгиланиши мумкин. Масалан, телефон орқали абонентлар томонидан бериладиган буюртмада, буюртма берувчининг ёши эътиборга олиниши лозим. Зеро, шахарлараро ёки халқаро линияда сўзлашувлар таннархи ҳар доим юқорилиги билан ажралиб туради. Шу сабабли кейинчалик абонент ва телефон алоқалари бўйича хизмат кўрсатувчи ўртасида низо вужудга келмаслиги учун, телефон хизматларини кўрсатувчи шахс буюртмачининг ёши ҳисобга олиниши ҳақидаги шартни рекламада жойлаштириши лозим. Ёшга доир чеклашлар билан бирга телефон алоқалари бўйича хизматдан фойдаланиш давомида муайян қоидаларга амал қилиш, сўзлашув давомида ахлоқ қоидаларидан четга чиқмаслик каби шартлар ҳам рекламада ўз ифодасини топиши керак;

г) телефон алоқа каналидан пулли фойдаланиш ва тегишли минтақада хизматдан 1 минут фойдаланишнинг қиймати тўғрисидаги ахборот. Бундай ахборот муайян ҳудудлар ва минтақалар доирасидан келиб чиқиб турлича баҳода амалга оширилиши ҳақидаги маълумотлардан иборат бўлади. Ма-

салан, Ўзбекистон ҳудудида шаҳарлараро телефондан фойдаланишининг 1 минути 75 сўм, Марказий Осиё давлатларида жойлашган шаҳарларга телефонда сўзлашувнинг ҳар бир минути 200 сўм, Шарқий Европа давлатларидаги шаҳарларга эса 500 сўм каби муайян нархнома рекламада ўз ифодасини топиши лозим.

Реклама тарқатиш учун фойдаланиш тақиқланган телефон рақамлари жумласига қуйидагилар киради:

- милиция;
- тез тиббий ёрдам;
- ёнғиндан сақлаш;
- шу каби хизматларнинг бепул хизмат кўрсатадиган телефон рақамлари.

Милициянинг телефон рақами 02, тез тиббий ёрдам телефон рақами 03, ёнғиндан сақлаш — 01, қутқарув хизмати — 050, маълумот хизмати — 09, шаҳарлараро телефон алоқаларини боғлаш хизмати — 07 каби рақамлар бўлиб, улар орқали реклама тарқатиш тақиқланади.

Телефон ва ҳужжатли электрон алоқадан фойдаланган тарзда реклама қилишга боғланса-да, компьютер, электрон почта ва Интернет тармоғи орқали реклама қилиш қоидаларини белгиламайди.

АЛОҲИДА ШАХСЛАР МАРКЕТИНГИ (*ингл. Celebrity marketing*) — конкрет шахсларга нисбатан позиция ва хулқ-авторни яратиш, сақлаб туриш ёки ўзгартириш учун компания томонидан амалга ошириладиган маркетинг саъй-ҳаракатлари. Қоида тариқасида, бундай одамлар машҳур кишилар, сиёсий лидерлар, таниқли жамоат арбоблари бўлади.

АЛ-ПАРИ — валюта, қимматли қоғозлар, векселларнинг номинал нархлари бозор, биржа нархлари билан бараварлиги кўрсатилиши.

АЛЬТЕРНАТИВА (*ингл. Alternative*) — икки номзод, икки вазият, икки фикр ёки икки нарсадан бирини танлаш ёки танлашга мажбур бўлмоқ. Альтернатива барча соҳаларда — фанда, сиёсатда, иқтисодиётда, ижтимоий ҳаётда, жумладан, маркетингда ҳам учрайди.

Альтернативлик демократик жамият ҳаётининг ажралмас таркибий қисмидир. Альтернативлик ижтимоий кучларни руҳан сафарбар қилади, соғлом ва ижодий курашга чорлайди, жамият аъзоларининг фаоллигини оширади. **Яна қ а р а н г:** «*Муқобиллик*».

АЛЬЯНС — **1)** шартномавий мажбуриятлар асосидаги иттифоқ, бирлашма (давлатлар, ташкилотлар); **2)** никоҳ иттифоқи (мезальянс) — нотент никоҳ (қуйи ижтимоий қатламга мансуб шахс билан никоҳ).

АЛФАВИТИЗМ — алифбонинг биринчи қисмидаги ҳарфлар билан бошланувчи номланишга эга бўлган компаниялар рекламада қўлга киритадиган устунлик, чунки ҳар хил реклама рўйхатларида улар ҳамиша олдинда бўлади.

АМАЛДАГИ Фойдаланувчи; Ҳақиқий Истеъмолчи (*ингл. End user*) — сотиб олувчи ёки ихтисослаштирувчидан фарқли ўлароқ маҳсулотнинг амалдаги ҳақиқий фойдаланувчиси. Масалан, ижодий бўлим менежерига бош директор маъқуллаган, бошқарувчи офиси буюртма берган ва молия директори ҳақини тўлаган муайян компьютер тизимини тавсия этишлари ёки маслаҳат беришлари мумкин. Компьютер тизимини ижодий бўлим менежери иш столига келтириб беришгач, у компьютерни ёққанидан кейин пировард истеъмолчига айланади. Бозорларнинг айрим турлари эса келтирилган мисолдагидек аниқ-тиниқ ва яққол кўзга ташланмайди. Фармацевтика бозори ана шундай мураккаб ҳодисалардан биридир.

АМАЛЬМАГАЦИЯ — корхоналар бирлаштирилиши ёки қўшиб олиниши йўли билан капитални марказлаштириш шакллари билан бири (масалан, компаниялар ёки банкларнинг акциядорлик жамиятларига бирлашиши); АҚШ ва Буюк Британияда энг кўп тарқалган. Бирлашган, ҳар қайси аввалги мустақиллигини йўқотадиган ва янги компания таркибига кирадиган амальмагациядан икки ёки бир неча компаниялар формал равишда мустақилликдан маҳрум бўлмасдан акциялар пакетини алмашадиган квазиамальмагацияни фарқлаш лозим.

АМБАЛАЖ — қadoқлаш материали, шунингдек, товар қadoғига харажатлар.

АМЕРИКА МАРКЕТИНГ АССОЦИАЦИЯСИ (АМА) — хорижий миллий маркетинг ассоциацияларидан энг йириги (қарийб 60 минг аъзоси бор). 1937 йилда ташкил қилинган. **Асосий мақсадлари:**

- маркетинг фаолияти назарий асосларини ишлаб чиқиш ва амалиётини умумлаштириш;
- маркетинг фаолияти соҳасидаги ҳамкорликка кўмаклашиш ва мутахассислар — маркетинглоглар профессионал савиясини ошириш;
- маркетинг фаолиятининг мавжуд қонунчилик ҳужжатлари ва маркетинг фаолиятида умум эътироф этилган нормаларга мувофиқлигини таъминлаш.

АМА фаолияти маркетинг фаолияти амалиёти турли аспектлари, маркетинг тадқиқотларини молиялаштириш, ноширлик фаолияти (учта журнал, газеталар, китоблар, брошюралар, ахборот материаллар нашр этиш), таълим муассасаларига кадрлар тайёрлашда кўмак кўрсатиш ва ўқув курсларини ишлаб чиқаётганда уларга малакали ёрдам кўрсатиш юзасидан ҳар йилги конференциялар, шунингдек, семинарлар, «давра суҳбатлари» ўтказиш, мактаб ўқувчилари ўртасида маркетинг соҳасида энг яхши ишлар танловини ташкиллаштириш йўли билан амалга оширилади. АМАга аъзолик — якка ва жамоа тартибидадир. Якка тартибдаги аъзолар фахрли, профессионал, ассоциацияланган (ёш мутахассислар), талаба аъзолар (университетлар ва коллежлар юқори курсларининг маркетинг бўйича ихтисослашган талабалари) ва хизмат кўрсатган аъзолар (пенсия ёшидаги мутахассислар)га бўлинади. АМА фаолиятига раҳбарлик Президент раҳбарлик қилувчи Директорлар кенгаши томонидан амалга оширилади. Президент, шунингдек, тўққиз вице-президент ҳар йили қайта сайланади.

АМА 300 профессионал бюроларга эга бўлиб, шулардан 24 таси университетлар ва коллежлар қошида фаолият кўрсатади. АМА таркибида нашриёт, экология ва маркетинг бўйича академия, реклама фаолияти бўйича бешта минтақавий хизматлар мавжуд.

АМОРТИЗАЦИЯ (*ингл. amortization*) — асосий фондлар қийматининг улар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ёки хизматларга босқичма-босқич кўчирилиши, пул маблағлари мақсадли асосда жамғарилиши ва эскирган асосий фондлар ўрнини қоплаш учун кейинчалик ишлатилиши. Фойдаланиш жараёнида асосий фондлар емирилади ва ўз истеъмол қийматини йўқотиб боради. Шунга мувофиқ уларнинг қиймати ҳам камаяди. Ишлаб чиқарилган маҳсулот реализация қилинганидан кейин тушумнинг бир қисми асосий фондларни қайта тиклашга (**реновацияга**, янгилашга) мўлжалланган махсус амортизацион фондга ҳисоблаб ўтказилади. У асосий фондлар қийматига пропорциональ тарзда ҳисоб-китоб қилинади ва уларни эксплуатация қилиш бутун тахмин қилинаётган муддатини мўлжаллаган ҳолда тенг миқдорда тақсимланади. Шунингдек, кутилаётган фойдали эффект суммасидан келиб чиқадиган амортизация чегирмалари амалга оширилиши мумкин (масалан, автомобиль қанча йўл босганлигига қараб). Бу ҳолда фойдали эффект бирлигига амортизация ҳисоб-китоб қилинади ва ҳақиқат фойдаланилганига боғлиқ ҳисоблаб чегирилади. Бир текис раванс кечадиган амортизациядан ташқари, масалан, камайиб борувчи баланс методи бўйича **жадаллаштирилган амортизация** амалга оширилиши мумкин. Бу метод эксплуатациянинг биринчи йилида амортизация нормаларини икки барабар оширишни назарда тутаяди, иккинчи йили эса қолдиқ қийматдан 20 % ҳисоблаб ажратилади ва нарёғига шундай давом этаверади. Ривожланган бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда давлат амортизацион чегирмалар тартибини белгилар экан, тадбиркорларга жадаллаштирилган амортизация орқали солиққа тортилиши лозим бўлган фойда суммасини камайтиришга имкон беради. Айни маҳалда асосий фондлар қийматини рўйхатдан чиқариб ташлашни жадаллаштириш тадбиркорни маънавий эскириш билан боғлиқ бўлган эҳтимол тутиладиган талафотлардан сугурталанишга, янги техника ва технологияларни янада жадалроқ жорий этишга рағбатлантиради. Маркетинг оламида амортизация хоссалари эндиликда кенг ўрганилмоқда.

АНАТОЦИЗМ — фоизлардан фоизлар ундирилишидир, яъни фоизлар нафақат бирламчи суммадан, қолаверса, ўтиб кетган даврда ортиб борган фоизлардан ҳисоблаб чегирилиши.

АНД ПАКТИ — Боливия, Колумбия, Эквадор, Перу ва Венесуэла ўртасидаги жумладан Анд тоғлари минтақасида эркин савдо зоналарини ташкил этишни қўшган ҳолда иқтисодий сиёсатни мувофиқлаштириш тўғрисидаги битим.

АНДЕРЛАИНГ — опцион шартларига мувофиқ олди-сотди ҳуқуқи мавжуд бўлган қимматли қоғозлар.

АНДЕРРАЙТЕР (*ингл. underwriter*) — 1) суғуртада суғурта контрактлари тузилиши ва суғурта мажбуриятлари портфели шакллантирилиши учун масъул бўлган шахс; 2) банк ишида — махсус тақдирлаш (мукофот) эвазига эмитентга унинг облигацион қарзи ёки акциялари пакети ўзаро келишилган шартларда бозорда жойлаштирилишини кафолатловчи шахс ёхуд компания.

АНДЕРРАЙТИНГ (*ингл. underwriting*) — 1) суғурта ташкилоти томонидан муайян тақдирлаш (суғурта мукофоти) тўланиши шarti билан суғурталанувчига эҳтимол тутиладиган моддий зарарни қоплаш жавобгарлиги ва масъулиятини ўз зиммасига олиб қабул қилиниши. Амалиётда эса бу суғурталашга таклиф этилаётган рискларни баҳолаш ва суғурта шартлари, муддати ва бошқалар юзасидан узил-кесил қарор қабул қилиш бўйича суғурталовчи (андеррайтер)нинг иш фаолиятидир. Андеррайтер потенциал суғурталанувчининг рискинни баҳолаши ва қуйидаги масалалар юзасидан қарор қабул қилиши керак бўлади, чунончи: рискни суғурталашга қабул қилишга арзийдими ё аксинчами; мижозни ноҳалолликда шубҳаланиш учун сабаблар борми-йўқми; суғурталашга ҳавола этилаётган рискни қайси бир риск гуруҳига мансуб деб топиш керак бўлади; суғурталашга рискни қайси шартлар асосида қабул қилиш керак. Суғурта ташкилотининг молиявий барқарорлиги кўпроқ даражада андеррайтернинг профессионализмига — касб маҳоратига боғлиқ бўлади. Андеррайтинг процедураси — таомил-амалиёти суғурталашнинг ҳар қайси турида алоҳида-алоҳидадир. Шахсий суғуртада рискларни (турли сабабларга кўра ўлим ҳодисаси рўй бериши, меҳнатга лаёқатсиз бўлиб қолиш ҳодисаси рўй бериши, касалликлар пайдо бўлиб қолиши ва ҳоказо) суғуртага қабул қилиш учун юқори малакали мутахассис бўлиши талаб этилади. Бу нарса эса, суғурта объектига (инсон ҳаёти, саломатлиги, меҳнат қилиш лаёқати) баҳолаш мураккаб ва қийин бўлган омиллар таъсир ўтказди, рискли ҳодиса-воқеа ривожланиши йўналишини амалда деярли прогнозлаб — башорат қилиб бўлмайди. Масалан, ҳаётни суғурталаш шартномасини тузаётганда суғурта маҳсулоти конкрет туридан қатъи назар андеррайтинг процедураси икки босқични ўз ичига олади: **а) тиббий андеррайтинг** — суғурта шартномаси тузилаётган вақтда ҳаётнинг эҳтимол тутилувчи давомийлигини инobatга олган ҳолда суғурталанувчининг саломатлиги ҳолати тўғрисидаги маълумотлар асосида амалга оширилади. Мақсад — суғурталанувчида суғурта қилинмайдиган муайян касалликлар мавжудлигини ёки касалликларнинг давомийлигини аниқлашдир; **б) молиявий андеррайтинг** — турли молиявий аспектлар нуқтаи назаридан рискнинг суғуртага яроқли эканлигини аниқлаш (талаб қилинаётган суғурта суммаси, суғурта мукофоти тўлаш имконияти ва ҳоказо); 2) ихтисослаштирилган тузилмаларнинг мижоз қимматли қоғозлари туркумини муайян нарх бўйича туркумнинг тўлиқ ёки қисман сотиб олинишини кафолатлаш асосида бирламчи жойлаштириш борасидаги иш фаолияти.

АНКЕТА (*ингл. Questionnaire*) — маркетинг ахборотлари йиғиш учун бир восита. Муайян кетма-кетликда жойлаштирилган ёки бериладиган турли хилдаги (яширин, очикдан-очик) саволлардан иборат бўлади. Нутқимизга сингишиб кетган «анкета»ни ўзбек тилига «саволнома» дея таржима қилиш ва муомалага киритиш ҳам мумкин. Жумладан, анкетлар респондент томонидан мустақил тўлдирилиши лозим бўлган саволлар рўйхати: **1)** почтага тааллуқли, **2)** тарқатиладиган, **3)** экспресс (тез тўлдириладиган), **4)** сўров варағи (ҳажми катта бўлмаган анкета, яъни қоидага кўра бир қоғозда 10 дан ортиқ саволларнинг бўлмаслиги) турлари мавжуд.

АННУИТЕТ — узоқ муддатли давлат қарзларидан бири, асосий қарзни тўланадиган фоизи билан аста-секин қайтариш имкониятини ҳисобга олган ҳолда, ҳар йили кредиторга маълум даромад келтиради. Бу термин аввалда ҳар йилги тўловларни англаган бўлса, ҳозирда турлича давомийликка эга бўлган тўловларни ифодалаш учун ишлатилади. Суғурта тўловлари, кўчмас мулк учун ижара тўловлари ва нафақа аннуитетга мисол бўла олади.

АНОНИМ ТЕСТЛАШТИРИШ — рақобатчилар маҳсулотларини тестлаштириш шакли бўлиб, бунда бир-бирига ўхшаш характеристикага эга бўлган маҳсулотлар аноним тарзда баҳоланади. Қоида тариқасида, бу нарса маҳсулотни аноним қадокда ёки унинг характеристикаси кўрсатилмаган қадокда тестлаштириш кўринишида рўй беради. Фоянинг мазмуни шундаки, текширувчилар гуруҳи тестлаштириладиган барча маҳсулотларни уларнинг ўхшашлигидан ва сифатидаги тафовутдан келиб чиқиб баҳолаш имкониятига эга бўлади.

АНОНС (*ингл. announcement*) — бўлажак аукцион, савдо кўргазмаси тўғрисидаги эълон.

АНСОФФ МАТРИЦАСИ — маркетинг стратегиялари ва компаниянинг умумий тижорат стратегиялари ўртасидаги алоқадорликни ўрганишда фойдаланиладиган формат — қолип. Тўртта ячейкадан иборат бўлган диаграммасимон таблица кўринишида ифодаланади, яна шу ячейкаларда бозор шаффофлиги, бозор ривожланиши, маҳсулот ривожланиши ва диверсификация акс эттирилади. Бу нарса янги ва алақачон мавжуд бўлган бозорларда мавжуд бўлиши мумкин бўлган турли-туман жой ўзгартиришлар ва қўшиб уйғунлаштиришларнинг янги ва мавжуд маҳсулотларга нисбатан таъсирини кўриб чиқишга имконият беради.

АНСОФФ МОДЕЛИ — машҳур «товар — бозор» модели. Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси, товарга ишлов бериш стратегияси, бозорни ривожлантириш стратегияси, замонавий диверсификация стратегиясини ўз ичига олади.

Масалан, «бозорга чуқур кириб бориш стратегияси» фирма (корхона, компания) мавжуд бозорда етарлича машҳур товар билан ишлаётган-

да тавсия этилади. Гўёки у ўзлаштириб бўлинган, фирма муваффақият қозонишига имконият йўқдек туюлади. Шундай бўлса-да, биринчидан, товар ҳаракатини жадаллаштиришда, яъни янги, тажрибалироқ ва фаолроқ дистрибьюторлар топишда, товар ҳаракати каналларини такомиллаштиришда, вертикал маркетинг тизимини яратишда топилиши мумкин (ишлаб чиқарувчиларни, улгуржи ва чакана сотувчиларни ягона комплексга, бинобарин, ягона раҳбарлик остида, ўзаро фойда асосида бирлаштирилади). Иккинчидан, фирмага ёрдам бериши мумкин бўлган жиҳатлар — фаол реклама, сотиш ва савдони рағбатлантиришнинг турли шакллари, сервис тадбирлари ва истеъмолчига таъсир кўрсатишнинг бошқа услублари ишга солинади. Фирма истеъмолчиларнинг кенг оммаси учун мақбул даражага-ча нархларни пасайтириш ҳисобига бозор ҳажмини кенгайтиришга ҳаракат қилиши мумкин. Талабнинг нарх мослашувчанлиги омили ҳам иш бериши мумкин.

АНТИЦИПАЦИЯ — шартлашиб олинган муддатдан аввал қарздорлик мажбуриятлари бўйича пулни тўлаш.

АПОРТ — акция учун тўлов тариқасида акциядорлик жамиятига келиб тушадиган мол-мулк. Апорт пул капиталининг муайян суммасида баҳоланадиган ва тенглаштириладиган товарлар, савдо ва саноат корхоналари кўринишида бўлиши мумкин. Кўп ҳолларда таъсисчилар тегишли қийматга эга бўлган мол-мулкка қараганда акцияларнинг анча-мунча катта миқдорини олган ҳолда ўз корхона ва товарларини анча оширилган нархлар бўйича апорт кўринишида ташкил этилаётган акциядорлик жамиятларига беради.

АПРОБАЦИЯ — текширишга асосланган санкциялаш, маъқуллаш, тасдиқлаш; «синаш, синаб кўриш» тушунчалари ўрнида ишлатиладиган «апробация» терминидан кўпчилик нотўғри фойдаланади.

АРЗОН ТОВАРЛАР БОЗОРИ (*ингл. Down market*) — бозор сегменти бўлиб, унда нархлар, айниқса, энг паст нархлар харидорлар феъл-атвориغا, харидга оид қарор қабул қилиш жараёнига ва сотиб олувчи афзал маҳсулотни белгилашига катта таъсир ўтказди.

АРМРЕСТЛИНГ (*ингл. Arm-wrestling*) — товарлар ёки хизматларга нарх белгилаётганда сотувчи ёки харидорнинг қаттиқ диктати (ўз сўзини ўтказиши) маркетинг усули.

АРТЕЛЬ (*ингл. workmen's cooperative*) — умумий хўжалик юритиш фаолиятини амалга ошириш мақсадида жисмоний шахсларнинг кўнгилли асосда бирлашиши шаклларида бири. «Артель» термин кўп ҳолларда меҳнат жараёнларини ва операцияларини биргаликда бажариш учун ташкил этилган бирлашмаларга нисбатан (балиқчилик, қишлоқ хўжалик артеллари) ёки ўз аъзолари меҳнатини умумлашмасдан туриб, ишлаб чиқариш воситаларига эгалик қилишни қисман бирлаштирадиган бирлашмаларга нисбатан (ёғ ва пишлоқ ишлаб чиқариш) ишлатилади.

«АРХИТЕКТУРА» (*ингл. architecture*) — одатда компьютер Марказий бошқарув пульти дизайни ёки ташкил этилишига оид бўлади. Кўпинча компьютер воситалари ва бутун компьютер тизими мантиқий ташкил-лаштирилишига тааллуқлидир. Маркетинг ва бизнес коммуникациялари учун компьютерлар танлаётганда бу омил инobatга олинаши керак. Бундай ҳолда компьютер архитектураси кўпинча олис масофаларга жуда катта миқдордаги фойдаланувчи ва олувчиларга узатиладиган кўп вазифали, мураккаб операциялар, йирик ахборот блокларини ўзида сақлаши мақсадга мувофиқ бўлади.

АСОСИЙ МАЪЛУМОТЛАР — фаол тадқиқот методлари, масалан, жойларда тадқиқот ўтказиш, тадқиқотлар ва сўровномалар ёрдамида олинган маълумотлар. Кўпинча илгари маълум бир мақсадда ўтказилган тадқиқотларнинг мавжуд натижалари асосида жамғарилган «иккиламчи маълумотлар» билан биргаликда ишлатилади.

АСОСИЙ ФОНДЛАР — саноат ишлаб чиқариши фаолиятида асосий фондларнинг алоҳида ўрни бор. Чунки уларсиз бирорта ишни бажариш, хизмат кўрсатиш ва маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас. «Асосий ишлаб чиқариш фондлари» деб ишлаб чиқариш жараёнида узоқ давр бевосита ва билвосита қатнашадиган, моддий бойликлар яратишда иштирок этадиган ҳамда табиий шаклини сақлаган ҳолда ўз қийматини тайёрланаётган маҳсулотга аста-секин, ўтказиб борадиган меҳнат воситаларига айтилади. Улар иш бажаришда хизмат кўрсатишда ва маҳсулот ишлаб чиқаришда қатнашадилар, ишлаб чиқариш жараёнини амалга ошириш учун шароит яратадилар, меҳнат буюмлари ва тайёр маҳсулотларни сақлаш ва уларни бир ўриндан иккинчи ўринга ташиш каби ишларни бажариш учун хизмат қиладилар.

Асосий фондлар фойдаланиш мақсадига, ишлаб чиқаришда бевосита ва билвосита қатнашишига қараб, ишлаб чиқариш жараёнида қатнашадиган ва қатнашмайдиган фондларга ажратилади.

Ишлаб чиқаришда қатнашадиган асосий фондларнинг мақсади моддий бойликлар яратишда иштирок этишга қаратилган бўлса, ишлаб чиқаришда қатнашмайдиган асосий фондларнинг мақсади ходимларнинг моддий ва маданий эҳтиёжларини қондиришдан иборат.

АССОРТИМЕНТ (*ингл. Assortiment, range*) — фирма (компания) сотаётган маҳсулотларнинг гуруҳлар, турлар, типлар, навлар, ўлчамлар ва маркалар бўйича таркиби. Ассортимент кенглиги (товар гуруҳлари миқдори) ва чуқурлиги (ҳар бир гуруҳдаги моделлар, маркалар турлари миқдори) бўйича фарқланади.

АССОРТИМЕНТ КЕНГАЙТИРИЛИШИ (*ингл. Product line stretching*) — мавжуд товарлар категорияларига янги вариантларнинг қўшилиши. Бунга ўхшаш кенгайтиришни маркетинглар савдо маркази нуфузи барбод бўлиши таваккали билан боғлайдилар. Ҳаётда бунга мисоллар жуда кўп.

АССОРТИМЕНТ КЕНГЛИГИ (ингл. *Product line breadth*) — бозорда таклиф этилаётган турли маҳсулот линиялари (товар категориялари)нинг муайян миқдори.

АССОРТИМЕНТ СИЁСАТИ — ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ва уни мақбуллаштириш йўли муаммосини ҳал этишни назарда тутадиган фаолият. Ассортимент сиёсатининг асосий вазифаси ишлаб чиқариш бўлинмасидаги ишлаб чиқариш тузилмалари ва қуйидагиларни аниқлаш ҳисобланади:

- янги маҳсулот билан такомиллаштириш ва замонавийлаштириш талаб этиладиган маҳсулот, такомиллаштиришни талаб этмайдиган анъанавий маҳсулот, эскирган маҳсулот ўртасидаги нисбат (улуш)ни аниқлаш;

- ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ва режалаштирилган сифат ҳамда миқдор кўрсаткичларини белгилаш;

- ишлаб чиқарилаётган битта бир хил маҳсулот андозаларини ва ўзгарган турларини аниқлаш;

- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг бутун номенклатураси бўйича ҳаётий даври таркибларини ва ассортиментни янгилаш истиқболларини аниқлаш;

- маҳсулотнинг табақаланиши даражасини ва янги мавжуд маҳсулотлар технологик умумийлиги даражасини аниқлаш.

Ассортимент сиёсатини шакллантириш қуйидагиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади: зарур ресурсларнинг мавжудлиги, ишлаб чиқаришнинг техник ва технологик даражаси, энг мақбул муддатларда янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш имкониятлари, ишлаб чиқариш патентлари ва сирлари, уларнинг патент ҳимоясининг мавжудлиги, ишлаб чиқаришнинг кутилаётган рентабеллиги ва инвестицияларни қоплаш муддатлари; бутун ишлаб чиқариш жараёни барча бўғинларида бошқарув кадрлари ва малакали ходимларнинг мавжудлиги; воситачи етказиб берувчилар билан барқарор алоқанинг мавжудлиги; талабнинг мавсумийлиги, нархлар конъюнктураси ва ўсиб бориши билан боғлиқ таваккалчилик даражаси.

Ассортимент сиёсати ўз фирмасида технологик билим ва тажрибадан фойдаланишни энг мақбул ҳолга келтиришга, ишлаб чиқарилаётган товарлар рентабеллиги ва янгиларини жорий этишга кетадиган харажатлар нуқтаи назаридан молиявий ресурсларни мақбуллаштиришга қаратилган.

Ассортимент сиёсатини шакллантириш асосида товарнинг ҳаётий даври моҳияти ётади. Товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичида савдонинг турли шакл ва усулларидан фойдаланилади, сотишни рағбатлантиришнинг турли воситалари қўлланилади, хусусан, улар истеъмолчилик мақсадидаги турли товарлар, шунингдек, ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулотларни сотиш пайтида ўзига хос хусусиятларга эга бўлади.

Ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш маҳсулотни ҳаётий даври ва янги маҳсулотни жорий этиш тўғрисидаги қарорни ўз вақтида қабул қилиш нуқтаи назаридан, анъанавий турдаги маҳсулотларни замонавийлаштириш, товарни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ва айни пайтда узлуксиз техник хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида ишлатишда бўлган маҳсулот

учун эҳтиёт қисмлар чиқаришни давом эттириш нуқтаи назаридан ўрганишга доимий эътиборни талаб этади.

Амалда ҳам фирма (компания, корхона) ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан доимий равишда шуғулланади.

Буюмлар номенклатураси ишлаб чиқилиши биланоқ фойдани рўёбга чиқариши учун масъулият жорий кундалик хўжалик фаолияти бўлинмаси зиммасига юклатилади.

Бир пайтнинг ўзида янги товарларни чиқариш анъанавий товарлар тури ва технологияларни ўзгартириш ва такомиллаштириш амалда фақат йирик саноат компаниялари учунгина хос бўлади. Унча катта бўлмаган фирмалар одатдаги фаолият турларига ихтисослашадилар:

- новатор фирмалар (венчур фирмалар) янги маҳсулотни ишлаб чиқадиладар; инженеринг фирмалар маълум бўлган буюмларнинг ўзига хос турланишдагисини ишлаб чиқиш билан шуғулланадилар;

- машинасозлик соҳасидаги тор ихтисослашган фирмалар оммавий ишлаб чиқаришдаги мураккаб бўлмаган буюмлар ёки қисмларни воситачи етказиб берувчи сифатида иштирок этадилар.

АССОРТИМЕНТ ҚИՐҚАՐТИРИЛИՐИ (*ингл. Product line reduction*) — товарлар ҳар бир категориясининг ҳавола этилаётган турлари миқдорини қисқартириш йўли билан товар ассортиментини камайтириш.

АССОРТИМЕНТНИ БОՐՐҚАРИՐИ (*Product line management*) — бозор конъюнктураси ва ташкилот (корхона, компания) стратегик мақсадларига мувофиқ бир тарзда ассортиментни шакллантириш ва ривожлантириш.

АТЛ — «**ЧИЗИҚДАН ЮҚОРИДА**» (*ингл. ATL — Above the line*) — реклама бюджетида горизонтал чизикдан юқорида амалга оширилган ёзувлар ифодаси. Ана шу харажатлар оммавий ахборот воситаларида (матбуот, радио, телевидение, эълонлар ва плакатлар ёпиштириб чиқиш) рекламага йўналтирилган бўлади. Халқаро амалиётда кенг тарқалган ушбу терминни шунчаки «**Оммавий ахборот воситаларидаги рекламага харажатлар**» дея таржима қилиш ҳам мумкин.

АТМОСФЕРА; МУՐИТ — баъзан бу терминни «тахририят муҳити» ёки «кўнгилочар эрмаклар иқлими» деб ҳам аташади. Амалда реклама жойлаштириш учун маъқул кўрилган босма нашр ёки эфирли оммавий ахборот воситаси муҳитидир. Бу тафовут айниқса теле ва радио каналларда яққолроқ кўзга ташланади. Амалиётда «**атмосфера**» ташриф буюрувчилар ва харидорларга алоҳида таъсир ўтказиш мақсадида мебель, ёритиш воситалари, декорация ва дўкон интерьерни жиҳозларидан мақсадли фойдаланишдир. Муҳит айна маҳалда ҳам дўкон ихтисослашувига, ҳам дўкон мижозлари хусусиятларига тааллуқлидир. Айрим дўконлар атмосфераси ташриф буюрувчилар ва харидорларни савдо зали бўйлаб касса тарафга қараб ҳаракатланишга ундашга мўлжаллаб махсус бир тарзда жиҳозланади. Бошқа дўконлар эса харидорлари савдо зали бўйлаб узоқ вақт айланиб юриш ва кўпроқ товар сотиб олишга ундовчи муҳитни маъқул кўради. Бу

методлар ҳатто харидорлар сотиб олаётган товарлар сифати ва нархига ҳам таъсир ўтказиши мумкин.

АТРИБУТ (*ингл. Attribute*) — бозорда таклиф этилаётган товарнинг хосса-си, характеристикаси.

АТРИБУТЛАР (*ингл. attribute*) — маҳсулот хоссалари ва унинг истеъмолчи учун фойдалилиги айнан битта ҳодиса эмас. Фарқ шундаки, ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи мотивлари турлича бўлади. Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назарича, сотув — бош мақсад бўлиб, маҳсулотлар дизайнни бу мақсадга эришувга имкон берувчи зарур атрибутлар ва аломатларга эгадир. Бошқа бир томондан, истеъмолчи, одатда, хоҳ шахсий, хоҳ оилавий ёки корпоратив фойда бўлсин, фойдалиликни сотиб олишга ҳаракат қилади. Шунинг учун ҳам маҳсулот ўтказишни рағбатлантириш учун ишлаб чиқарувчи истеъмолчи оладиган фойдага бор эътиборини қаратиши ва маҳсулот атрибутлари ёрдамида бу вазифани бажариш ҳаракатида бўлиши керак.

АУДИТ (АУДИТОР ТЕКШИРУВИ) — ташкилотлардаги молиявий фаолиятни, аниқроғи, молиявий ҳисоботларни молиявий назорат қилиш шакли; миждоз ихтиёрига биноан амалга оширилади.

АУДИТОР — фирма, компания, акциядорлик жамиятларининг молия-хўжалик ҳолатини шартнома асосида тартибга келтирувчи шахс. Аудиторлар текширган ҳужжатлар қонунчилик бўйича ишончли саналади ва қўлланилади.

АУДИТОРЛИК ФАОЛИЯТИ — хўжалик юритувчи субъектлар молиявий ҳисоботларини ваколатли шахслар (аудиторлар, аудиторлик фирмалари) томонидан мустақил экспертиза ва таҳлил қилиш. Ундан кўзланган асосий мақсад молиявий ҳисоботларни ишонарлилиги ва қонун ҳужжатларига мувофиқ эканлигини аниқлаш ҳисобланади. Аудиторлик фаолиятини амалга ошириш учун лицензия талаб қилинади. Аудиторлик фаолиятини амалга ошириш тартиби ва асослари, аудиторлик фаолиятини амалга оширишни тақиқлаш ҳоллари «**Аудиторлик фаолияти тўғрисида**»ги Қонунда белгилаб қўйилган.

АУКЦИОН (*ингл. auction*) — савдони ташкиллаштиришнинг бозорга хос усули бўлиб, унда харидорлар ҳам, сотувчилар ҳам энг адолатли рақобат нарх белгиланишини таъминлаган ҳолда ўзаро бир-бири билан мусобақалашади. Аукцион, оддий аукциондан (лаёқатсиз қарздорнинг мулкни ёппа сотиш) тортиб иккиёқлама узлуксиз аукционгача (замонавий биржа аукционни) бир неча кўринишларга эгадир.

Голландча аукцион (*ингл. Dutch auction*) — сотиш учун таклиф этилган бутун товарлар учун тайинланадиган энг паст нарх реализация баҳоси саналадиган бир биржа. Кенг тарқалмаган, Голландиянинг ўзида гулларни, истеъмолда турган товарларни сотишда фойдаланилади.

Иккиёқлама аукцион (*ингл. double auction*) — биржа савдоси методи бўлиб, унда харидорларнинг ортиб бораётган таклифлари сотувчиларнинг пасайиб бораётган таклифи билан тўқнашади; битим эса харидор ва сотувчи томонидан таклиф этилган баҳо мос келганида тузилади.

Ёпиқ аукцион (*ингл. closed auction*) — барча харидорлар бир вақтнинг ўзида одатда ёзма талабнома кўринишида нархларни таклиф этадиган ва товар кимники баланд бўлса ўша нархда сотиладиган аукцион. Одатда кўчмас мулк, қурол-аслаҳа ва бошқа товарларни сотиб олаётганда фойдаланилади.

Халқаро аукцион (*ингл. International auction*) — аукцион савдоси халқаро маркази бўлиб, бунда, масалан, мўйна, жун, тамаки, чой, айрим зираворлар, антиквариат буюмлари, пойга отлари аукцион товарлари сифатида майдонга чиқади; кўздан кечириш учун томошага қўйилган товарнинг сифати учун сотувчининг жавобгарлиги ва масъулияти бўлмаслиги умумий шарт ҳисобланади; машҳур халқаро аукционлар Лондон, Нью-Йорк, Монреал, Амстердам, Калькутта, Коломбо, Санкт-Петербург (экспортга мўлжалланган мўйна бўйича), Москва (отлар)да жойлашган.

Орттирма аукцион (*ингл. buoyant auction*) — харидорлар аукциони бўлиб, унда сотувга қўйилган товарни энг баланд нархни берган харидор сотиб олади.

Пасайтирма аукцион (*ингл. downward auction*) — сотувчилар аукциони бўлиб, унда сотувга қўйилган товар энг паст нархга рози бўлган сотувчидан кетади. Ушбу аукциондан хайрия мақсадларида фойдаланилади, товарнинг бошланғич баҳоси эълон қилинган лотнинг минимал баҳосига рози бўлмагунига қадар давом этади.

АУТПОРТ — кемалар лангар ташлаб тўхтаб туриши учун портнинг ташқи акваторияси — сув ҳавзаси.

АУТРАЙТ — томонлар тарафидан қатъий белгилаб қўйилган муддатда «форвард» курси бўйича тўловларни назарда тутувчи оддий муддатли валюта битими.

АУТСАЙДЕР — биржа аъзоси саналмайдиган брокер. Аутсайдер биржа савдоси айрим қоидаларга риоя этиш мажбуриятини зиммага олган ҳолда савдо залида ишланга вақтинча, мақсадли рухсатнома олиши мумкин.

АУТСАЙДЕРЛАР — фаолиятнинг конкрет соҳасида вужудга келувчи монополистик бирлашмалар ва битимларга кирмаган асосан кичик ва ўртача корхоналар. Аутсайдерлар кўпинча йирик монополияларнинг субпудратчилари бўлишади.

АУТСОРСИНГ (*ингл. Outsourcing*) — бизнесни юритиш усули бўлиб, бунда бизнес натижаларига сезиларли ва жиддий таъсир ўтказмайдиган айрим функцияларнинг ижро этилиши субпудрат асосида ташқи ихтисослашган ташкилотларга берилади. Аутсорсинг — айрим бизнес-функциялар (бизнесга оид вазифалар) ёки ҳатто бизнес-жараёнлар (биз-

несга хос жараёнлар) қисмларини бажаришни бегона шахсларга ёхуд ташкилотларга тўлиғича ёки қисман беришга асосланган бизнесни ташкиллаштириш шакли. Ташкиллаштириш (ташкилот)нинг ана шу шакли бозор муносабатлари тараққий этган мамлакатларда кенг тарқалган. Аутсорсинг тузилмалар доирасида Интернет глобал ахборот тармоғида электрон тижорат ривожланишининг кўплаб оқибатларидан бири бўлган тармоқ ва виртуал корпорациялар кўриб чиқилади. Корхонани ваколатларни унинг бўлинмалари ўртасида тақсимлаган ҳолда ташкиллаштиришга янғича ёндошув динамик тармоқ ташкилоти ёки «**модул тузилмали ташкилот**» деган ном олди.

АХБОРОТ (*ингл. news*) — 1) Тақдим этилиши шаклидан қатъи назар шахс, предмет, далил, воқеа, ҳодиса ва жараёнлар ҳақидаги маълумотлар. 2) Далил, предмет, воқеа, ҳодиса ва жараён каби объектлар ҳақидаги билим (маълумотлар) ҳамда тушунчалар. 3) Маълум хос матнда аниқ маънога эга бўлган тушунчаларни ичига олувчи далил, предмет, воқеа, ҳодиса, жараён ва тақдимот каби объектлар ҳақидаги билим (маълумотлар). 4) Қизиқиш уйғотиши, сақланиши ва қайта ишланиши мумкин бўлган далил ва маълумотлар. Ахборот нур, товуш ва радио тўлқинлари, электр токи ёки кучланиши, магнит майдони, қоғоздаги белгилар шаклида яратилиши ва ташилиши мумкин. Умуман олганда, хоҳлаган моддий тузилма ёки энергия оқими ахборотни ташиши мумкин. Ахборотдан фойдаланиш кўламлари жамият ривожланиши даражасини белгилайди.

АХБОРОТ АГЕНТЛИГИ; ЯНГИЛИКЛАР АГЕНТЛИГИ (*ингл. News agency*) — ахборотлар тўплаш, қайта ишлаш ва газеталар, журналлар, радио, телевидение ва ҳоказоларни таъминлаб туриш билан шуғулланувчи ташкилот (шартнома асосида). Ахборот агентлиги ҳам давлат тасарруфида, ҳам хусусий бўлиши мумкин.

АХБОРОТ ИҚТИСОДИЁТИ — глобал ахборотлаштириш жараёнининг ривожланиши туфайли пайдо бўлган иқтисодиётнинг янги сектори. Ўз ичига ахборотлаштириш воситалари, ахборот маҳсулотлари ва хизматларини ишлаб чиқариш ва ахборот бозорини олади.

АХБОРОТ ИЗЛАШ (*Information search*) — истеъмолчи томонидан у ёки бу товарни харид қилиш борасида оптимал қарор қабул қилиш мақсадида ахборот изланиши жараёни. «Ахборот излаш» термини маркетингдаги айтиб ўтилган маъносидан ташқари бошқа соҳаларда жуда кенг мазмунда у ёки бу ўхшаш мақсадларда ҳам қўлланади.

АХБОРОТ САНОАТИ — энг замонавий ахборот коммуникация технологиялари (газета, журнал ва китоблардан тортиб компьютер ўйинлари ва тармоқларнинг ахборот билан тўлдирилиши) асосида турли хил ахборот маҳсулот ва хизматларини кенг кўламда ишлаб чиқариш. У, муҳим фарқ қилувчи икки қисмдан иборат: ахборот техникасини (машиналар ва асбоб-ускуналар) ишлаб чиқариш ва бевосита ахборотни ишлаб чиқариш.

АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА МАРКЕТИНГ — ижтимоий ҳаётнинг барча соҳалари, шу жумладан, бозор соҳаси учун ахборотларни яратиш, тўплаш, узатиш, сақлаш, қайта ишлаш мақсадида ҳисоблаш техникаси ва алоқа тизимларидан фойдаланиш. Ахборот технологиялари ва маркетингдан фойдаланиш хўжалик юритувчи субъектларнинг бозор соҳасидаги фаолиятига кўп томонлама ва тобора чуқур таъсир кўрсатмоқда. Ахборот технологиялари ва маркетинг таъсири остида фирма ичидаги ва фирмалар ўртасида оралиқ функцияларни тугатиш учун имконият яратилмоқда. Бинобарин, телемаркетинг ва «компьютердан компьютерга» буюртмалар тизими воситачи савдо бўғинини барта-раф этганди. Умум фойдаланишда бўлиб турган терминалларга кириш имкониятига эга бўлган харидорлар сотувда мавжуд бўлган товарларга буюртмалар берадилар ва электрон купонлар оладилар. Хорижий харидорлар айрим гуруҳлари томонидан буюртмаларни рағбатлантирувчи савдо дастурларини амалга оширганда алоқа кабелли каналларидан тобора кенг кўламда фойдаланилмоқда. Айрим тизимлар инсонга саёҳатлар бюроси агентига ёки брокерга мурожаат қилмасдан туриб, ўз саёҳатини ўзи ташкиллаштиришга ёхуд биржада «ўйин» олиб боришга ҳам имкон беради. Ахборот технологиялари ва маркетинг хўжалик юритиш фаолиятининг бунақанги радикал воситасига айланиб кетишига асосий сабаб эса, уларнинг жиддий ва сезиларли афзалликлари ва устунликларидир. Ана шу афзалликлардан биринчиси — ахборотларнинг янада кенг миқёсда тарқалиши учун имконият ҳавола этилишидир. Одамларнинг катта миқдори рақамли тармоқларга улаб қўйилиши ва телемаркетинг, телетаълим, телеетказув ва бошқа шу сингари телевизион хизматларнинг янги турларидан фойдаланиши мумкин. Бошқа бир афзаллик эса — фойдаланишнинг ниҳоятда оддийлигидир. Индивидуал талабномалар ва эҳтиёжларга мувофиқ тарзда ахборотларни танлаб оладиган ва шаклларга соладиган дастурий таъминот такомиллашиб боргани сайин терминаллардан фойдаланиш ўта оддий бир вазифага айланиб бормоқда. Шундай бўлса-да, энг муҳим афзаллик — нархлар пасайиши бўлиб, бу нарса ахборот технологиялари ва маркетингга харажатлар анъанавий методлардан фойдаланилганига қараганда сезиларли даражада кам бўлиши туфайли рўй беради. Ахборот технологиялари ва маркетинг маҳсулот етказиб берувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабатларга ҳам таъсир ўтказди. Кўп ҳолларда воситачилик бўғини (брокерлар, дистрибьюторлар, агентлар) ортиқча бир нарса саналади. Йирик улгуржи фирмалар товарлар реализацияси силсиласимон тармоқдан узилиб ажралиб қолишдан ҳимояланиш йўсинида ўз маҳсулот сотиш ва ўтказиш фаолияти самарадорлигини янада ошириш мақсадида ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти маълумотларини айирбошлаш электрон тизимларини барпо этмоқдалар. Ҳали айтиб ўтилганидек, ахборот технологиялари ва маркетинг таъсири остида ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ҳам ўзгарди. Ахборот технологиялари ва маркетингдан кенг фойдаланилиши товарлар тақсимланиши ва улар сотилиши тузилмасини радикал — тубдан қайта қуришни амалга

оширишга имкон берувчи интеграл бозор хизматлари концепциясини рўёбга чиқаришни иложи бўлган бир нарса айлантирди (*integrated market services — IMS*). IMS — истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар ўзаро ҳамкорлиги ва таъсирини ягона тизимда боғловчи бир тармоқ бўлиб, моҳият эътибори билан олганда, харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги воситачиликнинг янги бир шакли саналади. Америка Қўшма Штатларида IMSдан фойдаланувчи маҳсулот етказиб берувчилар 1980-йилларнинг ўрталарига келиб бир йилда 50 миллиард АҚШ долларидан кўпроқ қийматига эга бўлган битимлар тузгандилар (кейинчалик ҳар йили 16—20% га қўшимча ўсиб борди). Умуман олганда, IMS истиқболда энг янги ахборот технологиялари ва маркетинг бериши мумкин бўлган афзалликлар ва устунликларни рўёбга чиқаришга имкон яратади, яъни: товарлар сотиб олиш, ўз молиявий ишларини юритиш, ишбилармонлик ва шахсий алоқаларни сақлаб туриш, ишлаш ва таълим олиш, табиийки, буларнинг ҳамма-ҳаммаси тегишли интерактив қурилмалар ёрдамида амалга оширилади. Ахборот технологиялари ва маркетинг хорижлик истеъмолчилари уларнинг кенг тарқалишини муваффақият қозонишининг иккита ўта муҳим омилига боғлайдилар. Улардан биринчиси — истеъмолчилар эҳтиёжлари ва талабномаларини янада тўлиқ ҳисобга олишга, харажатлар ўзини-ўзи қоплашига ва даромадлар янада ошишига олиб келадиган мақсадли бозорларга нисбатан маҳсулотларнинг тоифалантирилишидир. Иккинчи омил эса — янада юқори фойда олиш ва янада мослашувчан нарх сиёсатини юритиш имкониятини таъминлайдиган меҳнат унумдорлиги ўсиши, ишлаб чиқариш харажатлари камроқ бўлишидир. Бу ҳолат Ер юзида реалликка айланди.

АХБОРОТ ХИЗМАТЛАРИ — 1) Фойдаланувчига ахборот маҳсулотини етказиш бўйича маълум шаклда амалга ошириладиган ахборот фаолияти. **2)** Субъектлар (мулкдорлар ва эгалар)нинг фойдаланувчиларни ахборот маҳсулотлари билан таъминлаш бўйича ҳаракатлари. **3)** Фойдаланувчилар ихтиёрига уларга керакли ахборот маҳсулотларини ҳужжатли ёки электрон шаклда тақдим этиш, шунингдек, фойдаланувчиларга тегишли ахборот ёки ахборот маҳсулотларини ахборот тармоқлари бўйлаб тарқатиш.

АҲАМИЯТЛИ ПОТЕНЦИАЛ МИЖОЗЛАР (*ингл. Key prospects*) — нафақат юксак даражадаги харидорлик лаёқатига эга бўлган, балки ана шу имкониятдан фойдаланадиган эҳтимол тутилган миждозлар гуруҳи. Бу термин тегишлича мос келувчи даромад даражасига эга бўлган жисмоний шахсларга ҳам, мавжуд бўлишга лаёқатли харидорлик бюджетига эга бўлган ташкилотларга ҳам тааллуқлидир. Белгиловчи ва ҳал қилувчи омиллар сирасига демографик кўрсаткичлар, компаниялар профили, маркетинг ва медиа тадқиқотлари жараёнида аниқлаб олинган эҳтимолий мақсадли аудиториялар киради. Аҳамиятли потенциал миждозларни идентификациялашнинг асосий мазмуни маркетингларга реклама бюджетини тўғри тақсимлашда ва маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш бўйича фаолиятни улар ўз мақсадли аудиторияларига таъсир ўтказа оладиган бир тарзда уюштиришда ёрдам беришида ўз ифодасини топади.

АҲОЛИНИ РҲЙХАТГА ОЛИШ — ҳукумат томонидан мамлакат аҳолиси рўйхатга олиниси. Масалан, Буюк Британияда ана шу таомил-амалиёт ҳар ўн йилда бир марта демографик маълумотларни олиш мақсадида такрорланиб туради. Баъзан эса дистрибуция, ишлаб чиқариш, мол-мулк ва маркетингга оид маълумотларни олиш учун аҳолини рўйхатга олишнинг бошқа турлари ҳам ўтказилади. Жуда кенг маънода, аҳоли аслида бозор саналади.

«Б»

БАГАЖ — йўловчига тегишли бўлган, юк транспорт ташкилоти (ташувчи) жавобгарлиги остида ташишга топширилган юк. Багажни ташиш шартномаси тузилганлиги тегишли багаж паттаси билан тасдиқланади. Багаж ташиш қоидалари ҳар бир транспорт турида белгиланган қоидалар билан тартибга солинади. Багаж йўловчи билан биргаликда ва, аксинча, ундан алоҳида жўнатилган бўлиши мумкин.

БАЗА (*ингл. base*) — **1)** таққослаш учун асос сифатида фойдаланиладиган конкрет вақтга оид бўлган реал иқтисодий кўрсаткичлар; **2)** маҳсулотларни қабул қилиб олиш, сақлаш, омборда қайта ишлаш ва улгуржи харидорларга бериб юбориш бўйича корхона.

БАЗАВИЙ СТРАТЕГИЯ — режалаштириш операциялари асосланадиган маркетинг тадбирлари йиғиндисининг асосий элементи. Базавий стратегия, шунингдек, ундаги ҳар қандай ўзгаришлар бутун маркетинг операцияларига, айниқса, маркетинг коммуникацияларига таъсир ўтказади. Вақти-вақти билан базавий стратегияни, жумладан, маҳсулотлар ёки хизматларга нисбатан базавий стратегиядаги ҳар қандай ўзгаришлардан кейин бутунлай қайта кўриб чиқиш лозим.

БАЗИС ЙИЛ — иқтисодий индексни белгилаётганда база тариқасида қабул қилинган йил.

БАЗИС НАВ — контрактда стантдарт тариқасида кўриб чиқиладиган товар нави.

БАЙРОҚДОР БРЕНД (*ингл. Flagship brand*) — компания маҳсулот портфолиосидаги энг кўп фойда келтирувчи, кенг миқёсда танилган ёки оммабоп бўлган бренд. Кўп ҳолларда компаниянинг яхши ва эзгу номи, унинг сифатли, ишончли товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи мақомидаги обрў-эътибори ана шу ташкилотнинг байроқдор брендига боғлиқ бўлади. Шунинг учун ҳам байроқдор бренд қаттиқ муҳофаза қилинади ва изчил ривожлантирилади.

БАЙ-БЭК — кредитга машиналар ва асбоб-ускуналар етказиб берилиши, ана шу машиналар ва ускуналар ёрдамида ишлаб чиқарилган маҳсулотлар

билан кейинчалик тўлов амалга ошириладиган «қайта сотиб олиш», узоқ муддатли товар айирбошлаш операцияси. Мамлакатимиз амалиётида эса бу одатда йирик корхоналарни барпо этаётганда фойдаланиладиган «**компенсацион битим**»дир. Компенсацион лизинг деб аталувчи бундай операция асбоб-ускуналарни ижарага бераётганда ҳам амалга оширилади.

БАЙ-ЖОИЗ — мусулмон ҳуқуқида олди-сотди шартномаси. Ушбу шартномага асосан тарафлар маълум ва келишилган муддат давомида, шартнома бўйича берилган, олинган нарсаларни бир-бирларига қайтариб бериш шarti кўзда тутилади.

БАЙ-ФОСИД — мусулмон ҳуқуқида олди-сотди шартномаси. Ушбу шартнома бўйича сотилган мол-мулк уни мазмун ёки шакл жиҳатдан ўзгартириш ёхуд қайтадан учинчи шахсга сотиш мўлжалланган тақдирда ушбу мол-мулк унинг биринчи эгаси томонидан ўзи сотган нархда қайтариб олиш шarti билан тузилади.

БАЙ-ҚАТЪИЙ — мусулмон ҳуқуқида олди-сотди шартномаси. Ушбу шартномага асосан сотилган мол-мулк олувчига унинг ҳақини тўламасидан олдин топширилиши мумкин.

БАК (*ингл. tank*) — долларнинг 1850-йилларда пайдо бўлиб қолган сўзлашувга хос номланиши. Ўзбеклар орасида эса эндиликда «бакс» кўринишида бирмунча тарқалди, кўпинча «кўки», тарзида оддий сўзлашувда ишлатилади.

БАКЕТИНГ — брокерларнинг мижозлар буйруқларини қасддан ижро этмаслик ва фьючерс битимларини амалга оширишда уларнинг кафолат бадали (маржаси)дан фойдаланишда ифодаланадиган қонунга хилоф фаолияти.

БАЛАНС (*ингл. balance*) — 1) мувозанат; 2) маълум бир санада ишлаб чиқариш воситалари ҳолатини ҳам таркиби бўйича (актив), ҳам уларнинг манбалари, белгиланган мақсади ва қайтариш муддати бўйича (пассив) пулдаги ифодасини характерловчи кўрсаткичлар тизими. Баланс қўшма ва бухгалтерия баланси тизимларига бўлинади.

БАЛАНС ҚИЙМАТИ — компания тасарруфида бўлган ва унинг бухгалтерия ҳисобида акс этирилган активлар қиймати. Бу кўрсаткич бозор қийматидан фарқ қилади.

БАЛАНСЛАШТИРИЛГАН КЎРСАТКИЧЛАР ТИЗИМИ (*ингл. Balanced scorecard*) — бизнесда узоқ муддатли ва доимий муваффақиятга эришишга имкон берувчи бир методика. Бу методика **Renaissance World-Wide** компанияси президенти **Дэвид Нортон** ва унинг жамоаси томонидан яратилган. Ушбу методика бизнес стратегиясини тезкор вазибалар, чора-тадбирлар ва стратегияларга айлантиришни ташкиллаштиришга имкон беради. Ай-

тиб ўтилган методика ҳар бир ходим, департамент ёки жамоа ўз фаолияти билан бутун ташкилотнинг асосий вазифалари ва мақсадлари орасида бевосита алоқадорлик ва боғлиқлик мавжудлигини ҳис этишига замин ҳозирлайди.

БАНДЕРОЛЬ (*ингл. Bond*) — товардаги акциз ёки бож тўланганини билдирувчи ёрлиқ.

БАНДЕРОЛЛАШ (*ингл. Bonding*) — мамлакатдан ташқарига олиб кетиш божи ҳам тўланмаган импорт товарларни божхона омборларида жавобгарликни зиммага олган ҳолда сақлаш. Товарлар божлар тўлангунига қадар ушлаб турилади.

БАНК (*ингл. Bank*) — тижорат ташкилоти бўлиб, банк фаолияти деб ҳисобланадиган фаолият турлари мажмуини амалга оширадиган юридик шахс. Пул муносабатларининг ривожланиши банкларни юзга келтирган. Банк иқтисодиёт иштирокчиларининг пул юзасидан бўлган алоқаларига хизмат қилувчи институт (муассаса)дир. Пул билан боғлиқ хизматларни кўрсатувчи муассасалар кўп, аммо уларнинг марказида банклар туради. Банклар пул оламини ҳаракатга келтирувчи мотор — юрак бўлиб, пул билан боғлиқ барча ҳисоб-китобларни бажарадилар. Ҳамма пул тўловлари (трансферлар) банклар орқали ўтади. Банклар қуйидаги ишларни амалга оширади: пул ва қимматбаҳо буюмларни омонатга олиб, сақлаб беради; пул билан бўладиган ҳисоб-китоб операцияларини, хусусан, пул тўлаш ишларини бажаради; чет эл валютасини сотади ва сотиб олади; кўлидаги пулни қайтариш, фоизли ва муддатли шартлари билан унга муҳтожларга қарз (ссуда)га беради, яъни кредит билан шуғулланади; ўз пулига акция сотиб олиб, уни бошқа соҳаларга жойлаштиради. Банк иши пул оламида бўладиган бизнесдир. Банк бизнеси фойда топиш мақсадида юритилади. Банк пул маблағларини ўзида сақловчи, кредит (қарз, ссуда) берувчи, пул ҳисоботларини, пул чиқаришни (эмиссияни), қимматли қоғозлар (банкнотлар, чеклар, векселлар) чиқаришни амалга оширувчи ва давлатлар, корхоналар, муассасалар ва алоҳида шахслар орасида ўзаро тўловларни ва ҳисоб-китобни амалга оширишда воситачи вазифасини бажарувчи махсус иқтисодий институт (муассаса). Ҳозирда дунёнинг кўпчилиги мамлакатларида икки поғонали банк тизими фаолият кўрсатиб келмоқда. Тизимнинг биринчи поғонасини марказий (эмиссион) банк ташкил этади. Одатда, унинг маблағлари қайсидир шаклда давлат томонидан назорат қилинади ёки бутунлай хазинага қарашли бўлади. Марказий банкнинг асосий вазифалари пул эмиссияси, пул муомаласини тартибга солиш, расмий пул-кредит сиёсатини юритишдир. Банк тизимининг иккинчи поғонасини давлат, давлат-ҳиссадорлик, ҳиссадорлик ва хусусий-тижорат банклари ташкил этади. Улар қуйидаги турларга бўлинади: тижорат (депозит) банклари, уларнинг фаолияти асосан депозитлар қабул қилиш ва қисқа муддатли кредитлар бериш билан боғлиқ; инвестицион банклар, ўз маблағларини ва қарзга олинган маблағларни қимматли қоғозларга жойлаштиради, узоқ муддатли сармояга муҳтож тадбиркорлар ва пул қўювчилар ўртасида воси-

тачилик қилади; ипотека банклари, кўчмас мулкни гаровга қўйиш эвазига узоқ муддатли кредитлар беради; жамғарма банклари ва кредит жамиятлари; суғурта ва нафақа фондларини юритиш ва валюта сибсатини амалга оширишдир. Ўзбекистон Республикасида мустақилликдан сўнг Марказий банк бошчилигидаги мамлакат банк тизими ташкил топди. Энг йирик депозит ва инвестицион банклар Ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки, Ипотека банки, «Асакабанк» ва бошқа бир қатор ихтисослашган тармоқ банкларидир. Энг йирик жамғарма банки Ўзбекистон Республикаси Халқ банкидир.

БАНК КАФОЛАТИ — кафил банкнинг ўз миждози томонидан пул мажбуриятларини вақтида бажарилишига берган кафолати. Бундай ҳолда банк ўз миждози томонидан қарз мажбурияти вақтида бажарилмаган тақдирда у тўлаши лозим бўлган пул суммасини тўлаб юбориш мажбуриятини олади. Банк кафолати мажбуриятларни бажарилишини таъминлаш чораси сифатида халқаро ҳамда ички тижорат муомаласида кенг қўлланилади.

БАНК ОПЕРАЦИЯЛАРИ — Ўзбекистон Республикаси қонунлари бўйича банклар томонидан амалга ошириладиган операциялар. Ўзбекистон Республикасининг 1996 йил 25 апрелда қабул қилинган «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги Қонунига кўра бундай операцияларга қўйидагилар киради: **1)** жисмоний ва юридик шахсларнинг, шу жумладан, вакил банклар ҳисоб варақаларини очиш ва юритиш, ҳисоб варақалари бўйича ҳисоб-китоб қилиш; **2)** омонатларни жалб этиш; **3)** кредитлар қайтарилиши, фоизлилиги ва муддатлилиги шарти билан ўз маблағлари ва жалб этилган маблағлар ҳисобидан ўз номидан кредитлар бериш; **4)** маблағ эгаси ёки маблағни тасарруф этувчи билан тузилган шартномага биноан пул маблағларини бошқариш; **5)** чет эл валютасини нақд пул ва нақд бўлмаган пул шаклларида юридик ҳамда жисмоний шахслардан сотиб олиш ва уларга сотиш; **6)** пул маблағлари, векселлар, тўлов ва ҳисоб-китоб ҳужжатларини инкассо қилиш; **7)** учинчи шахслар номидан мажбуриятларнинг бажарилишини назарда тутувчи кафолатлар бериш; **8)** учинчи шахслардан мажбуриятлар бажарилишини талаб қилиш ҳуқуқини олиш; **9)** қимматли қоғозлар чиқариш, харид қилиш, сотиш, ҳисобини юритиш ва уларни сақлаш, миждоз билан тузилган шартномага бошқа операцияларни бажариш; **10)** банк фаолияти юзасидан маслаҳат ва ахборот хизматини кўрсатиш; **11)** жисмоний ва юридик шахсларга ҳужжатлар ва бошқа бойликларни сақлаш учун махсус бинолар ёки улар ичидаги сандиқларни ижарага бериш ва ҳоказо. Банклар бевосита ишлаб чиқариш, савдо ва суғурта фаолияти билан шуғулланишга ҳақли эмас.

БАНК СЕРТИФИКАТИ — эмитент банки томонидан унинг номига миждознинг пул маблағлари қўйилгани тўғрисида берилган ёзма гувоҳнома бўлиб, у ўзининг эгасига (ёки унинг ворисига) белгиланган муддат ўтиши билан банкка қўйган пул суммасини (ёки депозит суммасини) ва бу қўйилган пул суммаси бўйича фоиз даромадини олиш ҳуқуқи борлиги тўғрисида гувоҳлик беради. Банк сертификати — банкнинг қисқа муд-

датли қарз мажбуриятидир. Унинг қисқа муддатли эканлиги, инфляция суръатлари билан ҳам ўлчови, ликвидлиги ва юқори даромадлиги бенфициарга, агар у ўз капиталини кўпайтира олмаган тақдирда, ҳеч бўлмаганда, бу капитални дастлабки миқдори даражасини сақлаб қолиш имкониятини беради. Банк сертификатларининг элементи фақат банклар бўлиши мумкин. Бу сертификатлар икки турда чиқарилади: **1)** депозит сертификатлар; **2)** жамғарма (омонат) сертификатлари. Банк сертификати қисқа муддатли қарз мажбурияти бўлганлиги сабабли, у 30 кундан 1 йилгача бўлган муддатларга чиқарилади (одатда, 3, 6, 9 ва 12 ойга). Унинг муомаллада бўлиш муддати, айрим ҳолларда, 1 йилдан 3 йилгача чегараланиши ҳам мумкин. Башарти, сертификат бўйича қўйилган депозитни ёки жамғарманинг қайтиб олиниши белгиланган муддатдан ўтиб кетган бўлса, бу ҳолда бу сертификат унинг эгасига хоҳлаган вақтда қўйган пул миқдорини банкдан қайтариб олишни талаб қилиш ҳуқуқини берувчи ҳужжатга айланади. Бунда мижоз сертификатига биноан банк унинг биринчи талабига мувофиқ тегишли суммани дарҳол тўлашга мажбурдир. Бинобарин, банк сертификати банкнинг қимматли ҳисобланган қоғозларни (акциялар, облигациялар ва ҳоказо) омонат сақлаш ҳақидаги ёзма гувоҳномасидир. Банк қимматли қоғозларни сақлаб бериш учун мижозлардан қабул қилиб олиши мумкин. Банкда қимматли қоғозларни сақлаш шартномаси банк томонидан қимматли қоғоз топширувчига номи ёзилган сақлов ҳужжати (сертификатни) бериш билан расмийлаштирилади. Бу ҳужжатни тақдим этиш банк томонидан сақланаётган қимматли қоғозни топширувчига бериш учун асос бўлади. Қимматли қоғозларни сақлаш (депозит) шартномасида назарда тутилган ҳолларда банк уларнинг тўлиқ сақланишини таъминлашдан ташқари ушбу қоғозларга нисбатан юридик аҳамиятга эга ҳаракатларни ҳам (вакиллик ва ҳоказо) амалга оширади. Банкда қимматли қоғозларни сақлаш тартиби Фуқаролик кодексининг 896-моддасида белгилаб қўйилган. Банк сертификати эгасининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, банк сертификати муомаллада бўлиш шартлари тегишли қонун ҳужжатлари ва шартномада белгилаб қўйилади. Банк депозит сертификати эса омонатчининг пул маблағларини банкда сақланаётганлигини гувоҳлантирувчи қимматли қоғоз ҳисобланади. Банк сертификати эса қимматли қоғозларнинг ўзини банкда сақланаётганини гувоҳлантирувчи ҳужжат ҳисобланади.

БАНК СИРИ — банклар ўз мижозлари ва вакилларининг операциялари, ҳисоб варақалари ҳамда жамғармаларига доир маълумотларнинг сақланишига кафолат беради. Банкнинг барча хизматчилари банк ва мижозлари ҳамда вакилларининг банк операциялари, ҳисоб варақлари ва жамғармаларига доир маълумотларни сир сақлаши шарт. Юридик шахслар ва бошқа ташкилотларнинг операциялари ҳамда ҳисоб варақларига доир маълумотномалар шу ташкилотларнинг ўзига, прокурор, судларга, жиноий иш қўзғатилган бўлса, суриштирув ва тергов органларига берилади. Жисмоний шахсларнинг ҳисоб варақлари ва омонатларига доир маълумотномалар мижозларнинг ўзига ва уларнинг қонуний вакилларига; мижозларнинг ҳисоб варақлари ва омонатларда турган пул маблағлари ҳамда бошқа қимматбаҳо нарсалар хатланиши, уларга ундирув қаратилиш ёки мол-мулк

мусодара этилиши мумкин бўлган ҳолларда юритилаётган ишлар бўйича маълумотлар суриштирув ва тергов органларига берилади. Ҳисоб варақлар ва омонатнинг эгалари вафот этганда ушбу ҳисоб варақлар ҳамда омонатга доир маълумотномалар мазкур ҳисоб варақ ёки омонат эгаси банкка топширган васиятномасида кўрсатган шахсларга, вафот этган омонатчиларнинг жамғармаларига доир мерос ишларини юритаётган давлат нотариал идораларига, чет эл фуқароларининг ҳисоб варақларига доир маълумотномалари эса чет эл консуллик муассасаларига берилади. Хизмат бурчи юзасидан банк ахборотидан хабардор бўлган шахслар хизмат сирини ошкор этганлик учун қонунда белгиланган тартибда жавобгар бўладилар.

БАНК СИСТЕМАСИ; БАНК ТИЗИМИ — пул муносабатларининг ривожланиши банкларни юзага келтирган. Банк иқтисодиёт иштирокчиларининг пул юзасидан бўлган алоқаларига хизмат қилувчи институт (муассаса)дир. Пул билан боғлиқ хизматларни кўрсатувчи ташкилотлар кўп, аммо уларнинг марказида банклар туради. Банк иши билан шуғулланувчилар банкирлар деб аталади. Ўзбекистон Республикасининг «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги Қонунида банк нима деган саволга қуйидагича жавоб берилган: «Банк тижорат ташкилоти бўлиб, банк фаолияти деб ҳисобланадиган фаолият турлари мажмуини амалга оширадиган юридик шахсдир». Ўзбекистонда банк тизими Ўзбекистон Республикаси Марказий банки, акциядорлик-тижорат ва хусусий банклардан иборат. Банклар пул оламини ҳаракатга келтирувчи мотор, пул билан жами ҳисоб-китобларни бажарадилар. Ҳамма пул тўловлари (трансферлар) банклар орқали ўтади. Банклар қуйидаги ишларни амалга оширади: пул ва қимматбаҳо буюмларни омонатга олиб, сақлаб беради; пул билан бўладиган ҳисоб-китоб операцияларини, хусусан, пул тўлаш ишларини бажаради; чет эл валютасини сотади ва сотиб олади; ўз қўлидаги пулни қайтариш, фоизлик ва муддатлик шартлари билан унга муҳтожларга қарз (ссудда)га беради, яъни кредит билан шуғулланади; — ўз пулига акция сотиб олиб, уни бошқа соҳага жойлаштиради; банк иши пул оламида бўладиган бизнесдир. Банк бизнеси фойда топиш мақсадида юритилади.

БАНК ТУРЛАРИ — банк тизимида давлатга қарашли бўлган марказий банклар алоҳида ўрин тутадилар. Марказий банкни «банкларнинг банки» деб аташади ва у банк тизимининг ўзагини ташкил этади. Марказий банк қуйидаги асосий вазифаларни бажаради: **1)** пул эмиссияси, яъни муомалага қоғоз ва танга пулларни чиқаради, пул муомаласини назорат қилади; **2)** давлат хазинасини, валюта бойлигини сақлайди, давлатнинг хазинабони ҳисобланади; **3)** кредит захирасини ўз қўлида сақлаб туради, бу захиранинг кредит талабига қараб, банклар ўртасида тақсимлайди; **4)** давлатнинг монетар (пул) сиёсатини амалга оширади, банк иши, умуман, кредит муносабатларига оид қоида тартибларни белгилаб, уларнинг бошқарилишини назорат қилади. Банклар орасида тижорат банклари муҳим ўрин тутади. Тижорат банклари турли пул операцияларини амалга оширувчи ва кредит ишларини бажарувчи банклардир. Улар акциядорлар жамияти шаклида тузилиб, ширкатлар сингари шерикчилик асосида ишлайди. Уларнинг их-

тиёридаги капитал икки манбадан шаклланади: а) мижозларнинг банкка киритган пули; б) банкнинг ўз капитали. Тижорат банклари ликвидликни таъминлаш ва фойда олиб ишлаш қоидаларига асосланган ҳолда фаолият олиб борадилар. Ликвидлик банк ўз маблағини нақд пуллар, мижозларга қисқа муддат учун берилган кредитлар (бу кредит 3—6 ойга, ҳатто 5—10 кунга ҳам берилади ва тез қайтади), хазина (давлат) векселлари юксак ликвидликни таъминловчи маблағ ҳисобланади. Банкнинг қўлидаги бинолар, ҳар хил машина ва ускуналар, осори атиқа буюмлари, санъат асарлари ва узоқ муддатли кредитлар ноликвид воситалар ҳисобланади, чунки улар тезда нақд пулга айланмайди. Ликвидли маблағлардан фойда ҳам бўлади, нақд пуллар қарзга берилмайди, бинобарин, даромад келтирмайди. Қисқа муддатли кредитлардан унадиган фоиз векселларни дисконтлаштиришдан келган пул ҳам кўп бўлмайди. Ноликвид маблағлар, аксинча, даромадни кўпроқ беради. Ўз-ўзидан маълумки, узоқ муддатли кредитлар учун фоиз анча юқори бўлади. Санъат асарлари, бинолар ва осори атиқа буюмларининг нархи вақт ўтиши билан ошиб боради, улар сотилган тақдирда катта фойда беради. Ликвидлик билан фойда кўриш бир-бирига зиддир. Шу сабабли банклар нақд пулга эга бўлиш, ҳам фойдани кўпайтириш учун ликвидли ва ноликвид маблағларни энг маъқул нисбатда боришига интилишади. Тижорат банклари ўз иши учун ўзи жавобгар, ўз харажатларини тўла қоплаб, фойда ҳам олиш керак, чунки у бизнес билан шуғулланади. Бунинг уддасидан чиқмаган банк банкрот бўлиб, ёпилиб кетади.

БАНК ТЎЛОВ КАРТОЧКАСИ (*ингл. bank card*) — банк томонидан муомала чиқариладиган ва эгасига тўловни амалга ошириш ёки пул маблағлари олишга, корхона ёки банка эгасини зарур пул маблағларига ёки банкда кредит линиясига эга тўловчи сифатида идентификациялашга имкон берувчи кредит ёки дебет пластик карточкаси.

БАНК ФИЛИАЛИ — банк ташкил этган ва унинг номидан банк фаолиятини амалга оширувчи алоҳида бўлим.

БАНК ЧЕКИ — махсус пул ҳужжати, чекни имзолаганнинг жорий ҳисобидан муайян суммани бериш ёки бошқа ҳисобга ўтказиш тўғрисида банкка берилган ёзма фармойиши. Ривожланган банк-кредит тизими шароитида ички тўлов оборотида кенг тарқалган, яъни тўловларнинг асосий қисми чек билан тўлаш асосида олиб борилади. Чеклар ҳам кредит муносабатларининг ривожланиши натижасида вужудга келган кредит пуллари билан бирдир. Чеклар иш юритувчилар ўртасида ҳисоб-китоб воситаси сифатида ишлатилса-да, улар келиб чиқиши нуқтаи назаридан, асосан кредит ҳисобига муомалага чиқарилади. Чекда акс эттирилган маблағлар банк кредити эвазига ташкил этилади. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда чеклар (аксарият ҳолларда банк кредити ҳисобига очилган чеклар) товар айирбошлаш ва пулли хизматларни тўлаш учун тўсиқсиз қабул қилинади, чунки унда акс эттирилган маблағларни тўлаш банк кафолатидадир. Чек мижознинг (банкдан ҳисоб эгасининг) банкка унда кўрсатилган маблағни нақд пулда берилиши ёки бошқа бир кўрсатилган

ҳисобга ўтказилиши тўғрисидаги буйруғидир. Қадимги Грецияда бундан 2500 йил муқаддам чекни билганлар ва уни амалда қўллаганлар. Чек пулнинг ўрнини босувчи, у тўлов воситаси сифатида қабул қилинади. Омонат чеки — тижорат банки ёки жамғарма муассасаларидаги чек ёзиш мумкин бўлган ҳар қандай омонат; муддатсиз омонатлар, тоза чек ёзиб бериш, жамғарма ҳисоб варақини ўз-ўзидан ўтказиш, шунингдек, кредит уюшмаларидаги ҳисоб варақларини ўтказиш ҳуқуқи бўлган омонатларда учрайди.

БАНК ҲУЖЖАТЛАРИ — Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг ваколати доирасида мамлакат ҳудудида барча шахсларнинг ижро этиши мажбурий бўлган ҳужжатларидир. Марказий банк ўз ваколати доирасида қарорлар қабул қилиш борасида мустақилдир. Марказий банкнинг норматив ҳужжатлари, агар ҳужжатнинг ўзида бошқача қоида назарда тутилмаган бўлса, эълон қилинган кундан бошлаб кучга киради. Марказий банкнинг ўз ваколати доирасида чиқарган норматив ҳужжатлари бошқа органларда рўйхатдан ўтказилиши тақозо этилмайди. Банклар ўз фаолиятига тааллуқли қарорлар, уставлар, йўриқномалар ва шунга ўхшаш норматив ҳужжатлар чиқариши мумкин.

БАНК ҲУҚУҚИ — марказий банк, акциядорлик, тижорат ва хусусий банкларнинг ва улар фаолиятида вужудга келувчи ижтимоий муносабатларни тартибга солувчи ҳуқуқ соҳаси. Банк ҳуқуқи таркибини банк соҳасига тегишли фуқаролик ҳуқуқи нормалари ва молия ҳуқуқи нормалари ташкил этади. Шу муносабат билан банк ҳуқуқини фақат молия ҳуқуқи соҳаси деб қараш нотўғри бўларди.

БАНКИР (*ингл. banker*) — банк иши билан шуғулланувчи менежер ёки пул маблағларининг эгалари.

БАНКЛАР АУДИТИ — банклар фаолияти устидан аудиторлик текшируви; капиталнинг етарлилигини баҳолаш, ссудаларни таснифлаш, ссудалар бўйича зарарларни қоплаш, таваккалчилик ва ликвидларни ўлчашни ўз ичига олади. Банклар фаолияти қонун ҳужжатларига мувофиқ аудиторлик текширувларини амалга ошириш учун лицензияга эга бўлган аудиторлар томонидан ҳар йили текшириб турилиши лозим.

БАНКЛАРАРО ОПЕРАЦИЯЛАР — банкларнинг шартнома асосида маблағларни депозитлар, кредитлар шаклида бир-бирларидан жалб этиши ва бир-бирига жойлаштириши, ташкил этиладиган ҳисоб-китоб марказлари ва вакиллик ҳисоб-китоб варақалари орқали ҳисоб-китобларни амалга ошириши ҳамда лицензияда назарда тутилган бошқа ўзаро операцияларнинг биргаликда бажаришидир.

БАНКЛАРГА ВАСИЙЛИК ҚИЛИШ — банкнинг муваққат маъмуриятини тайинлаш тўғрисида қарор қабул қилинган тақдирда Марказий банк, васий розилиги билан, васий тайинлайди ва васийлик қилиш тўғрисида фармойиш чиқаради. Васий банкнинг мансабдор шахслари ва унинг ак-

циядорлари ваколатларига, шунингдек, банк аҳволини нормаллаштириш учун зарур чоралар кўриш, жумладан, қонун ҳужжатларига мувофиқ филиалларни ёпиш, мансабдор шахсларни ва хизматчиларни ишдан бўшатиш ҳуқуқига эга бўлади. Васий исталган пайтда фуқароларнинг депозитлари ва инвестицияларини бир йилдан кўп бўлмаган муддатга қисман ёки тўла тўхтатиб қўйилганлигини эълон қилиши мумкин, бунда депозитлар ва инвестицияларнинг тахминий қийматини сақлаб қоладиган чоралар кўрилиши шарт.

БАНКНОТА (БАНК БИЛЕТЛАРИ; КРЕДИТ БИЛЕТЛАРИ) (ингл. *banknote*) — муомалада *банкнот* билетлари пулнинг тўлов функцияси асосида XVII асрда вужудга келди. Йирик давлатларда товар-пул муносабатларининг ривожланиши банкнот билетларини чиқариш (эмиссия) махсус эмиссия банкларининг монополиясига айлантирилди. Банкнота билетлари давлатнинг аҳолига сотадиган ва давлатнинг олтин захираларига асосланади. Ўзбекистон Республикасида банкнота билетлари биринчи марта 1994 йил июл ойида «сўм» номи билан ишлаб чиқарилган. Ҳозир муомалада 1, 3, 5, 10, 25, 50, 100, 200, 500 ва 1000 сўмлик банкнотлар ишлатилмоқда. Шундай қилиб, банкнота (ингл. — *banknote*) қоғоз пулларнинг бир тури бўлиб, давлат томонидан эмиссия ҳуқуқи берилган банклар томонидан чиқарилади. Банкноталар хазина билетлари билан бир қаторда муомала ва тўлов воситаси сифатида фойдаланилади. Банкноталар вексель муомаласи натижасида юзага келадиган бўлиб, муомалада металл (олтин ва қумуш) пуллар ўрнига чиқарилади. Банкноталар моҳиятига кўра, банк векселларидан иборат бўлиб, банкнинг олтин захираси, бошқа активлари (қимматли қоғозлари, хазина билетлари ва ҳоказо) билан таъминланади. XX асрнинг биринчи ярмида банкноталарни олтинга алмаштириш барҳам топди. Банкноталар майдаланилмайдиган мажбурий курсга эга бўлган давлат қоғоз пулларига айланиб қолди. Ҳозирги замон шароитида банкноталарнинг харид қуввати банклар томонидан муомалада қатъий чекланган миқдордаги қоғоз пулларни сақлаб туриш йўли билан таъминланади.

БАНКО — банк қимматли қоғозлар сотуви ва харидини амалга оширадиган нарх ёки курс.

БАНКРОТ (ингл. *bankrupt*) — лаёқатсиз қарздор, яъни қарзни тўлаш имкониятига эга бўлмаган касодга учраган юридик шахс.

БАНКРОТЛИК; ИҚТИСОДИЙ НОЧОРЛИК — юридик ёки жисмоний шахснинг пул маблағлари бўйича кредиторлари талабларини тўла ҳажмда қондиришга қодир эмаслиги, шу жумладан, бюджетга ва бюджетдан ташқари фондларга солиқлар, йиғимлар ва бошқа мажбурий тўловларни таъминлашга қодир эмаслигидан иборат. Банкротлик хўжалик суди томонидан эътироф этилганда ёки иқтисодий ночорликка учраган қарздор корхонанинг ихтиёрий равишда тугатилиши билан юз бериши мумкин. Банкротлик ўз фаолиятини давлат бюджети маблағлари ҳисобидан амалга ошираётган корхоналар, муассасалар ва ташкилотларга нисбатан татбиқ

этилмайди. Қарздор юридик шахснинг тегишли мажбуриятлари ва ёки тўлов мажбуриятлари юзага келган кундан эътиборан олти ой давомида бажарилмаган бўлса, унинг банкротлик аломати деб эътироф этилади. Жисмоний шахснинг (тадбиркорлик фаолиятини юридик шахс ташкил этмаган ҳолда амалга ошираётган шахс) мажбуриятларини бажаришга қодир эмаслиги ушбу мажбуриятларини бажариш санаси бошланган пайдан эътиборан уч ой давомида бажарилмаган бўлса, агар мажбуриятларнинг суммаси унга тегишли мол-мулкдан ошиб кетган бўлса, унинг банкротлик аломати деб эътироф этилади.

Юридик шахснинг банкрот деб ҳисобланиши унинг тугатилишига олиб келади. Тугатилган юридик ёки жисмоний шахс кредиторларининг талаблари Фуқаролик кодексининг 56-моддасида назарда тутилган тартибда ундирилади. Суднинг юридик шахсни ёки жисмоний шахсни банкрот деб ҳисоблаш ёки юридик шахснинг ёки жисмоний шахснинг ўз банкротлигини эълон қилиш асослари, шунингдек, юридик шахсни тугатиш тартиби «Банкротлик тўғрисида»ги Қонунда белгиланади.

БАННЕР (*ингл. Banner*) — Интернетда реклама ташувчи. Муайян ўлчамдаги ахборот блокини (кўпинча график кўринишда) ўзида ифода этади. Баннер шунингдек реклама берувчи сайтга ҳавола ва ишора ҳам саналади.

БАННЕР МАЙДОНЧАСИ (*ингл. Banner space*) — муайян форматдаги web-саҳифаларда баннерларни жойлаштириш учун махсус мўлжалланган жой. Эгаси томонидан рекламани мустақил равишда жойлаштириш учун web-саҳифалар яратилиши мумкин.

БАННЕР РЕКЛАМАСИ (*ингл. Banner advertising*) — web-саҳифаларда баннерлар форматида кўрсатиладиган реклама билдируви. Бирор веб-сайтни бошқа веб-сайтларда жойлаштирилган баннерлар ёрдамида реклама қилиш усули. Реклама қилинаётган веб-сайтга ташрифлар сонини орттириш учун хизмат қилади, шу билан бирга компаниянинг, маҳсулотнинг, хизматларнинг ва ҳ.к.нинг имижини яратиш қуролидир.

БАННЕР ТАРМОФИ (*ингл. Banner network*) — Интернетда компаниялар ўртасида ресурслар гуруҳлари бўйича баннерлар алмашишни ташкиллаштириш. У реклама берувчига ўз баннерларини бир йўла бир неча жойларда жойлаштириш имконини беради.

БАРАБАН (*ингл. drum*) — уй-рўзғор озиқ-овқат маҳсулотлари, масалан, маккажўхори ёки буёдой уни, какао, ширинликлар ёки тузни сақлаш учун цилиндр шаклидаги қadoқ. Тепаси очиқ ўрама-барабанлардан савдо залларида фойдаланилади. Одатда, уларга ташриф буюрувчиларни «испульсив» харидлар қилишга ундаш мақсадида хушманзара бетартибликда жойлаштирилган унча катта ҳажмга эга бўлмаган товарлар солиб қўйилади. Бу ҳолда барабанлар «бир уюм товарлар учун сават» деб ҳам аталади (Буюк Британияда). Катта ўлчамдаги барабанлардан эса ўсимлик ёғи сингари маҳсулотларни ташиш учун фойдаланилади.

БАРТЕР — битта ёки бир неча товарлар муайян миқдорини валюта-молиявий ҳисоб-китоблар механизмидан фойдаланмасдан қиймат жиҳатдан эквивалент бошқа товар (ёки товарлар) миқдорига натурал айирбошлаш. Бартер учун битимлар бир марталик характери, уларда, қоида тариқасида, икки томон иштирок этиши, битим тузилишидан аввал шартнома спецификациясини келишиб олиш, бартерни ягона контракт билан расмийлаштириш, битимни ижро этишнинг нисбатан қисқа даври хосдир (одатда, 1 йилдан ошмайди). Иқтисодиёти тараққий этмаган мамлакатларда, шунингдек, Тарифлар ва савдо-сотиқ бўйича Генерал битимдаги (ГААТ) мавжуд ёндошувларга биноан бартер савдонинг самарасиз шакли ҳисобланади, чунки маҳсулот етказиб бериш ўзаро боғланганлик характериға эга бўлиб, бу билан халқаро савдонинг камситмаслик ва кўп томонламаликдек тамал тамойилларига путур етказади.

БАРТЕР БИТИМИ — товарнинг товарға тўғридан-тўғри, пул иштироки-сиз айирбошланиши. Ҳам ички бозорда, ҳам халқаро савдода амалға оширилиши мумкин (валютасиз айирбошлаш). Ташқи бартерда товар айирбошлаш эквивалент бўлиши шарти товарларни жаҳон нархлари бўйича ёки асосида жаҳон нархлари турадиган шартномалар бўйича айирбошлаш саналади. Ички бартерда айирбошлаш пропорцияси иккала айирбошлаётган томон шартномаси билан белгиланади. Бартер битимларининг асосий сабаблари эса пул муомаласи беқарорлиги, инфляция юқори суръати, пул бирлигига ишонч барбод бўлиши, валюта етишмаслиги саналади. Бартер айирбошлаш битимнинг иккала иштирокчи эҳтиёжлари бир-бириға мос келганда амалға ошадики, бу нарсаға кўпинча мураккаб, кўп поғонали айирбошлаш йўли билан эришилади. Ривожланган ижтимоий меҳнат тақсимооти шароитида бартер ниҳоятда қийин ва самарасиз бир нарсадир.

БАҚҚОЛ — Марказий Осиё мамлакатлари ва вилоятларида бутун му-сулмон Шарқидаги сингари кенг тарқалган келиб чиқиши грекча бўлган арабча термин. Баққоллар, масалан, атторлардан кенг истеъмол товарлари билан савдо қилиши, маҳсулотлар ассортиментида овқатланиш маҳсулотларидан тортиб майда қурилиш материалларигача бўлиши билан фарқланади, қолаверса. «аттор», «даллол», «қассоб», «ҳаммол» сингари терминлар қаторида замонавий ўзбек адабий тили ва лаҳжаларда яшаб қолмоқда. Бир қанча таниқли олимлар ва шоирлар «Баққол» тахаллусида ижод қилишни ўзига шараф билгани ҳам маълум. Бундан ташқари, баққолларнинг ўзига хос жаргон терминлари ва махфий шеvasи ҳам мавжудки, бу нарса Марказий Африка ва Жанубий-шарқий Осиёдан ноёб товарларни арзон олиб, Фарбий Европа ва Марказий Европаға қиммат сотган араб карвон савдогарлари удумиға хос тарихий воқеадир. «Бакалея» тарзида бутун дунёға тарқалган. Форс-тожикча ва ўзбекча варианты «майдафуруш».

БАҚҚОЛЛИК МОЛЛАРИ — бу термин билан баққоллик моллари чакана ва улгуржи савдоси ифодаланади. Шунингдек, баққоллик дўконларида сотиладиган маҳсулотлар катта ассортименти ҳам мазкур термин билан ифодаланади.

БАҲО; НАРХ (*ингл. price*) — қандайдир товар ёки хизмат учун талаб қилинадиган, таклиф қилинадиган ёки тўланадиган пул миқдори. Нархлар тизими бозор иқтисодиётида товар, хизматлар ва ишлаб чиқариш омилларини тақсимлаш механизми бўлиб хизмат қилади. Нарх товарлар ва хизмат учун пул билан ўзига хос «овоз бериш» натижасидир. Нарх шунингдек тарихий факт сифатида ҳам майдонга чиқади, яъни ошкора эълон қилингани ёки сирлигича қолиб кетганидан қатъи назар замоннинг маълум бир моментида ва муайян бир жойга мансуб бўлади. Қиймат меҳнат назариясига кўра «нарх — қийматнинг пулдаги ифодасидир». Мазкур таъриф ҳозирги кунда анча эскириб қолди. Замонавий тасаввурга мувофиқ, нарх ва қиймат — гарчи ўзаро бир-бири билан боғланган бўлса-да, мутлақо бошқа хилдаги, ноэквивалент категориялардир. Конкрет харидорлар ва сотувчиларнинг молиявий имкониятлари, мотивлари ёки алоҳида манфаатлари ва қизиқишларига боғлиқ ҳолда товарлар ёки хизматлар учун тўланган нарх ана шу товарлар ёки хизматларга бошқа одамлар томонидан муносиб деб топилган қийматга мос тушмаслиги мумкин.

Шундай бўлса ҳамки, нарх конкрет вазиятларда конкрет харидор ва (ёки) конкрет сотувчи томонидан товарлар ёки хизматларга муносиб деб топилувчи нисбий қийматнинг индикатори саналади. Нарх товарни характерловчи якуний кўрсаткич бўлиб хизмат қилади, у товар айирбошлаш жараёнининг барча иштирокчилари — ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар манфаатларини тенг даражада инобатга олади.

Нархда бозор иқтисодиётининг эҳтиёж, талаб, таклиф ва бошқалар сингари асосий тушунчалари мужассамлашган бўлади.

Баҳо — маҳсулотни танлашнинг асосий, аммо бирдан-бир мезони эмас. Нархни маҳсулотнинг бошқа параметрлари, шу жумладан, биринчи навбатда унинг экологик хавфсизлиги, кейин эса — ишонарлиги, ишлатишда оддийлиги ва кўплаб бошқа жиҳатлари аниқланганидан кейинги юқори ёки паст нарх сифатида ҳам характерлаш мумкин.

Нархнинг функцияларига қуйидагилар киради, чунончи:

а) ҳисоб-ўлчаш — харажатлар ва маҳсулот (хизмат) қийматининг пулда ўлчаниши ва ҳисоби;

б) ахборот — хўжалик юритиш қарорларини қабул қилиш учун нархлар даражаси тўғрисидаги ахборотларни тақдим этиш;

в) рағбатлантирувчи — корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш;

г) тақсимловчи — нархлар воситасида ресурслар ва даромад тақсимланиши;

д) мувозанатлаштирувчи — нархлар воситасида талаб ва таклиф ўртасида бозор мувозанати ўрнатилиши.

Маҳсулотнинг белгиланган вазифасига кўра нарх ресурсларга (меҳнат, капитал, ер ва тадбиркорлик (бошқарув) лаёқати) ва тайёр маҳсулот нархи (улгуржи ва чакана) ажратиб фарқланади. Меҳнат нархига оид мисол — ойлик иш ҳақи, ерники — ер рентаси, капитал нархи — фоизли ставка, тадбиркорлик нархи — лицензия ёки патент тўлови. Тармоққа мансублигига кўра нархлар қуйидагича фарқланади: ишлаб чиқариш — техника мақсадидаги маҳсулотлар; ёнилғи-энергетика ресурслари; интеллектуал мулк объектлари; қурилиш маҳсулотлари; харид нархлари; ис-

теъмол моллари нархлари; мудофаа комплекси маҳсулотлари нархи; юк ва йўловчи транспорти тарифлари ва бошқа баҳолар. Амал қилиш ҳудуди бўйича нархларни ички (давлат ичкарасидаги нархлар), жаҳон ва ташқи савдо нархларига ажратиш мумкин. Нарх белгилаш тизимига мувофиқ эса, эркин (бозор) нархлар ва тартибга солинувчи нархлар (қайд этилган ва узил-кесил нархлар)га ажратиш мумкин.

Ривожланган бозор иқтисодиёти йўлга қўйилган мамлакатларда нархлар давлат томонидан доимий эътибор ва тартибга солиб туриш объектидир. Сўз бунда, қоида тариқасида, конъюнктуравий ва тузилмавий сиёсат, инфляцияга қарши кураш, иқтисодиётни модернизация қилиш ва ривожлантиришни рағбатлантириш, жаҳон бозорларида миллий рақобардошликни кучайтириш, ижтимоий тарангликни юмшатиш тўғрисида боради. Нархларни тартибга солиб туриш соҳасида белгиланган давлат чора-тадбирлари қисқа муддатли бўлиши ёки ҳатто шошилиш мақсадларни кўзлаши ҳам мумкин. Аммо пировард натижада ана шундай чора-тадбирлар давлат томонидан тартибга солиб туришнинг бош курсини амалга оширишга хизмат қилади — бу эса иқтисодий хавфсизлик, иқтисодий ривожланиш суръатлари ва пропорцияларини оптималлаштириш, ижтимоий адолат тамойили рўёбга чиқарилиши сифатида даромадларни тақсимлашдир. Тараққий этган бозор муносабатлари йўлга қўйилган барча мамлакатларда давлат миллий қишлоқ хўжалигинининг нархлар тизими орқали молиявий қўллаб-қувватланишини амалга оширади. Бундан ташқари, масалан, Японияда коммунал хизматларга ва энергетика ресурсларига нархлар, Швейцарияда автотранспортга белгиланган тарифлар, таълим ва соғлиқни сақлаш соҳасидаги баҳолар тартибга солиб турилади. Австрияда қора металл бўлақлари ва чиқитларига, фармацевтика хом ашёси ва дори-дармон препаратларга, газ, электр ва иссиқлик энергиясига нархлар тартибга солиб турилади. Бундай мисоллар жуда кўп.

Нархларнинг қуйидаги асосий турлари мавжуд:

Базис нарх (*ингл. basic price*) — солиқлар ҳисоблаб ажратилгунга ва тўлангунга қадар ҳисоблаб чиқилган баҳо. Товар ёки хизматни ишлаб чиқаришга харажатлар, ишлаб чиқарувчининг фойдаси ва субсидиялар катталигини ўз ичига олади.

Ташқи савдо нархлари (*ингл. foreign trade price*) — экспорт-импорт битимлари нархлари.

Мослашувчан нархлар (*ингл. flexible prices*) — иқтисодиётда жамланма талаб ўзгарганида эркин ўзгарадиган нарх.

Қатъий нархлар (*ингл. sticke prices*) — қисқа муддатли истиқболда жамланма талаб ўзгарганда ҳам ўзгармасдан қоладиган нарх.

Тайёрлов харид нархи (*ингл. procurement prices*) — давлат фермер, ширкат хўжаликларидан, хўжаликлараро корхоналар ва аҳолидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиб оладиган баҳо.

Контракт нархи (*ингл. contract prices*) — товарлар ёки хизматлар рақобатбардошлигини инобатга олган ҳолда жаҳон нархлари даражаси асосида шакллантирилувчи шартномада кўрсатилган баҳо. Контракт нархи реал битимлар баҳоси ҳисобланади, шунинг учун ҳам улар нархлар

тўғрисида энг ишонарли ахборотларни тақдим этади. Ана шу сабабга кўра улар, қоида тариқасида, тижорат сирини ўзида ифода этади. Шартномавий ташқи савдо баҳолари ички савдо нархларидан, шунингдек, прејскурантлар ва каталогларда белгиланган нархлардан жиддий фарқланиши мумкин. Ички улгуржи нархларни шартномавий нархларга ва аксинча қайта ҳисоблаб чиқиш учун экспорт устамалари ва тоифалаштирилган валюта коэффицентларини қўшган ҳолда турли методлардан фойдаланилади. Контракт шартларига боғлиқ ҳолда шартномавий нарх қуйидагича бўлиши мумкин: қатъий, яъни контракт имзоланаётган вақтда муайян бир даражада қатъий қайд этилган нархлар; томонлар контрактда келишиб олган муддатда ва муайян келишилган манбалар асосида амалга ошириладиган кейинчалик фиксацияланадиган — қатъий қайд этиладиган нархлар; сирпанма нархлар — контракт амал қиладиган давр мобайнида томонлар тарафидан ўзаро келишиб олинган сирпаниш формуласи бўйича ўзгарадиган нарх.

БЕНЧМАРКИНГ; НАЗОРАТ НУҚТАЛАРИНИ ТАЙИНЛАШ — оддий фаолият барча турларини баҳолаш, ўлчаш ва тизимлаштиришда қиёсан олинувчи самарадорлик, сифат ёки афзаллик стандартлари. XX аср 90-йиллари охирида бу термин билан менежмент энг асосий концепцияси таърифлаб берилган, концепция теварагидаги баҳс-мунозаралар ҳозиргача давом этмоқда. Масалан, кўпчилик ташкилотлар учун бенчмаркинг мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш стратегиясининг ҳал қилувчи концепцияларидан биридир. Бундай ташкилотлар технологияга жуда кўп миқдорда маблағ сарфламоқда, бу эса уларга мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш стратегиясини таркиб топтириш ва татбиқ этишга имкон бермоқда. Кўпчилик компаниялар стратегияни осон шакллантириши мумкин, бироқ уни татбиқ этиш жараёни амалиётда жуда мураккаб ва қийин кечади. Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш умумий кўринишида маркетинг реклама кампанияларини ўтказиш, сотув ва хизмат кўрсатиш функциялари, шунингдек, бенчмаркингни татбиқ этишга ёрдам берувчи технологияни ўз ичига олади. Бу стратегия мақсадларига эришиш ҳамда вазифаларни самарали бажариш учун компания мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришга ҳар томонлама ёндашувчи услубни қўллаши лозим. Шундай бўлса-да, компаниялар маркетинг, реклама кампаниялари ўтказиш, сотув ва хизмат кўрсатишга ҳар бир мижоз ўзи тўғрисида алоҳида-алоҳида ахборот массивларини сақловчи мустақил функциялар сифатида ёндашмоқда. Табиийки, бундай вазиятда мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш вазифаларини бажариш ва олинган натижаларни баҳолаш муаммолар юзага келтирадиган, баъзан эса шунчаки иложи бўлмаган бир тadbирга айланиб қолади, холос. Шунинг учун ҳам кенг қамровли назорат нуқталарини тайинлаш (бенчмаркинг) тизимини барпо этиш ва татбиқ қилиш бу қийинчиликларни бартараф этишга ёрдам беради.

БЕПУЛ ГАЗЕТА — хонадонлар ва офисларга текин тарқатиладиган газета. Газетани босмадан чиқариш ва тарқатишга сарф-харажатлар қиймати

ана шу нашрдаги реклама учун олинган маблағлар ҳисобидан қопланади. Аксарият бепул газеталарда кўпроқ реклама ва камроқ таҳририят материаллари эълон қилинади, баъзида иккаласи ўртасидаги нисбат 90/10 га тенг бўлиши ҳам мумкин. Лондон шаҳрида «*Metro*» деган ҳар куни чоп этиладиган бепул газета бор. Бу газета Лондон метрополитени станцияларида иш кунларида тарқатилади. Бепул журналлар эса Марказий Лондонда метро станцияларида одатда душанба куни кўлда тарқатилади. Бундай журналлардаги реклама хабарлари кўпчилиги иш ўрни вакансиялари ва персонални ахтаришга бағишланган бўлади.

БЕРБОУТ-ЧАРТЕР — фрахта шартномаси шартларига биноан, кема эгаси кемани экипажсиз фрахтага олаётган томонга ижара шартлари асосида беради. Ижара даврида фрахтага олган томон кеманинг вақтинча эгаси ҳисобланади ва кемадан фойдаланиш даврида барча харажатларни қоплайди. Бироқ суғурта харажатларини кеманинг эгаси тўлайди.

БЕРС-НОТ — денгизда юк ташиш шартномаси, йирик ва катта ҳажмдаги юкларни ташиш учун қўлланилади.

БЕССА — қимматли қоғозлар курси ёки товарлар нархини ўз мақсади қилиб қўйган биржа фаолияти. Пасайтиришга оид ўйин олиб бораётган талбиркор қимматли қоғозлар ёки товарларни маълум бир муддатга сотади. Башарти, агар бозорда нархлар тушиб кетса, битимни ижро этиш муддати етиб келганда коммерсант-сотувчи қимматли қоғозлар ёки товарларни янада паст нархда сотиб олиши, фойда олган ҳолда янада юқори шартлашилган нархлар бўйича уларни ўз контрагентига топшириши мумкин. Битимлар, ҳақиқатда товарлар ёки қоғозларни етказиб бермасдан, курсдаги фарқни тўлаш билан яқунланади. Курс ёки нарх пасайганда фарқ сотувчи фойдасига, кўтарилганда эса сотиб олувчи фойдасига келиб тушади.

БИЗНЕС (*ингл. business*) — 1) хўжалик субъекти фаолият соҳаси ва унинг иқтисодий манфаатларини (қишлоқ хўжалиги, савдо, банк бизнеси), фаолият катталиги ва ҳажмини (кичик, йирик, ўрта бизнес), шунингдек, хўжалик субъектининг кўпинча иқтисодий терминология доирасидан чиқиб кетадиган машғулотларининг баъзи бир хусусий характеристикасини тавсифловчи (масалан, ноҳалол бизнес) умумиқтисодий термин; 2) битимлар, савдо операциялари.

БИЗНЕСМЕН (*ингл. Businessmen*) — бизнес билан шуғулланувчи шахс (корчалон, талбиркор, коммерсант).

БИЗНЕС-БИРЛИК (*Business unit*) — аниқ-расо белгиланган мижозлар гуруҳларига турдош маҳсулотлар ассортиментини сотиш вазифалари сирасига кирадиган бир бўлинма.

БИЗНЕС-ПОРТФЕЛ — компания ёки маркетинг-менежер шуғулланадиган фаолият (фаолият соҳаси) ва товарлар турлари шодаси. Компания, биринчидан, ўзи мавжуд бўлган бизнес-портфелни таҳлил қилиб чиқади

ва фаолиятнинг қайси турларига кўпроқ ёки камроқ инвестицияларни йўналтиришни (ёки умуман йўналтирмасликни) ҳал қилади, ва иккинчидан, портфелга янги товарлар ёки фаолият йўналишларини киритиш учун ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиши керак бўлади. Компания бизнес-портфели таҳлили менежерларга компания фаолият майдонини баҳолашда ёрдам беради. Компания маблағларни ўз фаолиятининг энг фойдали соҳаларига сарфлаши ва зиён келтирувчиларини қисқартириши лозим. Компания миссияси ва унинг глобал мақсадлари шакллантирилганидан сўнгра раҳбарият бизнес-портфел тузиши — компания профили — қиёфасини белгиловчи фаолият ва товарлар турлари шодасини тузиб чиқиши лозим. Компаниянинг кучли ва заиф томонларини бозор муҳити имкониятларига оптимал тарзда мослаштирувчи бизнес-портфел «яхши» деб ҳисобланади. Компания, биринчидан, ўзининг жорий бизнес-портфелини таҳлил қилиб чиқиши ва фаолиятнинг қайси бир йўналишларига кўпроқ инвестициялар киритиш, қайсиларини камроқ, қайсиларига эса бутунлай инвестициялар киритмасликни ҳал қилиши, иккинчидан, портфелга янги товарлар ёки фаолият йўналишлари киритилишини назарда тутувчи ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиши лозим.

БИЗНЕС-РЕЖА (*ингл. business-plan*) — бизнеснинг конкрет — аниқ бир йўналишини ривожлантиришга оид батафсил, аниқ-расо тузилмалаштирилган, асосланган, барқарор, истиқболли режаси бўлиб, қуйидаги мақсадларда фойдаланилади: стратегик режалаштириш учун; лойиҳа бўйича ишларни режалаштириш, ташкиллаштириш ва мувофиқлаштириш учун; кредиторлар ва инвесторлар билан музокаралар олиб бориш, лойиҳа иштирокчиларини жалб этиш учун истифода этилади. Бизнес-режага нисбатан қуйидаги талаблар қўйилади: ишонарлилик (ишларнинг ҳақиқий реал аҳволини акс эттириш), ўз вақтидалик, етарлилик (минимал зарур ахборот ҳажмининг нақдлиги), турли маълумот даражасига эга бўлган лойиҳа иштирокчилари идрок этиб қабул қилиши учун тушунарлилик ва очиқлик, ишонарлилик, аргументланганлик, конкретлик ва қисқалик. Бизнес-режа тузилиши қуйидагиларни ўз ичига олади: лойиҳа резюмеси (асосий қоидалар), асослар ва яратилган манбалар, вазиятнинг лойиҳасиз ривожланиши, лойиҳанинг мақсадлари ва асосий тпасифиси, маркетинг режаси (бозор тадқиқотлари), ишлаб чиқариш режаси, инвестицион харажатлар, эксплуатация харажатлари, фойдани баҳолаш, молиялаштиришдан олдин лойиҳа самарадорлигини баҳолаш, лойиҳанинг молия режаси, молиялаштиришдан кейин лойиҳа самарадорлигини баҳолаш, рискларни баҳолаш, лойиҳани бошқариш тизими.

БИЗНЕС-ПОРТФЕЛ ТАҲЛИЛИ (*ингл. Business portfolio analysis*) — фирма (компания) стратегик бизнес-бирликлари алоҳида инвестицияларнинг йиғиндисини тариқасида таҳлил қилинадиган бир метод.

БИЛЛБОРД (*ингл. Billboard*) — ташқи рекламанинг шчит, панел ва ҳоказо шаклдаги элементи бўлиб, унда ахборот, тасвирли реклама хабари мавжуд бўлади.

БИРГАЛИКДА ҲАРАКАТЛАНТИРИШ — маҳсулотни ўтказиш ва сотиш бўйича бир тадбир бўлиб, бу тадбир ўтказилаётганда бир маҳсулот бошқаси билан бир маҳалда реклама қилинади. Масалан, кофенинг янги нави таниқли чой савдо маркаси, плёнка фотоаппарат, дастурий таъминот эса компьютер билан бирга реклама қилиниши диққатга сазовор. Бунга ўхшаган тадбир амалга оширилаётганда товарга бириктириб қўйилалиган ёки мустақил равишда тақсимланалиган купонлар, ваучерлар ва бошқа элементлардан фойдаланилиши мумкин.

БИРЁҚЛАМА БОЗОР — фақат харидор курси ёки фақат сотувчи курси котиrowкаланалиган ҳисобланувчи бир бозор.

БИРЖА (*ингл. exchange*) — стандартлар, яъни андозалар ёки намуналар бўйича сотилалиган оммавий товарларнинг мунтазам фойдаланиладиган савдо шаклларида бири; товар биржаси, қимматбаҳо қоғозлар (акциялар, облигациялар ва бошқалар) биржаси, фонд биржаси, валюта, яъни чет эл пуллари биржаси ва шу каби турларга бўлинади. Ишчи кучидан оқилона фойдаланиш ва шу асосда ишга жойлаш масалалари ҳам «**меҳнат биржаси**» орқали амалга оширилади.

Биржа мунтазам иш олиб борувчи улгуржи бозорнинг энг ривожланган шакли, унда товарлар стандартлар ва намуналар бўйича алмаштирилади, қимматбаҳо қоғозлар ва валюта сотилади. Биржанинг «**ярмарка**»дан фарқи товарларни сотиш чоғида мавжуд товарлар юзасидан битимлар амалга оширилмаслигида мужассамлашган.

Биржалар дастлаб Фарбий Европа мамлакатларида XV—XVI асрларда пайдо бўлди. Саноат инқилоби ҳамда ишлаб чиқаришнинг асосан машиналарга суяниши савдо ҳажми ва товарлар хилма-хиллигини чексиз даражада кўпайтириб юборди, товарлар сифатининг ўхшашлигига ва уларни етказиб беришда мунтазамликни таъминлаш масалаларига талабни беқиёс оширди. Биржалар ана шу шарт-шароит ва талабларга мослаша бориб, олди-сотдини ташкил қилиш, савдо қоида ва тартибларини қайд қилиш билан бирга, товарларга нисбатан стандартларни, яъни асосий талабларни (масалан, ашёларнинг сифати, кимёвий таркиби, физикавий хусусиятлари, ўлчов ва оғирлиги жиҳатидан маълум шартларга жавоб бериши масалаларини белгилаш ва аниқлаш, намунавий контрактларни тайёрлаб қўйиш, нархларни котиrowка қилиш, умуман, ахборот фаолияти) ишлаб чиқариш ҳам товар биржаларининг муҳим вазифаларига айланди. Биржалар аста-секин халқаро савдо марказлари даражасига кўтарилди.

Советлар ҳукмронлиги даврида биржалар 1930 йилгача мавжуд бўлиб, кейинчалик, капитализмга хос ва социализмга ёт муассаса деган баҳона билан йўқ қилинди. Ҳолбуки, биржалар жамиятда маромлик ва барқарорликни таъминлашда кўмакчи омил сифатида ижобий ўрин тутиши шубҳасиздир. Ўзбекистон бу борада ривожланган мамлакатлар тажрибасини ўрганиб, ўзида биржалар тизимини яратди (йириқлари Республика товар-хом ашё биржаси, Республика фонд (қимматли қоғозлар) биржаси, Республика кўчмас мулк биржаси).

БИРЖА БИТИМИ — муайян биржада тақдим этилган товарлар олди-сотдиси бўйича биржа воситачилари ўртасида тузилган, биржа савдосотиғи қоидаларига мувофиқ амалга оширилган ва белгиланган тартибда биржада рўйхатдан ўтказилган биржа операцияларига «биржа битимлари» дейилади. Биржада рўйхатга олинган битимлар умумий қоида бўйича нотариал идорада тасдиқланмайди. Биржа битимининг мазмуни (товарнинг номи, миқдори, нархи, ижро ўрни ва муддатидан бўлак) ошкора этилиши мумкин эмас. Биржа битими мазмунига доир маълумотлар фақат тергов ва суд идораларининг талаби билан тақдим этилиши мумкин, холос. Биржа битими биржа номидан ва унинг ҳисобидан тузилиши мумкин эмас. Биржа битимининг қуйидаги турлари мавжуд: **а)** бор (мавжуд) товарларнинг олди-сотди битимлари, шу жумладан, товарларни дарҳол бериб юбориш ёки етказиб бериш ёхуд товарларга эгалик қилиш ҳуқуқини берувчи ҳужжатлар топширишни ҳам назарда тутувчи олди-сотди битимлари; **б)** форвард битимлар, яъни бор товарни етказиб бериш муддатларини кечиктирган ҳолда харид қилиш ва сотишга оид битимлар; **в)** фьючерс битимлар, яъни стандарт контрактларга оид олди-сотди битимлари; **г)** опцион битимлар, яъни товарларни етказиб бериш контрактларини белгиланган нархлар бўйича келгусида харид қилиб олиш ёки сотиш ҳуқуқларига доир олди-сотди битимлари; **д)** товарлар, контрактлар ёки ҳуқуқларни харид қилиш ва сотишга оид битимлар. Форвард, фьючерс битимлари ҳамда опционлар савдосини амалга оширувчи биржа ўзининг ҳисоб-китоб (клиринг) марказлари орқали битимлар ижросини кафолатлаши шарт.

БИРЖА БРОКЕРЛАРИ — биржаларда олди-сотди битимлари тузилишида ўз миҳозлари топшириғига биноан ва уларнинг номидан воситачилик хизматини амалга оширувчи шахслар. Маълумки, биржа фаолиятидаги воситачилик фақатгина биржа воситачилари — брокерлар ва дилерлар, брокерлик ва дилерлик фирмалари томонидан амалга оширилади. Биржада брокерлик жойига эгалик корхонага биржа савдо-сотиғида бевосита иштирок этиш ҳуқуқини беради. Биржалар ҳузурида иш олиб борувчи мустақил брокерлар ва брокерлик фирмалари давлат рўйхатидан ўтган бўлиши шарт. Брокер савдо битимларини ўз номидан тузишга ҳақли эмас, балки миҳоз номидан тузади. Бинобарин, битим миҳоз учун юридик оқибатларни вужудга келтиради. Миҳоз топшириғини бажарганлик учун брокерга тўланадиган ҳақ тарафларнинг келишуви билан белгиланади.

БИРЖА КУРСИ — биржада ташкил қилинувчи бозорда қимматли қоғозларнинг (санация, облигацияларнинг) сотилиши баҳоси. Биржа курси дивиденд миқдоридан тўғри боғланишда ва ссуда фоизи миқдорларидан тескари боғланишда бўладиган акциянинг ўз баҳосидир. Уни чиқарган корхона (компания, фирма) томонидан акция сотиб олинмаслиги сабабли биржа курсига таъсир қилмайди. Облигацияларнинг биржа курси уларнинг ўз баҳосига боғлиқ, у қанча юқори бўлса, қайтариб олиш муддати шунча яқин бўлади. Акцияларнинг биржа курси (оддийлари) облигациялар ва имтиёзли акцияларнинг курсига қараганда юқори бўлиб, ўзгариб туради, чунки улар бўйича даромад даражаси (миқдори) олдиндан белгиланмаган.

БИРЖА САВДОСИ — ошкора, оммавий ўтказиладиган, биржа аъзолари, биржа воситачилари, биржа мижозлари қатнашадиган савдо-сотик. Биржа савдоси жойи, вақти ва сотувга қўйилган товарлар ҳақида олдиндан маълумотлар ошкора эълон қилинади. Биржа савдосида биржа олди-сотди битими энг юқори нарх таклиф қилган қатнашчи билан тузилади. Битим биржада рўйхатдан ўтказилиши шарт. Биржа мунтазам равишда (ҳафтасига камида бир марта) нарх-наво аниқланишига, индексацияси ва ўзгаришига, савдо-сотик вақти ва жойи, товарлар, битим ҳажмлари, контрактларнинг миқдорлари ва кўрсаткичларга доир ахборотларни, товарларнинг бозордаги аҳволи ва унинг ривожланиш истиқболларига доир таҳлилий шарҳларни эълон қилиши шарт. Бунда бозор конъюктурасини сунъий равишда ўзгартиришга олиб келиши мумкин бўлган сохта маълумотлар тарқатиш ман қилинади. Биржа савдо-сотиги қодалари биржа аъзоларининг умумий йиғилишида ёки умумий йиғилиш берган ваколат асосида биржанинг бошқарув идораси томонидан тасдиқланади.

БИРЖА САВДОСИ ҚАТНАШЧИЛАРИ — биржа аъзолари, биржа воситачилари, шунингдек, биржа мижозлари биржа савдо-сотиги қатнашчилари бўлиши мумкин. Брокерлик жойига эга эканлик ёхуд доимий ва бир галлик мижозлар томонидан савдо-сотикқа келганлик учун йиғимлар тўлаганлик биржа савдо-сотигида бевосита иштирок этиши ҳуқуқини беради. Брокерлик жойига эга бўлмаган биржа аъзолари биржа савдо-сотигида брокерлик фирмалари (идоралари) ва ушбу биржада ўз фаолиятини амалга ошираётган мустақил брокерлар билан тузган шартномалар асосида иштирок этадилар.

БИРЖАДА АЙЛАНИБ ЮРИШ — 1) чет эл валюталари, қимматли қоғозлари (акциялар ва облигациялар) курсларини ёки биржада товарларнинг нархини белгилаш; биржада қимматли қоғозлар ёки товарларнинг айланиши; қимматли қоғозлар, чет эл валюталари, товарларнинг биржа курси тўғрисида расмий эълон қилиш. Биржада айланиб юриш одатда, товар, фонд ёки валюта биржасининг махсус органи (нарх белгилаш комиссияси) томонидан ўтказилади ва товарлар, қимматли қоғозлар (акциялар ва облигациялар) курслари ва чет эл валюталари курслари улгуржи нархларининг биржа ахборотномаларида нашр қилинади. Биржаларда биржа-жа айланиб юришга мамлакат иқтисодиётининг у ёки бу соҳасида ишлаб чиқаришнинг устунлик қиладиган қисмини назорат қилувчи чекланган сондаги акциядорлик жамиятлари қимматли қоғозлари қўйилади. Чет эл валюталарининг курси давлат органлари томонидан белгиланади. Чет эл валютасининг биржада айланиб юришининг асосий икки усули мавжуд: бевосита ва билвосита. Чет эл валютаси бирлигининг миллий валютада ифодаланувчи бевосита биржада айланиб юриш кўпроқ тарқалган. Асосан Буюк Британияда қўлланиладиган билвосита биржада айланиб юришда миллий валюта бирликлари чет эл валютасига тенглаштирилади; 2) суғурта қилишда мукофот миқдори, бунда суғурталовчи тегишли таваккалчиликни суғурта қилишга тайёр бўлади. Мукофот бир неча суғурталовчилардан суғурта қилишнинг қулайроқ шартларини аниқлаш мақсадида олинган

бўлиши мумкин. Ўз-ўзидан суғурталовчидан мукофотни олиш мукофотни берган суғурталовчининг мукофот таваккалчилиги суғурталанганлигини билдирмайди.

«БИР КИРИШДА» ХАРИДЛАР — супермаркетлар ёки бошқа йирик чакана савдо корхоналарининг битта савдо залида харидорга керакли бўлган ҳамма нарса таклиф этиладиган бўлимлари туфайли ишлатиладиган бир термин. Бундай терминнинг ўзиёқ савдо мажмуига ташриф буюришдан мижоз нималарни кутиб умид қилиши хусусида сўзлайди.

БИРЛАМЧИ ТАКЛИФ — истеъмолчилар манфаатдорлиги ва қизиқувчанлигини рағбатлантириш ҳамда уларнинг янги маҳсулот ёки хизматни мақбул тарзда идрок этиб қабул қилишини қўллаб-қувватлаши учун товарлар етказиб берувчи чекланган давр давомида ўз потенциал мижозларига махсус рағбатларни ҳавола этиши мумкин. Бу нарса айна маҳалда айнан битта нархда маҳсулотни кўп миқдорда сотиб олиш имконияти, чегирма ёки ассоциацияланган товарлар олиш имконияти бўлиши мумкин. Масалан, фотоаппарат харид қилаётганда текин флешкарта ва батарея қўшиб берилади. Янги маҳсулот бозорда фаол илгари ҳаракатланиб, ўз ўрнини топаётганда турли-туман танловлар уюштирилиб, уларда қимматбаҳо соvrинлар мукофот тариқасида берилиши ҳам мумкин.

БИТИМ, деб фуқаролар ва юридик шахсларнинг фуқаролик ҳуқуқ ва бурчларини белгилаш, ўзгартириш ёки бекор қилишга қаратилган ҳаракатларга айтилади. Битим бир тарафлама, икки тарафлама ёки кўп тарафлама (шартномалар) бўлиши мумкин. Битимлар ҳақиқий саналиши ва тузишдан кўзланган юридик оқибатларни вужудга келтириши учун қатор талабларга жавоб бермоғи лозим: **а)** битим тузувчилар муомала лаёқатига эга бўлишлари шарт; **б)** битим мазмуни қонун ҳужжатларига мувофиқ бўлиши лозим; **в)** битим тузувчи шахс ўз хоҳиш-иродаси билан ҳаракат қилган бўлиши лозим; **г)** битим номигагина эмас, балки ҳақиқий юридик оқибатлар вужудга келтириш мақсадини кўзлаган бўлиши лозим; **д)** битим тузишда қонун талаб қилган шаклга риоя қилинган бўлиши лозим. Ушбу талабларга риоя қилмаслик битим ҳақиқий саналмаслигига сабаб бўлади.

БИТИМЛАР — фуқаролар ва юридик шахсларнинг фуқаролик ҳуқуқ ва бурчларини белгилаш, ўзгартириш ёки бекор қилишга қаратилган ҳаракатларидир. Фуқаролик ҳуқуқи ва фуқаролик қонунчилиги битимни бир неча турларга бўлган. Аввало, битим бир тарафлама, икки тарафлама ёки кўп тарафлама (шартномалар) бўлиши мумкин. Шунингдек, битимлар шартли (агар тарафларнинг ҳуқуқ ва бурчларнинг келиб чиқишини юз бериши ёки бермаслиги номаълум бўлган ҳолатга боғлиқ қилиб қўйилса), реал ва консенсуал битимлар, куазал ва абстракт битимлар, айрим ҳолларда ишончли ва фидуциар битимлар ва ҳоказо. Фуқаролик кодексининг 105-моддасига кўра битим оғзаки ёки ёзма (оддий ёки нотариал тасдиқланган) шаклда тузилади. Айрим ҳолларда қонунчилик битимнинг нотариал тасдиқланишини мажбур қилиб қўйган, битим тузиш-

нинг нотариал шаклига ёки уни давлат рўйхатидан ўтказиш талабига риоя қилмаслик битимнинг ҳақиқий эмаслигини келтириб чиқаради. Бундай битим Фуқаролик кодексида белгилаб қўйилган асосларга кўра, суд ҳақиқий эмас деб топганлиги сабабли (низולי битим) ёки бундай деб топилшидан қатъи назар ҳақиқий эмас деб ҳисобланади (ўз-ўзидан ҳақиқий бўлмаган битим). Битим ҳақиқий бўлмаганида, тарафларнинг ҳар бири бошқасига битим бўйича, олган ҳамма нарсани қайтариб бериши, олинган нарсани аслича (шу жумладан, олинган нарса мол-мулкдан фойдаланиш, бажарилган иш ёки кўрсатилган хизмат билан ифодаланганда), қайтариб бериш мумкин бўлмаганида эса, агар битим ҳақиқий эмаслигининг бошқа оқибатлари фуқаролик қонунчилигида назарда тутилган бўлмаса, унинг қийматини пул билан тўлаши шарт.

БИТИМ ТУЗИШ, деб фуқаролар ва юридик шахсларнинг фуқаролик ҳуқуқлари ва бурчларини белгилаш, ўзгартириш ва бекор қилишга қаратилган ҳаракатларни белгиланган усулда, шаклда ва мазмунда содир этиш, амалга оширишга айтилади. Бир томонлама битимни тузишда бир тарафнинг хоҳиши зарар ва етарли бўлса (масалан, васият), кўп томонлама битимларда (масалан, шартнома) тарафларнинг келишуви шарт. Битим тузиш оғзаки ёки ёзма (оддий ёзма ёки нотариал тасдиқланган ёзма) шаклда амалга оширилади. Сукут сақлаш (индамаслик) қонун ҳужжатларида ёки томонларнинг келишувида назарда тутилган ҳолларда битим тузишга бўлган хоҳиш-ироданинг ифодаси ҳисобланади. Шахснинг хатти-ҳаракатидан унинг битим тузишга бўлган хоҳиш-иродаси билиниб турган ҳолда ҳам (масалан, автоматдан товар сотиб олиш) бундай битим тузилган ҳисобланади. Юридик шахсларнинг ўзаро ва фуқаролар билан тузган битимлари, фуқаролар ўртасида белгиланган энг кам ойлик иш ҳақининг ўн бараваридан ортиқ суммадаги битимлар ёзма тузилиши шарт. Битимлар қонунда кўрсатилган ҳолларда (масалан, васиятнома) ва тарафлардан бирининг талаби бўйича нотариал гувоҳлантирилиши шарт. Ер участкалари ва бошқа кўчмас мол-мулк билан боғлиқ битимлар давлат рўйхатидан ўтказилиши лозим.

БИТТА НАРХ ДЎКОНИ (*ингл. One-price store*) — анча пасайтирилган нархларда, дўконда барча товарлар битта паст нархда сотиладиган улгуржи савдо шакли.

БЛОКБАСТЕР (*ингл. Blockbuster*) — 1) прокатни самарали амалга ошириш мақсадида, одатда, шов-шувли реклама кампанияси йўлдошлик қилувчи бозори чаққон кинофильм; 2) шаҳардаги кўчмас мулк (уйлар, участкалар) соҳасидаги коммерсант.

БЛОТТЕР — фонд биржасида битимларнинг ҳар кунги реестри; брокерлар ва клиринг корпорациялардан олинган маълумотларни таққослаш учун хизмат қилади ва биржа ахборотини ҳисоблаб бориш ва қайта ишлаш учун асос саналади.

«БЛЮ ЧИПС» — 1) товарлари ёки хизматлари сифати туфайли умум миллий даражада танилган ва фойда олиш, дивидендлар тўлашга лаёқатли бўлган компаниялар; 2) мунтазам ва барқарор тарзда дивидендлар тўлаб боровчи машхур йирик компанияларнинг акциялари.

БОЖХОНА (*ингл. customs house*) — давлат чегарасидан ўтадиган ва ўтказиладиган мол-мулклар ҳамда транспорт воситаларини назорат қилувчи, шунингдек, юк эгаларидан белгиланган тартибда бож (пошлина) ва бошқа йиғимларни ундирувчи давлат муассасаси. Божхона давлатнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилувчи органлардан бири. Мамлакатдаги божхоналар тизими одатда Давлат Божхона қўмитаси, ҳудудий божхона органлари, божхоналар, божхона постларидан ташкил топади. Ўзбекистонда улар устидан раҳбарликни Вазирлар Маҳкамаси амалга оширади. Бож ишлари «Божхона кодекси» ва «Бож тарифи тўғрисида» Қонун, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси имзолаган халқаро шартномалар билан тартибга солинади.

Божхона органларининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон Республикаси бож сиёсатини ишлаб чиқишда иштирок этиш ва бу сиёсатни амалга ошириш;
- ўз ваколати доирасида мамлакат иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш;
- Ўзбекистон Республикаси иқтисодий манфаатларини ҳимоя қилиш;
- бож тўловларини ундириш;
- **контрабандага** қарши кураш олиб бориш;
- ташқи савдо бож ҳисоботини олиб бориш;
- давлат хавфсизлигига хизмат қилиш;
- жамоат тартиботини, кишиларнинг ҳаёти ва соғлигини, ҳайвонлар ва ўсимликларни муҳофаза қилиш;
- атроф муҳитни муҳофаза қилиш чораларини амалга оширишда ёрдам бериш;
- ўз ваколати доирасида валюта назоратини амалга ошириш ва ҳоказо.

Ўзбекистон божхоналари шу қоидалар ва талаблар асосида иш олиб бориб, давлатимиз манфаатларини ҳимоя қилишда муҳим роль ўйнамоқда. Наркобизнес ва наркотрафикка қарши курашда уларнинг аҳамияти анча сезиларли.

БОЖХОНА БАЁНОТИ — қонунчилик талабларига мувофиқ расмийлаштирилган ҳужжат. Чегара орқали ўтаётган юк (экспорт-импорт товарлари, кишиларга тегишли юклар, қўлдаги анжом-буюмлар ва бошқалар) ҳақидаги маълумотлар тўплами.

БОЖХОНА БРОКЕРИ — божхона органи лицензиясини олган юридик шахс. Божхона брокери ўзини вакил қилган шахс ҳисобидан ва унинг топшириғига биноан божхона расмийлаштируви бўйича операцияларни ўз номидан ўтказиш ва божхона иши соҳасида бошқа воситачи вазифаларини бажаришга ҳақли. Божхона брокери билан уни вакил қилган шахснинг

ўзаро муносабатлари нотариал тасдиқланган шартнома асосида қурилади. Божхона брокерининг божхона органлари олдидаги ҳуқуқ ва мажбуриятлари уни вакил қилган шахс билан тузиладиган шартномада чеклаб қўйилиши мумкин эмас.

БОЖХОНА ИМТИЁЗЛАРИ — юридик ва жисмоний шахсларга, уларнинг товарлари, қимматбаҳо нарсалари, шахсий буюмлари ва бошқа турдаги предметларни бирон-бир мамлакат ҳудудига олиб кириш, олиб чиқиш ва транзит орқали олиб ўтишларида бериладиган устунликлар мажмуаси. Божхона имтиёзлари умум қўлланилувчи божхона режимдан ажратилиб, истисно тариқасида қулайлик бериш тартиби асосида қўлланилади. Божхона имтиёзлари божхона тўловлари ва йиғимларидан озод этиш, товарлар, шахсий буюмларни божхона чегарасидан соддалаштирилган тартибда олиб ўтиш ёки божхона чегарасидан олиб ўтилиши умумий тартибда тақиқланган қандайдир предметларни олиб кириш, олиб чиқишда божхона режими тўлиқ қўлланилмаслигида намоён бўлади. Юридик хусусиятига кўра божхона имтиёзлари қуйидагиларга: халқаро шартнома асосидаги конвенцияли имтиёзлар; бир тарафлама, яъни бирон-бир давлат томонидан бир томонлама белгиланадиган имтиёзлар. Биринчи турдаги имтиёзлар 1961 йилда қабул қилинган Дипломатик муносабатлар тўғрисидаги Вена конвенциясида назарда тутилган.

БОЖХОНА КОДЕКСИ — давлат чегараси орқали кетаётган, кетаётган товарлар, қимматбаҳо буюмлар, бошқа турдаги ашёлар ва божхона операцияларини назорат қилиш ҳамда контрабанда, божхона қоидаларини бузувчилар билан курашишни тартибга солишга қаратилган қонуний акт. Ўзбекистон Республикасининг Божхона кодекси 1997 йил 26 декабрда қабул қилинган ва 1998 йилнинг 1 мартидан амалга киритилган.

БОЖХОНА КЎРИГИДАН ЎТКАЗИШ — товарлар ва транспорт воситаларини божхона кўригидан ўтказиш, товарлар ва транспорт воситаларини божхона чегараси орқали олиб ўтишнинг қонунийлигини аниқлаш, уларни ҳисобга олиш, бож, солиқлар, йиғимлар олиш, шунингдек, олиб кириш, олиб чиқиш ва транзит қилиш тақиқланган товарлар божхона чегараси орқали ўтишининг олдини олиш учун божхона органларининг мансабдор шахслари томонидан қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

БОЖХОНА ОМБОРИ — божхона режими турларидан бири бўлиб, бу турдаги режимда олиб кириладиган товарлар сақлаш даврида импорт божи, солиқлар ва иқтисодий сиёсат чоралари қўлланилмасдан, божхона назорати остида сақланади. Экспорт режимида олиб чиқишга мўлжалланган товарлар эса божхона назорати остида, қонунда кўзда тутилган белгиланган имтиёзлар асосида сақланади.

БОЖХОНА ОРГАНИ ЛИЦЕНЗИЯСИ, юридик ёки жисмоний шахсга божхона омбори, бож олинмайдиган савдо дўкони ва эркин омборни таъсис

этиш, божхона ҳудудида қайта ишлаш, божхона назорати остида қайта ишлаш, божхона ҳудудидан ташқарида қайта ишлаш, божхона режимларидан фойдаланиш, шунингдек, божхона брокери, божхона ташувчиси сифатидаги фаолиятни амалга ошириш учун берилади. Лицензия беш йил муддатга берилади. Агар божхона омбори божхона органлари томонидан таъсис этилса, кўрсатиб ўтилган лицензияни олиш талаб қилинмайди. Лицензия божхона органи ёхуд суднинг қарорига кўра бекор қилиниши ёки унинг амал қилиши тугатилиши мумкин. Божхона омбори, бож олинмайдиган савдо дўкони ва эркин омборни таъсис этиш, шунингдек, божхона брокери ёки божхона ташувчиси сифатидаги фаолиятни амалга ошириш учун берилган лицензиянинг амал қилиши божхона органи қарорига кўра тўхтатиб қўйилиши мумкин.

БОЖХОНА ОРГАНЛАРИ — давлат божхона идораси (вазирлик, қўмита, департамент ва ҳоказо) унинг ҳудудлардаги бошқармалари, божхона комплекслари ва божхона постлари божхона органларини ташкил этади.

БОЖХОНА РАСМИЙ БЕЛГИСИ — божхона органлари ва улар ихтиёридаги дарё (денгиз ва ҳоказо) кемалари ўз байроғига эга бўлади. Божхона органларининг автотранспорт воситалари ҳамда ҳаво кемалари фарқлаш белгисига эга бўлади.

БОЖХОНА РАСМИЙЛАШТИРУВИ — товарлар ва транспорт воситалари устидан божхона назоратини таъминлаш мақсадида божхона органларининг мансабдор шахслари амалга оширадиган операциялар мажмуи.

БОЖХОНА СИЁСАТИ — давлат чегарасида ва божхона расмийлаштирувидан ўтувчи молларга бож солиғи солишда тегишли тартиб белгилаш мақсадида қўлланилган чора-тадбирлар тизими. Божхона сиёсатини амалга оширувчи асосий воситалар қуйидагилардир: божхонани йўлга солиш иқтисодий чора-тадбирлари тартиби; божхонанинг уюшма ва конвенцияларда қатнашиши; саноат моллари билан эркин савдо қилиши учун минтақалар, зоналар яратиш; юкларнинг чегарадан ўтиш тартибини белгилаш; божхона назоратининг давлат органлари тармоқларини яратиш; божхона фаолиятининг қонун яратувчи қоидаларини яратиш ва бошқалардир. Мамлакатимизда ҳозирги кунда божхона сиёсати корхона ва уюшмаларнинг ташқи иқтисодий фаолияти тўғрисидаги Ўзбекистон Республикасининг қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ҳамда халқаро битимлар билан тартибга солинади.

БОЖХОНА ТАРИФИ — бирон-бир мамлакат ҳудудига олиб кириш, олиб чиқиш ва транзит орқали олиб ўтиладиган, божга тортиладиган, божга тортилмайдиган, олиб чиқилиши тақиқланган товарлар ҳамда божхона божлари ставкалари рўйхати.

БОЖХОНА ТАРТИБЛАРИ (БОЖХОНА ТЕКШИРУВЛАРИ) — божхона ор-ганлари ўз ваколатлари доирасида қуйидаги вазифаларни амалга ошириш ҳуқуқига эга: товарлар ва транспорт воситаларини, қонун ҳужжатларида назарда тутилган ҳолларда эса, жисмоний шахсларнинг ўзини кўздан кечи-риш; юридик ва жисмоний шахслардан кўздан кечириш учун товарлар ва транспорт воситаларини, шунингдек, зарур ҳужжатларни тақдим этишни талаб қилиш; валюта назоратини амалга ошириш; молия, банк ва бошқа ташкилотлардан, шунингдек, юридик ва жисмоний шахслардан экспорт-импорт операцияларини амалга ошириш билан боғлиқ бўлган ахборот ва ҳужжатларни ҳамда қонун ҳужжатларида белгиланган бошқа ахборот-ларни олиш; божхона назоратидан ўтказилиши лозим бўлган товарлар ҳамда бошқа буюмлардан намуна ва нусхалар олиш; божхона назоратидан ўтказилиши лозим бўлган товарлар сақланаётган ҳудудларга ва биноларга белгиланган тартибда кириш; божхона тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг бузилишига доир материалларни белгиланган тартибда кўриб чиқиш ҳамда жисмоний ва юридик шахсларни қонунга мувофиқ жавобгарликка тор-тиш ва ҳоказо. Божхона органи мансабдор шахси божхона тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик тўғрисидаги ишни юритиш жараёнида да-лилларни аниқлаш ва уларни қайд этиш, ишга аҳамияти бўлган бошқа ҳолатларни аниқлаш учун жойи, ҳудудларни, биноларни, транспорт во-ситаларини, ашёларни ва ҳужжатларни божхона текширувидан ўтказишга ҳақли. Божхона томонидан кўздан кечириш ҳудуди, биноси, транспорт воситаси, ашёлари ва ҳужжатлари кўздан кечириляётган шахс (унинг ва-кили), камида икки ҳолис, зарур ҳолларда эса мутахассислар иштирокида ўтказилади. Божхона томонидан назорат кўриги ўтказишда иштирок этаёт-ган шахсларга уларнинг ҳуқуқлари ва мажбуриятлари тушунтирилади.

БОЖХОНА ТЎЛОВИ МИҚДОРИ — товарлар ва транспорт воситаларини божхона чегараси орқали олиб ўтишда қонунда назарда тутилган бошқа ҳолларда қуйидаги божхона тўловлари тўланади: бож; қўшилган қиймат солиғи; акциз солиғи; лицензия берганлик учун йиғим; божхона расмий-лаштируви бўйича мутахассис деган малака аттестатини берганлик учун йиғим; божхона расмийлаштируви учун божхона йиғими; товарларни сақлаганлик учун божхона йиғими; товарларни божхона кузатувиغا ол-ганлик учун божхона йиғими. Бундан ташқари, бошқа турдаги божхона тўловлари ҳам белгиланиши мумкин.

БОЖХОНА ТЎЛОВЛАРИ — давлатнинг божхона идораси орқали ўтка-зиладиган товарлардан оладиган пул йиғими. Божхона тўлови транзит ва олиб ўтиладиган товарлардан ундирилади. Тўлов ҳажми божхона тарифи орқали белгиланади. Четдан келтириладиган товарларга оширилган тўлов белгиланади, бунда давлат ички бозорини ҳимоя қилиш ва келтириляётган товарларнинг рақобатбардошлигини пасайтириш, импорт молларининг ҳажми ва таркибини танлаш, белгилаб туриш мақсадини кўзлаб фаолият кўрсатади.

БОЖХОНА ЧЕГАРАСИ — божхона ҳудуди сарҳадлари, шунингдек, эркин божхона зоналари ва эркин омборларнинг чегаралари божхона чегараси ҳисобланади.

БОЖХОНА ЮК ДЕКЛАРАЦИЯСИ — чегара орқали юкларни олиб чиқишда божхона органларига тақдим этиш учун юк тўғрисида барча маълумотларни қамраб олган ҳужжат.

БОЖХОНА ҲУДУДИ (БОЖХОНА НАЗОРАТИ ЗОНАЛАРИ) — божхона чегаралари бўйлаб, божхона расмийлаштируви жойларида, божхона органлари жойлашган ерларда ва божхона органлари томонидан белгиланган бошқа жойларда тузилади. Божхона назорати зоналарини тузиш ва белгилаш тартиби қонун ҳужжатларида белгиланади. Божхона назорати зоналарида ишлаб чиқариш, тижорат фаолиятини ва бошқа фаолиятни амалга оширишга, шунингдек, уларнинг чегаралари орқали транспорт воситалари, товарлар ва шахсларни олиб ўтишга божхона органларининг рухсати билан ва назорати остида йўл қўйилади.

БОЖХОНА ҲУҚУҚИ — божхона соҳасидаги ҳуқуқий муносабатларни тартибга солишдаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар мажмуасидан иборат бўлиб, у қонунчилик тизимининг соҳаси сифатида ўрганилади. Божхона ҳуқуқи фан сифатида божхона-ҳуқуқий муносабатлари, божхона режимининг турлари, божхона-ҳуқуқий жавобгарлиги ва бошқаларни ўз ичига олади. Бундан ташқари божхона ҳуқуқи ўқув фани сифатида, олий юридик ва иқтисодий ўқув юртларида махсус курс тарзида ўқитилади.

БОЗОР (*ингл. Market*) — аввалбошда бозор сотувчилар харидорлар билан юзма-юз учрашиб, буюмлар, асбоб-ускуналар, озиқ-овқат маҳсулотлари, чорва моллари сотадиган ва ишчиларни ёллайдиган доимий маскан бўлган. Бугунги кунда ҳам бу тушунча кўп жиҳатдан ўз-ўзича қолди, бироқ чапдаст технологиялар амалда ҳамма нарсани ўзгартириб юборди, жумладан:

- реклама ва оммавий ахборот воситалари бозорга айланди;
- коммуникациялар шитоб билан ишлайдиган бўлди;
- мижозлар уйда ва ишда бўлган маҳалда уларга мурожаат қилиш жабдалашди;
- мақсадли мижозлар аудиториясини юқори даражадаги аниқлик билан белгилаш мумкин;
- бозор миқёс ва ўлчамлари анча йириклашди;
- бозорлар маҳаллий, минтақавий, миллий ва халқаро бозор бўлиши мумкин;
- ўзаро учрашувлар маркази табиий жойига бўлган зарурат ўз-ўзидан барҳам топди;
- ҳозирги бозор концепцияси муайян мижозлар ва потенциал харидорлар гуруҳи томонидан товар ёки хизматга талаб ҳамда сотувчиларнинг ана шу талабни қаноатлаштиришидан иборатдир.

БОЗОР БИЛИМДОНИ (*ингл. Market maven*) — қандайдир истеъмол бозорида рўй бераётган воқеалар ва жараёнлар ҳақидаги ахборотлар манбаи сифатида намоён бўладиган ва иш кўрадиган обрўли киши.

БОЗОР ЕТАКЧИСИ (*ингл. Market lider*) — максимал бозор улушига эга бўлган ва / ёки бизнес стратегик йўналишларида бозорда етакчи позицияни эгаллаб турган компания (корхона, фирма). Бозорда етакчилик энг паст сарф-харажатлар ва энг юқори узоқ муддатли фойда билан таъминланадики, бу нарса компанияга нархларни максимал даражада пасайтиришга имкон беради.

БОЗОР ИНФРАТУЗИЛМАСИ — вазифаси товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга етказиб беришдан иборат бўлган тармоқлар, кичик тармоқлар ва фаолият соҳаси комплекси (транспорт, таъминот, маҳсулот ўтказиш, савдо ва бошқалар). Бозор инфратузилмасини ривожлантириш иқтисодиётда маблағлар айланмасини, қайта яратилаётган қийматни реализация қилиш жараёнини жадаллаштириш учун майдон ҳозирлайди.

БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ — жамият тараққиётини жадаллаштирувчи иқтисодий алоқалар мажмуи; бозор иқтисодиётининг моҳияти шундан иборатки, у барча жамият аъзоларини ишлаб чиқариш ва истеъмол орқали доимий ҳамда тўхтовсиз мусобақанинг иштирокчиларига айлантиради, шу боисдан бозор иқтисодиёти ишлаб чиқаришнинг кун сайин такомиллашувига, маҳсулот сифатининг яхшиланиб боришига, миқдорининг эса кўпайишига сабабчи бўлади. Бозор иқтисодиёти халқ, омма ижодий ва меҳнат имкониятларини юзага чиқариб, тadbиркорлик ва ишбилармонликка йўл очади, мулкка эгаллик қилиш қоидаларини такомиллаштиради, унга туртки беради. Бозор шароитида талаб ва таклифларнинг миқдори ва таркиби бир-бирига мувофиқ келиши таъминланади. Ишлаб чиқаришнинг истеъмолчи устидан ҳукмронлик қилишига чек қўйилади, бунинг учун фан ютуқлари ҳаётга ва ишлаб чиқаришга татбиқ этилади, техникавий ва технологик янгиланишнинг энг замонавий усулларида фойдаланилади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида иқтисодий кризислар, ишсизлик, пулнинг қадрсизланиши, кўпгина корхоналарнинг ёпилиши, ишбилармонларнинг синиши ва ҳаттоки хонавайрон бўлиши, аҳоли турмуш даражаси бўйича табақаланишнинг кучайиши муқаррардир. Бу даврда сиёсий ва иқтисодий жиноятчилик ортади, чунки ўтмишда юқоридан берилган кўрсатмалар ва давлат томонидан ажратилган маблағга ишланган бўлса, эркин бозорнинг шафқатсиз ва холис талабларига жавоб бера оладиган рақобатбардош маҳсулот яратиш керак, бунга эса кўплар ўрганмаган, хўжақўрсинга ишлайдиганлар оз эмас.

Ўзбекистон иқтисодиётнинг бозор шаклига босқичма-босқич, ижтимоий сакрашлар ва портлашларсиз ўтиб, ўз тараққиётида янги сифат даражасига кўтарилмоқда. Бу даврда давлатнинг вазифаси: аҳолини ижтимоий муҳофазалаш; унинг муҳтож қатламларига доимий ёрдам кўрсатиш; бо-

зорни мафкура таъсиридан озод этиш; ҳўжалик юритиш ишларига фақат иқтисодий усуллар билан таъсир кўрсатиш.

БОЗОР КОММУНИКАЦИЯЛАРИ СИЁСАТИ — товар ва уни ишлаб чиқарувчиларнинг ижобий руҳдаги образини яратишга йўналтирилган бозордаги хатти-ҳаракатлар йиғиндиси. Конкрет товар бозорларидаги шарт-шароит ва харидорлар хулқ-атвори тўғрисидаги чуқур билимларга асосланган бўлади. Бозор коммуникациялари сиёсатининг мумтоз инструментлари — воситалари сирасига реклама, сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқалар киради, кейинги йилларда ҳомийлик, бинобарин, спорт, маданий ва ижтимоий ҳомийлик каби турлари кенг тарқалди.

БОЗОР КУЧЛАРИ — эркин бозорда талаб ва таклифга нархни белгиловчи даражада таъсир кўрсатувчи шарт-шароитлар (сотувчилар ва харидорлар, кредиторлар ва қарз олувчилар хулқ-атворига).

БОЗОР КўРСАТКИЧЛАРИ; БОЗОР ИНДИКАТОРЛАРИ (*ингл. Marketing indicators*) — раҳбарият қарор қабул қилиши учун тадқиқотлар ва тавсиялар йўли билан аниқланган алоҳида, миллий ёки халқаро бозорлардаги ўзгаришлар. Кўп ҳолларда тадқиқотларда кўрсаткичлар омиллари андозавий туркуми, шунингдек, ғайриодатий вазиятларда пайдо бўлиб қоладиган мустақил омиллар текширилади ва қўлланади. Бугунги кунда маркетинг бошқаруви тегишли чора-тадбирлар белгилашига қаратилган шитоб билан ўзгараётган бозор шароитида доимий мониторинг жуда муҳимдир.

БОЗОР МОДЕЛИНИ ЯРАТИШ — маркетинг режалари, технологиялари, кампаниялари ва уларнинг эҳтимол тутиладиган вариантларини амалда синаб кўриш. Одатда бу компьютерда маркетинг маълумотларини сунъий тарзда қайта яратиш бўлиб, бунда моделнинг ҳар битта элементи ўзгарувчан ҳисобланади. Маркетинг бошқарувчилари ва режа тузувчиларга ҳар қандай зарур йўллар билан маълумотларни манипуляция қилишга, айниқса, энг фойдали ечимларни топишда қўлланадиган усулларни синаб кўришга имкон беради.

БОЗОР НАРХИ; БОЗОР БАҲОСИ (*ингл. Market price*) — товар ёки хизматга нисбатан белгиланган ягона нарх, баҳо категорияси ёки нархлар диапазони. Мижозлар маҳсулот учун тўлайдиган нархга ҳам, маҳсулот етказиб берувчи товар учун белгиланишини ўринли деб ҳисобловчи баҳога ҳам тенг маънода бирдек оиддир.

БОЗОР ПОТЕНЦИАЛИ; БОЗОР САЛОҲИЯТИ; БОЗОР ИМКОНИЯТИ (*ингл. Market potential*) — муайян давр мобайнида аниқ бир бозорда компания бозорда қўлга киритиши мумкин бўлган улуш ёки ҳиссани баҳолаш. Термин (атама, истилоҳ), шунингдек, компания томонидан бозорни ёки бозордаги бўш ўринни баҳолаш ўтказилаётганини ҳам англатадики, бунда зарур чора-тадбирлар амалга оширилган ва керакли ресурслар мавжуд бўлган тақдирда компания фойда олиши ҳам мумкин. Бозор профили, бозор

қиёфаси, бозор йўналиши, бозор тузилиши — маркетинг кампаниялари ва тадбирларини режалаштириш учун зарур бўлган фактлар (рақамлар, миқдорлар) кўринишида тақдим этилган бозор тавсифномаси. Профил аниқ-тиниқ тузилиши ҳам бозор сегментлари ва бозордаги бўш ўринларни, ҳам жаҳон бозорини баҳолашда ниҳоятда муҳимдир.

БОЗОР РАЗВЕДКАСИ — компания «ўйинчи» бўлган бозор ҳақида маълумотлар; маълумотлар тўплаш учун фойдаланиладиган технологиялар; жумладан, маълумотларнинг ўзи ҳам.

БОЗОР СУСТЛАШУВИ (*ингл. Market artisan*) — мижознинг брендга садоқати сустлашиши. Рақобат бобидаги фаолият, бренд раҳбарияти персонали ёқтирмаслиги ёки қатъиятсизлиги, унинг рақобатчилар тарафидан бўладиган таҳдидни англаб етмаслиги ёки бартараф этмаслиги, маҳсулот ўтказиш ва сотишни самарали рағбатлантириш учун маблағ етишмаслиги сабабли рўй бериши мумкин. Ёки, нари борса, бозор брендининг ўзига нисбатан шунчаки эҳтиёж сезмай қолади. Шунақаси ҳам учрайди.

БОЗОР ХАБАРДОРЛИГИ (*ингл. Market awareness*) — бозорда брендининг ҳолати ва унинг ҳаммавақт таниб олиниши. Бозор сўлжайиши оқибатида заифлашиб қолиши мумкин.

«БОЗОР УЛУШИ ЎСИБ БОРИШИ» ҚОИДАСИ — Америка Қўшма Штатлар Массачусетс штати Бостон консалтинг гуруҳи томонидан ишлаб чиқилган маркетинг концепцияси. Корхона (компания, фирма)га асосий рақобатчилар ва сотув ўсиши суръатларига нисбатан бозордаги улушига қараб ҳар бир товарни тавсифлаш имконини беради. Қоидада ўхшаш бошланғич стратегик ҳолатни эгаллаган товарлар бир хил ҳажмда бир-лашади. Улар учун ҳаракатнинг базис намуналарини ёки мақсадли ва стратегик режалаштириш, шунингдек, корхона ресурсларини тақсимлаш учун фойдаланиладиган стратегияни белгилаш мумкин. Қоида иккита кўрсаткич билан ҳосил қилинган:

1) сотув ҳажмининг ўсиши, бу орқали бозорда ишловчи барча ёки асосий фирмалар товарлари сотувининг жисмоний (физик) ҳажми индекси назарда тутилади;

2) фирма эгаллаган бозорнинг нисбий улуши унинг сотув ҳажми умумий ҳажмига ёки асосий рақобатчилар сотиш ҳажмига нисбатан ҳисобланади.

Кўпчилик фирма эгаллаган улушга энг йирик рақобатчи улушига нисбатан нисбий баҳо қўлланилади. Агар ана шу муносабат бирликдан катта бўлса, унда фирма улуши юқори, бирликдан паст бўлса — кам деб ҳисобланади.

Бостон консалтинг гуруҳи қоидаси оммавийлиги кўпроқ даражада унинг бўлимлари номланишини образли ифодалашга асослангандир. Чап қуйи бўлимда «соғин сигирлар» деб номланган товарлар туради. «Соғин сигирлар» секин ривожланиб бораётган бозорларда катта улушга эга бўлади. Ана шундай маҳсулотлар бошқа товарларни қўллаб-қувватлаш учун фой-

даланиш мумкин бўлган ишлаб чиқариш ва сотишдан келадиган даромадларнинг асосий манбаидир. Чап юқори бўлимда эса «юлдузлар» деб номланган товарлар туради. Бозорнинг анча-мунча улушини эгаллаган мазкур товарларга талаб юқори суръатларда ўсиб боради. «Юлдузлар» янада ўсишини таъминлаш учун ва истиқболда «соғин сигирлар» бўлиб қолиши учун сарфлар талаб этилади.

Ўнг юқори бўлимдаги «ёввойи мушуклар» ёки «сўроқ аломатлари» ривожланаётган тармоқ (жадал ўсиш) бозорига (бозорнинг оз улуши) бироз таъсир кўрсатади. Истеъмолчилар томонидан қўллаб-қувватлаш эвазига бозорда етакчи мавқени рақобатчилар товари эгаллайди. Кучли рақобат шароитида бозордаги улушни қўллаб-қувватлаш ёки ошириш учун эса маблағ зарур. Корхона олға силжишга сарфларни ошириш, сотишнинг янги каналларини фаол қидириш, товарлар тавсифномаларини яхшилаш керакми ёки бозордан кетиш керакми деган масалаларни ҳал қилиши лозим бўлади. Шу тариқа, истиқболда маҳсулотлар «юлдузлар» бўлиб қолади ёки бозордан йўқолади. Ниҳоят, ўнг қуйи бўлимда «итлар» ёки «чўлоқ ўрдаклар» туради. Тасаввур қилинг: сотуви чекланган ҳажмдаги (бозордаги оз улуши) бу товарлар етилган ёки қисқариб бораётган тармоққа (секин ўсишга) тегишли бозорда етарлича узоқ муддат бўлганига қарамай, улар ўзига етарли миқдордаги истеъмолчиларни жалб этишга муваффақ бўла олмади, улар сотув ҳажми бўйича рақобатчилардан анча ортда қолишмоқда. Бу маҳсулотдан иложи борица тезроқ халос бўлиш зарур, негаки бозорда «касалванд» товарни ушлаб туриш ўта зарарлидир. Боз устига, бозорда уларнинг мавжудлиги корхона обрўсига зарба бериши мумкин. Ана шу товарлар билан харидорлар талаби қондирилмаслиги туйғуси фирманинг бошқа маҳсулотларига ҳам тарқалиши ва шу орқали унинг нуфузини барбод этиши мумкин.

Қоидада товарлар жойлашган ўринни аниқ-расо билиш уларнинг сотуви истиқболини баҳолаш имконини беради.

БОЗОР ЭЪТИРОФИ; БОЗОРДАГИ ЭЪТИРОФ (*ингл. Market acceptance*) — ишлаб чиқарувчи маҳсулот етказиб беришни давом эттиравериши учун товар ёки хизматга нисбатан етарлича талаб мавжуд бўлган бир вазият. Бозор эътирофи ушбу товарнинг истиқболи порлоқ эканлигига, уни такомиллаштириш имкониятига ва компания учун ундан фойда олиш имконияти мавжудлигига асосланган бошқарув соҳасидаги қарордир.

БОЗОРГА ТАКРОРАН ЧИҚАРИШ — бозорда товар ёки хизматни такрор тақдим этиш. «Кола-кола» сингари «ўлмас» — мангу яшовчи товарлар бўлмагани сабабли бозорга такроран чиқариш заруриятдир. Бу тadbир пасайишга юзланган сотишни жонлантириб боришга, рақобатчилар ҳамласига дучор бўлганда ёхуд у ёки бу сабабга кўра товарлар ва хизматлар бозордаги улушни йўқотганда ёрдам беради.

БОЗОРДА БРЕНД УЛУШИ; БРЕНДНИНГ БОЗОРДАГИ УЛУШИ (*ингл. Brand Share*) — замоннинг муайян даврида муайян бозорда маълум бир маҳсулот фойзаларда қандай улушни эгаллаб турганини намоён этувчи пул миқдори

кўринишида ёки сотув ҳажмларида ўлчанувчи статистик маълумотлар. Шунинг унутмаслик керакки, сотувлар ҳажми ва товар айланмаси айнан битта нарса эмас. Товар айланмаси пулда ифодаланса, сотувлар ҳажми товар бирликларида ўлчанади. Ана шу кўрсаткичларга асосланиб сотувлар таннархини ҳисоблаб чиқиш ҳамда у самарали ва тежамкорона ёки аксинча бўлишини ҳисоблаб чиқиш мумкин.

БОЗОРДА ИШЛАЎТГАН ПЕРСОНАЛ — баъзида ана шу термин билан кенг оммадан маълумотлар тўплаш зиммасига юклатилган жамоалар ёки алоҳида тадқиқотчилар назарда тутилади. Зарур ахборотларни тўплаш ё кўчада, иш жойларида ёхуд респондентлар — сўровга тортилган кишилар уйларида ўтказилади. Тадқиқотчилар одатда тадқиқотчилик ташкилоти олдига қўйилган вазифалар бажарилиши учун масъул бўлган раҳбарлар бошчилигида гуруҳ-гуруҳ бўлиб иш кўрадилар.

БОЗОРДА МОНОПОЛИЯ — бозорда ҳукмрон мавқе ўрнатиш, бозор ҳокимиятини эгаллаб олиш ва монополияларни вужудга келтириш. Рақобат ва монополия бозорда бир-бирига ҳар доим қарши тургани ва зид бўлгани учун диалектик муштарақликни вужудга келтиради ва бозор муносабатларининг ажралмас жиҳати саналади. Капиталистик мамлакатларда монополистик фаолият махсус қонунчилик ҳужжатлари ишлаб чиқиш билан чеклаб қўйилади (масалан, АҚШдаги монополияга қарши қонунлар). Бозордаги мутлақ монополияда битта сотувчи — давлат ташкилоти, хусусий тартибга солиб туриладиган монополия ёки хусусий тартибга солиб турилмайдиган монополия иш кўради. Тартибга солиб туриладиган монополияда давлат компанияларга ишлаб чиқаришни олдинги даражада сақлаб туришга ёки уни кенгайтиришга имкон берадиган нархлар тайинлашга рухсат беради. Бунда, қоида тариқасида, бу нарса рақобатчиларнинг диққатини ўзига тортиши, давлат томонидан тартибга солиб туриш жорий этилишини назарда тутган ҳолда максимал юқори нархлар белгилашдан воз кечадилар, боз устига унча юқори бўлмаган нархлар бозор ичкарисига тезроқ кириб боришга имкон беради. Аммо кўп ҳолларда бозорда олигополия — бир қанча йирик фирмалар ҳукмронлиги кўзга ташланади.

БОЗОРДА ОЛИГОПОЛИЯ — бир-бирининг маркетинг стратегияларига ва нарх тайинлашига нисбатан ниҳоятда сезгир ва таъсирчан бўлган сотувчилар унча катта бўлмаган ададининг ҳукмронлиги. Янги сотувчиларнинг олигополистик бозорга кириши жуда қийин, чунки бозорга киришга қарши ғоятда юқори «тўсиқлар» — «барьерлар» белгилаб қўйилган бўлади. Ҳар бир сотувчи рақобатдошлар хатти-ҳаракатига сезгирлик ва таъсирчанлик билан жавоб қайтаради. Битта сотувчи томонидан нархлар пасайтирилган ҳолларда бошқа ишлаб чиқарувчилар ё нархларни пасайтириш, ёки хизматлар катта миқдори ёхуд ҳажмини таклиф этиш билан жавоб қайтаришга тўғри келади. Олигополистик бозорлардаги товарлар бир-бирига ўхшаш бўлиши ҳам, бир-бирига ўхшаш бўлмаслиги ҳам мумкин (масалан, автомобиллар ва компьютерлар).

БОЗОРДАН ТАШҚАРИ ОПЕРАЦИЯЛАР — ялпи миллий маҳсулотни ҳисоблаб чиқишга қўшилмайдиган товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш, чунки улар харид қилинмайди ва сотилмайди.

БОЗОРНИ МЎЛЖАЛЛОВЧИ ТАШКИЛОТ — барча қисмлари (ИТТКИ, ишлаб чиқариш, кадрлар, маркетинг, таъминот, сотув, молия, хизмат кўрсатиш) бозор ёки бозорлар теварагида гуруҳланидиган органик, тез мослашувчан, дивизионал ёки матрицали ташкилот. Бу, бозор ҳаракатга солиб турувчи ташкилотдир. Мисол: IBM корпорацияси (1985 йилда «маҳсулотлаштириш»дан бошқарувни «минтақавийлаштириш»га ўтди). Корпорация штаб-квартираси (қароргоҳи) функциялари: **1)** корпорацияни стратегик ривожлантириш; **2)** тадқиқотлар ва илғор ишланмалар; **3)** молиявий маблағлар тақсимланиши ва ишлатилиши устидан назорат; **4)** персонал; **5)** ахборотлар билан ишлаш (филиаллар ва ташқи муҳитдан келиб тушадиган ахборотлар); **6)** жаҳон миқёсида мувофиқлаштириш. Корпорация ишлаб чиқариш операцияларни континентлар бўйича марказсизлантирди (АҚШ, Европа, Осиё, Марказий ва Жанубий Америка), маркетинг жараёнлари эса (бозорлар таҳлили, реклама, сотув, товар ҳаракатланиши ва ҳоказо) континент ичидаги мамлакатлар бўйича марказсизлантирилди ёки маҳаллийлаштирилди. IBM мамлакатлардаги филиаллари юқори даражадаги автономияга эга. Ҳар бир филиал раҳбариятига деярли бутунлай мазкур мамлакат фуқароларидан иборат бўлган ва таркибга киритилган мажбурий директор — корпорация штаб-квартираси билан боғланган чет элликдан ташкил топган кенгаш бошчилиги қилади. Қолган барча масалаларда филиаллар мустақилдир. Улар фойда марказлари саналади, чунки товарлар ҳаракатланиши, ўтказиш ва сотувлар, талаб ва бозорлар таҳлили биринчи навбатда уларга боғлиқ бўлади. Корпорация сиёсати ва тараққиёти филиаллар ишига боғлиқ. Филиаллар иши ва самарадорлигини таҳлил қилиш корпорацияни янги ишланмаларга ўз вақтида ўтишга мажбур қилади. «Бозор ҳаракатга солаётган» ташкилот малакали ишчи кучини талаб қилади. Кадрлар танлашда профессионализм ва тиришқоқликка катта эътибор берилади. Йўл қўйилган хатолардан хулоса чиқарилмайди, балки бир умрлик сабоқ олинади. Телекоммуникацион алоқа воситалари ва ЭҲМ тармоқлари трансмиллий корпорацияларни бошқариш тезкорлигини янада оширади.

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ СТРАТЕГИЯСИ — бозор сегментлари (истеъмолчилар гуруҳлари) соҳасида қарор қабул қилиш, маркетинг режасини ва унинг алоҳида методларини ишлаб чиқиш, товарларнинг рақобатбардошлигини оширишга мўлжалланган маркетинг фаолияти натижаларини ифодаловчи термин. Бозорни сегментлаш — айнан мазкур бозордаги истеъмолчиларни алоҳида гуруҳларга ажратиш жараёнидир. Бинобарин, алоҳида гуруҳларнинг ҳар бири бозорда талабнинг ўзига хос хусусиятини намоён этади.

Сегментлаш жараёнининг асосий вазифаси товарлар ва хизматларга талабни шакллантиришнинг мўлжалланган йўналишларини акс эттирадиган истеъмолчиларни ажратиш деган белгилар комплекси саналади, бу

эса корхоналар учун мазкур сегментда мавжуд бўлган талабга мувофиқ ўз таклифини тўғри мувофиқлаштириш имконини очади. Демак, **сегмент** — фарқловчи характеристикага эга бўлган товар ёки хизматнинг ўзига хос талабини кўрсатувчи маркетинг воситаларининг муайян туркумига бир хил таъсир этувчи истеъмолчилар гуруҳидир. **Бозор бўшлиғи** эса, айнан мазкур корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга эҳтиёжни қондириш учун ҳаммасидан яхшироқ мос келадиган истеъмолчилар гуруҳидир. Шу тариқа, сегментлаш корхонага истеъмолчи учун йўналтирилган маркетинг комплексини тўғри шакллантиришга имкон беради. Бундан ташқари, сегментлаш бошқа ишлаб чиқарувчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳини аниқлашга ва шу орқали тўғридан-тўғри рақобат босимини четлаб ўтишга имкон яратади. Юзага келган **бозор оралиғи** — рақобатчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳи, талаб мавжуд товарлар билан етарлигича қондирилмаслиги бўлиб, ҳар қандай корхона (фирма) уни эгаллаб олишга ҳаракат қилиши табиийдир.

Сегментлаш аломатлари қуйидаги омилларни инобатга олган ҳолда танланиши мумкин: **1) Бозор тузилишида биологик, географик, ижтимоий омиллар** (жинси, ёши, касби, даромади, яшаш жойи). Улар, чунончи, қандай русумдагисини харид қилиши, умуман, харид ёки муайян маҳсулотни сотиб олмаслик тўғрисида сўз бормаётган бўлса, масалан, ижтимоий демографик белгилари истеъмол (болалар учун товарлар) билан боғлиқ бўлса ёки маҳсулотга (хом ашёга) эҳтиёж (шахсий) мавжуд бўлмаса, улар қўлланилади. Бироқ бундай бўлиш ёрдамида, мисол учун, бир хил демографик гуруҳлар вакиллари учун ўзларини турлича тутишларини изоҳлаб беришнинг иложи йўқ. **2) Кузатилаётган харидор хатти-ҳаракати омиллари.** Сегментлаш фирма русумини афзал кўриш, содиқлик ёки русум алмашиши, харид такрорланиши, истеъмол жадаллиги, харид жойини танлаш ва шу қабилардир. **3) Психологик омиллар:** кузатилаётган харидорлар хатти-ҳаракати ва уларнинг ижтимоий демографик белгилари мақсадли гуруҳларни аниқ тенглаштириш учун етарли бўлмайди. Қўлланиш ёки ана шу товарга бериладиган устунлик нафақат унинг объектив сифатидан келиб чиқади, қолаверса, ана шу товарни харидор томонидан субъектив қабул қилиниши орқали ҳам юзага келишига асосланади. **4) Ёрдамчи омиллар:** омилларнинг навбатдаги гуруҳидаги мурожаат этиш имкониятини ифодалайди. Бунда фирмани матбуот, радио ва телевидениедан фойдаланиш, баҳо ва сифатга нисбатан савдонинг муайян шакллари билан танишув қизиқтириши табиий. Чунончи, сегментлаш белгиларини танлашда бозор учун товар киритиш олдиндан белгиланади. **Истеъмол товарлари** учун кўпинча қуйидаги белгилардан фойдаланилади:

1. Демографик — истеъмолчиларнинг ёши, жинси, миллати, оиланинг ҳажми ва ҳаётий даври, болалар сони каби ўзгаришларни ўз ичига олади;

2. Ижтимоий-иқтисодий — машғулотлар тури, маълумоти, даромадлар даражаси, ижтимоий келиб чиқиши;

3. Психографик — ҳаёт тарзи, махсус хусусияти;

4. Фейл-атвори — харид қилишга сабаб, изланган фойда, истеъмол жадаллиги, фойдаланувчининг мақоми.

Умумлаштириб айтганда, бозорни сегментлаш ундаги истеъмолчиларни

бир-бирига ўхшаш белгилари (товарга бўлган ўхшаш талаблари) асосида гуруҳлаш ҳамда уларга мос алоҳида маркетинг тадбирларини ўтказишдан иборатдир. **Макросегментлаш**да бозорлар минтақалар, мамлакатлар ва уларнинг саноати ривожланиши бўйича ва бошқа кўрсаткичларга қараб бўлинади; **микросегментлаш**да мамлакатдаги истеъмолчилар гуруҳлари ва уларнинг товарларга бўлган эҳтиёжларига қараб ҳар хил белгилари асосида бўлинади; **сегментлашни чуқурлаштириш**да кенгроқ гуруҳли истеъмолчиларнинг яна бошқа бошқа белгиларига қараб, товарларни (хизматларни) сотиб олиш хусусиятлари бўйича яна майда гуруҳларга бўлинади; **сегментлашни кенгайтириш**да, товар белгиси ва ишлатилиши қараб, унинг харидорлари гуруҳи ҳам кенгайиб бориши аниқланади; **дастлабки сегментлаш**да — маркетинг тадқиқотлари ўтказиш мақсадида кўпроқ бозор сегментларини ўрганиш назарда тутилади ва аниқланади; **туғалланган сегментлаш** — бозордаги истеъмолчилар таҳлили асосида фирма (компания) имкониятларига мос сегментларни аниқлаш, уларга ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) жараёнларини мувофиқлаштиришни режалаштиришни билдиради.

Сегментлашга қуйидаги талаблар қўйилади, чунончи:

- сегментлар орасида фарқ бўлиши лозим;
- ҳар бир сегментга фақат бир хил товар сотиб олувчиларни киритиш;
- истеъмолчилар товарларини фирма аниқлай олиши;
- ҳар бир сегмент харид қилиш ҳажми етарли бўлиши ва харажатларни қоплаши ҳисобга олинади.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар учун сегментлашнинг қуйидаги белгилари биринчи даражали аҳамиятга эгадир:

1) тармоққа мансублик ва фаолият соҳаси;

2) истеъмолчилар — ташкилотлар ҳажми;

3) харид ташкилотларнинг хусусияти — буюртмачилар ҳажми ва даврийлиги, жўнатиш муддатлари, тўлов шартлари, ўзаро муносабат шакли.

Умуман, сегментлашнинг универсал белгилари сифатида минтақанинг катталиги, аҳолининг сони, иқлим шароити, тайёрловчи корхонанинг узоқлиги сингари ўзгаришларни ўз ичига олган географик белги намоён бўлади. Бу жиҳатлар амалиётда бошқалардан олдин фойдаланилган ва жуда оммавий, бироқ ундан фойдаланилиши фақат бир ҳолатдагина, баъшарти, хизмат кўрсатиладиган минтақа ёки ўзига хос маданий, миллий, тарихий анъаналари, иқлимий фарқлари мавжуд бўлса, ўзини оқлайди.

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ УСУЛЛАРИ — ўзига хос талаб ёки хатти-ҳаракатида намоён бўлувчи истеъмолчилар хусусиятини ажратиш кўрсатиш ва шаклланиши истеъмолчилар феъл-атворини тадқиқ қилиш давомида аниқланадиган методлар. Масалан, Америка Қўшма Штатларида кичкина болалари бўлган оилаларда икки эшикли автомобиллар роса оммавий — болаларни олиб юриш анча хавфсиз. **Гуруҳлаш усули**, объектлар мажмуини энг муҳим белгилари бўйича гуруҳларга изчил ажратишдан иборатдир. Бирон-бир белги система ҳосил қилувчи йўналиш сифатида ажратилади, сўнгра кичик гуруҳлар шаклланади, кичик гуруҳларда потенциал истеъмолчилар бутун мажмуидан кўра мазкур йўналишнинг

аҳамияти анча юқори бўлади. Гуруҳ изчил ажратиш йўли билан қатор кичик гуруҳларга бўлинади. **Кўп ўлчовли таснифлаш усули** — истеъмолчилар ўзаро қатор белгилар бўйича ўхшашликни эгаллашлари лозим деган тахминга асосланади. Сегмент доирасида истеъмолчилар ўртасида битта гуруҳга бирлашишлари учун етарли ўхшашлик кузатилиши лозим, айти пайтда гуруҳлар ўртасида талабда жиддий фарқлар намоён бўлиши зарур. Мазкур усул ёрдамида бир вақтнинг ўзида демографик, ижтимоий-иқтисодий, психофизик кўрсаткичлардан фойдаланилган ҳолда таништириш вазифаси ҳал этилади. Истеъмолчиларни гуруҳларга бўлиш жараёни, башарти, барча истеъмолчилар қамраб олинса, тугалланган деб ҳисоблаш мумкин. Бу тартибнинг муҳим қисми сегмент чегарасини белгилашдир. **Сегмент чегараси** — кўрсаткичларнинг миқдор ёки сифат характеристикалари, улар қайта тақсимланганда кўрсаткичларнинг мазкур мазмунини эгаллаган истеъмолчилар шаклланаётган сегментга киритилади.

Сегмент жозибадорлиги баҳоланиши эса корхоналарнинг ўз имкониятларидан оқилона фойдаланиши мақсадида ўтказилади ва муайян мезонлар бўйича амалга оширилади. Мезон сифатида қуйидагилардан фойдаланиш мумкин: **1)** Сегментнинг миқдор йўналишлари — сифим ёки даромаддорлик. Сегмент сифими — муайян минтақада муайян даврда сотиб олиниши мумкин бўлган товарнинг табиий ёки қиймат ифодаланишидир. **2)** Сегментнинг ҳамма учун очиқлиги, маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш каналларининг мавжудлиги, сақлаш нуқтаи назаридан бемалоллиги. **3)** Сегмент истиқболи — гуруҳнинг узоқ муддатлилиги жиҳати. **4)** Сегментнинг фойдалилиги. **5)** Сегментнинг рақобатчилардан ҳимояланганлиги. **6)** Сегментда иш самарадорлиги нуқтаи назаридан зарур ресурслар ва технология, улардан самарали фойдаланиш тажрибаси мавжудлиги.

БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ — бозор шароитларини ўрганиш ва таҳлил қилиш, бозорда иштирок этувчи шахслар, савдо усул ва услубларини ўрганиш, шунингдек, савдо-сиёсий шароитларини ўрганишни кўзда тутадиган жараён.

Бозор шароитларини ўрганиш ва таҳлил қилиш. Маркетинг тадқиқотининг энг муҳим қисмларидан бирини ташкил этади. Унинг асосий вазифаси шароитни белгилаш бўлиб, у орқали талаб ва таклиф ўртасидаги муқаррар нисбатга эришилади. Шунинг учун талабни ўрганиш ягона бозор тартибини ҳосил қилувчи таклиф ва нархни ўрганиш билан чамбарчас ўзаро алоқада олиб борилади.

Талаб таҳлили. Тадқиқ қилинаётган товарга талабчи таҳлил қилиш ва уни баҳолашда товарга бўлган эҳтиёжлар, аҳолининг харид қобилияти даражаси, харидорнинг товарга нисбатан талаблари, харидор товарни танлаши пайтидаги устун омиллар, шунингдек, нафақат ўсиш суръати билан, балки товар ҳаётий даврнинг давомийлиги ва шарт-шароитлари билан ҳам акс эттирилган товарга талабнинг келгуси ўсиши сингариларни аниқлаш биринчи даражали аҳамиятга эга.

Товар эндигина пайдо бўлганидаги ҳаётий даври бошланишида бозорда янги эҳтиёжи тез кучайиши билан боғлиқ талабнинг ўсиши кузатилади.

Бунда талаб таклифдан устун бўлади ва янги товарга эҳтиёж етарли даражада қондирилгунга қадар ва харидорнинг товарга нисбатан янги талаблари юзага келгунча давом этади.

Харидорнинг эҳтиёжи ва унинг нисбий талаби доимий ўзгариб туради, шунинг учун бозорда харидор эҳтиёжи энг мақбул қондирилишига энг яхши даражада мослаша олган ўша фирма — ишлаб чиқарувчи муваффақиятга эришади, **бу унинг маркетинг фаолиятидаги энг муҳим вазифадир.**

Шунинг учун бозорни ўрганишда товарнинг яратилишдан тортиб бозорни тўлдириб юбориш бошлангунга қадар бўлган ҳаётий даври давомийлигини белгилаш асосий вазифа ҳисобланади. Бошқарувчи фирмалар талаб жараёни ва товарнинг ҳаётий даври ўзгаришини олдиндан била олиши ва бозордаги рақобат шароитлари ўзгаришига мувофиқ равишда фирма стратегиясини қайта кўриб чиқа олишлари лозим.

Товарнинг ҳаётий даври муайян талабни қондириш учун дастлаб ишлаб чиқилган ўша дастлабки технология негизида белгиланади. Агар технология туркум такомиллаштирилган буюмлар беришга қодир бўлса, фирма янада яхшилаш ва бу технологияни ишлаб охирига етказиш асосида товар ишлаб чиқишга ўзини мослаштиради. Бу ўринда маҳсулотнинг технологик эскириш, унинг рақобатбардошлилиги пасайишининг энг олдинги белгилари пайдо бўлишини аниқлаш муҳимдир.

Техник эскирган буюм чиқаришни вақтида тўхтатиш ёки, аксинча, такомиллаштирилган ва замонавийлаштирилган буюмни таклиф этиш учун ҳам бу зарурдир.

Фирма ишлаб чиқарувчи товарга талаб пасайган даврида уни ўз вақтида бозордан олиб ташлаш ва ўрнига харидор эҳтиёжини кўпроқ даражада қондирадиган истеъмолчилик хусусиятидаги янги товар билан алмаштириш учун товарнинг ҳаётий даври босқичлари устидан доимий кузатиб бориши лозим. Истеъмол товарларига бўлган талаб даражасига одат (мода) мавсумийлик ҳам катта таъсир кўрсатади. Бу ўзгарувчанлик мавсум охирида сотилмаган товарлардан уларни анча пасайтирилган нархларда сотиб тугатиш йўли билан халос бўлишга интиладиган ишлаб чиқарувчилар ва савдо фирмалари томонидан ҳисобга олинади. Мавсумий сотиб тугатиш миқёслари кўп жиҳатдан аҳолининг тўловга қодир эҳтиёжи ва нархлар даражаси ўзгарувчанлигининг ҳолатига боғлиқ.

Истеъмол кредити товардан узоқ вақт фойдаланишга бўлган талабни кучайтиришда, тижорат кредити эса, жумладан, товарга ҳақни бўлиб-бўлиб тўлаш шакли — ишлаб чиқариш мақсадидаги товарларга бўлган талабни кучайтиришида муҳим рол ўйнайди.

Бозор талабини таҳлил этиш талабнинг аҳволи ва унинг таъсир кўрсатувчи энг муҳим демографик омиллар, айнан эса: мамлакат ёки тармоқ аҳолисининг сони, туғилиш даражаси, аҳолининг ёш таркиби, аҳолининг географик тақсимланиши кабиларни ўрганишни тақозо этади.

Аҳоли харид қобилятини таҳлил қилишда аҳоли даромадларининг даражаси, истеъмолчилик кредити тақдим этиш (миқдори) ва шароитлари, аҳоли жамғармаларининг суммаси, аҳолининг маориф ва касб таркиби даражаси аниқланади. Товарга талабнинг миқдор кўрсаткичлари одатда

тадқиқ этилаётган давр мобайнида товарга бўлган талаб тўғрисидаги статистик маълумотлар асоси белгиланади.

Агар статистик бундай маълумотларни келтирмаса, улар ишлаб чиқариш, импорт, экспорт ва мазкур товарнинг қўлдан-қўлга ўтувчи захираси тўғрисидаги маълумотлар асосида истеъмол балансини тузиш йўли билан ҳисоблаб чиқарилади. Бундай кўрсаткич «**бозор ҳажми**» деган ном олган.

Айрим товарлар, масалан, автомобиллар учун истеъмол баҳолаши автомобилларни муайян муддатга ёхуд муайян даврга рўйхатдан ўтказиш тўғрисидаги маълумотлар асосида амалга оширилади. Ахборотларнинг ихтисослашган манбалари бундай маълумотлар, фирмалар, автомобилларнинг андозалари ва русумлари бўйича тузган ҳолда келтирилади, бу талаб таҳлилини жиддий равишда енгиллаштиради.

Талаб, истеъмол миқдори ёки истеъмол товарларига бўлган бозорнинг ҳажмини таҳлил қилишда ишчи ва хизматчиларнинг маошлари, бошқарув аппаратининг даромадлари, солиқ тўланиши миқдори, квартира ва турли хилдаги хизматлар ҳақи, истеъмолчилик товарларининг нархлари ҳақидаги маълумотлар асосида аҳоли харид қобилияти ўрганилади.

Истеъмолни таҳлил қилиш пайтида янги товарлар, уларнинг техник-иктисодий тавсифномалари, шунингдек, товар истеъмолининг ҳолати ва ўсишига илмий-техника тараққиётининг ҳар томонлама таъсирига муҳим аҳамият қаратилади.

Таклиф таҳлили. Бозорда товарга бўлган таклифни таҳлил қилиш давомида қуйидагилар муҳим аҳамиятга эга: муайян товарга таклифнинг миқдорий баҳоланиши; таклиф тизими — ассортиментни янгилаш даражаси, янги товарлар аҳамияти, янги ва истиқболли товарларни бозорга энг йирик етказиб берувчилар, уларнинг ишлаб чиқариш имкониятларига баҳо бериш; жаҳон капитал хўжалиги ва тегишли товарнинг жаҳон товар бозори ривожланиш йўналиши ҳисобга олинган ҳолда таклифнинг ривожланиши истиқболларини баҳолаш.

Таклифни миқдорий баҳолаш миллий, мамлакатга доир манбалар ёки халқаро тармоқ статистик нашрларини ўз ичига олган товар ишлаб чиқариш ва импорти ҳақидаги статистик маълумотлар асосида қилинади. Товарга бўлган таклиф мазкур товарнинг унинг экспортдан ташқари, календар йили охиридаги ўтувчи захираларининг тафовутини ҳисобга олиб, ишлаб чиқариш ва импорт суммаси сифатида баҳоланади.

Ўзлаштириб олинган товарлар чиқаришни оширишга нисбий бўлгани каби янги эҳтиёжларни ҳосил қилувчи янги товарларга нисбатан ҳам таклиф тизими мунтазам ўзгариб туради.

Илмий-техника тараққиётининг жадал ривожланиши шароитларида янги товарлар талабининг кўлами ва тизимига муҳим таъсир кўрсатган ҳолда таклифда тобора кўпроқ улушни эгаллаб боради. Ишлаб чиқариш талабга яна шуниси билан таъсир кўрсатадики, у нархлар ва тўловга қодир талаб даражасини шакллантиради.

Фирманинг йиллик ҳисоботлари асосида фирма чиқараётган муайян товарларнинг миқдор ёки қиймат ҳолидаги миқдорий кўрсаткичлари белгиланади, бу миқдор ёки қиймат билан ифодаланиши ё бутун тармоқ бўйича

статистик кўрсаткичлар, ёхуд товарнинг энг йирик етказиб берувчиси бўлган бутун фирма бўйича умумий кўрсаткичлар билан таққосланади.

Айрим компанияларнинг ишлаб чиқариш қувватларини кенгайтириш ва ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш, шунингдек, мўлжалланган харажатлар қиймати ва маҳсулотни бозорга чиқариш бўйича режа ва дастурлар тўғрисидаги маълумотлар фирманинг йиллик ҳисоботлари вақтли матбуотдан олинади. Муайян товарга бўлган таклифни таҳлил қилишда тегишли жаҳон товар бозори аҳволи ва ривожланиши йўналишларини ўрганиш жуда муҳим аҳамиятга эга.

Бу ҳозирги шароитларда халқаро товар айланувига кираётган илгари ишлаб чиқарилмаган, аслида янги буюмлар бўйича ҳам, фан ва техниканинг сўнгги ютуқлари асосида жадал янгиланиб ва таҳлиллаштириб ишлаб чиқарилаётган буюмлар бўйича ҳам товар номенклатураси жуда тез янгиланиб ва кенгайиб бораётгани билан боғлиқ. Бунинг натижасида бозорда истеъмолчилик мақсадидаги ҳам, ишлаб чиқариш йўналишидаги ҳам буюмлар андозалари ва шакллариининг сони анча кенгайди.

Шунинг учун алоҳида товар ишлаб чиқариши ёки бутун соҳани ривожлантириш ва такомиллаштиришни илмий-техникавий олдиндан белгилаш ишлари товарга таклифий таҳлил этишнинг энг муҳим жиҳатларидан бири бўлиб қолди.

Илмий-техника тараққиётини ҳамда технология ва техникада келгуси ўзгаришларни олдиндан белгилаш ишлари фирмалар томонидан фирманинг стратегияси ва техника сиёсатини ишлаб чиқиш пайтида қарорлар қабул қилиш учун фойдаланилади.

Бозор тадқиқотини олиб бориш, талаб ва таклифни баҳолаш жараёнларида фирмалар уларнинг ривожланишига таъсир кўрсатувчи иқтисодий, сиёсий валюта-молиявий соҳалардаги турли-туман омилларни ҳисобга олишга интилади.

Бозор шароитларини таҳлил этиш учун фойдаланиладиган асосий кўрсаткичлар деб қуйидагилар ҳисобланади:

- алоҳида ва бутун тармоқ асосий капиталининг янгиланиш ва кенгайишидаги капитал маблағлари ҳажми;
- ишлаб чиқариш ёки маҳсулот жўнатилиши индекслари, ишлаб чиқариш ҳажми, товарни истеъмолчиларга ортиб жўнатиш миқдори, товар захиралари;
- айрим фирмалар ва бутун тармоқ бўйича буюртмалар тушиши ва уларнинг ёзма мажмуи;
- аҳолининг даромадлари, иш ҳақи фонди, турмуш даражаси кўрсаткичларини таққослаш йўли билан аниқланадиган аҳолининг тўлов қобилиятидаги талаби;
- илмий тадқиқотлар ва ишланмаларга кетган харажатларнинг миқдори ва таркиби, маҳсулотнинг янгиланиш суръатлари, бозорга тушаётган умумий янги товарларнинг улуши ва миқдори;
- нархлар даражаси миқдорий кўрсаткичларининг, улгуржи ва чакана нархлари, экспорт ва импорт нархлари кўрсаткичларининг таққосланиши, айрим фирмалар энг йирик товар ишлаб чиқарувчиларда нархлар ва ишлаб чиқариш харажатларининг таққосланиши;

- муайян товар билан халқаро савдо қилиш ҳажми, динамикаси ва таркиби;
- мазкур товар билан экспорт ва импортнинг географик тақсимланиши;
- бозор муносабатларини йўлга қўйишга ажратилган давлат тадбирлари: кредит ва солиқ сиёсати, ҳисоб меъёрлари тартиби; фирманинг чет эл капитал маблағлари, унинг маблағларни ўзига жалб этиши ва бу маблағлар оқими ва бошқаларни ҳам қўшганда ўз мамлакатида ҳам, чет элларда ҳам амалга оширадиган тадбиркорлик фаолиятининг молиявий ва ташкилий ёрдами.

Истеъмолчиларнинг товарга нисбатан талаблари таҳлили. Талабни таҳлил қилишда харидор унга тақдим этилаётган ўзининг муайян эҳтиёжидagi товарнинг мувофиқлигини ўзи белгилайди, деган қарашдан келиб чиқиш керак. Шунинг учун бозорни ўрганиш вақтида харидорнинг бозорда айланаётган товарларга нисбатан талабларини ва харидор афзал кўрадиган муайян товарга нисбатан унинг талабини пухта ўрганиш зарур.

Харидорнинг товарларга нисбатан умумий талаблари орасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- буюмнинг янгилиги ва юксак техник савияси;
- тайёрлашнинг юксак сифатлилиги ва фойдаланишдаги узлуксизлиги;
- сотувдан сўнгги техник хизмат кўрсатиш савияси ва сотувчи томонидан тақдим этилаётган хизматнинг хусусияти;
- буюм нархининг мақбул ўзаро нисбати ва уни ишлатишдан фойдаси.

Бундан ташқари, истеъмолчиларнинг буюмнинг ассортименти ва сифатига, унинг ташқи кўринишига, қутиланиши (ўралиши) ва тамғаланиши товар белгисининг ишлатилишига нисбатан ўзига хос талабларини ҳам билиш лозим. Ўзига хос талаблар қатор ҳолларда географик ва иқлим шароитлари, амалдаги техник шароитлар, харидорларнинг одатлари ва дидлари билан боғлиқ бўлади.

Кенг истеъмол товарлари учун буюмнинг безатилишига, рангига, ташқи кўринишига, бичимига, ўлчамига, шаклига нисбатан бозорнинг талабларини ҳисобга олади. Асбоб-ускуналар, нефт маҳсулотлари, металл прокатлар ва бошқа товарлар учун эса ўша мамлакатда қўлланиладиган техник андозалар ҳисобга олинади.

Ўзига хос талаблар сирасига харидорларнинг буюмнинг ишончилиги ва фойдаланишга осонлиги, бенуқсонлиги, пишиқлигига нисбатан талабларини киритиш даркор.

Харидорларга мақбуллигини таҳлил қилишда аввало ишлаб чиқарувчи товарнинг хусусияти ва унинг нимага мўлжалланганлигини ҳисобга олган ҳолда товарни баҳолаш ва танлашни қандай амалга оширишини аниқлаш муҳимдир.

Масалан: қийматнинг муайян даражаси доирасидаги товарларнинг объектив сифат кўрсаткичларига нисбатан талабларнинг тобора яқинлашуви, истеъмол товарлари бозорида юз берадиган маҳсулотларнинг табақаланиши, буюмнинг муайян хилини индивидуаллаштириш орқали содир бўлади ва истеъмолчиларнинг нимани афзал билишлари кўп

жиҳатдан буюмнинг нуфузлилиги, безатилиши, уларнинг муайян хилдаги товарни истеъмол этишдаги одатлари билан аниқланади.

Асбоб-ускуна харидорлари одатда универсал ускуналар олдида маҳсулотларини устун кўришади. Улар энг юқори сотув нархидаги, лекин, ишлатилишига энг кам сарф кетадиган ускуналарни сотиб олишни афзал билишади. Одатда харидорлар зиммасига олган мажбуриятларни аниқ бажарадиган ва ускунанинг фойдаланиши узлуксизлиги, ўз вақтида техник хизмат кўрсатиш ва созлашни таъминлайдиган бозорда яхши маълум фирмани афзал кўришади.

Демак, харидор ҳамиша эҳтиёжни энг кўп даражада қондирадиган товарни ҳамда товарнинг энг мақбул сифатини, истеъмолчилик хусусияти ва нархи, унинг талабларига буларнинг мос келишини таъминлайдиган фирмани афзал кўришади.

Маркетинг тадбирларига, айнан эса харидорларнинг кўзда тутиб ишлашга риоя этган ҳолда фирмалар бу нуқтаи назарга турлича ёндашдилар. Баъзи фирмалар ишлаб чиқарувчи харидорнинг аниқ эҳтиёжини билади ва унинг товарга ўргатиш, яъни унинг талабини юзага келтириш мумкин деб ўйлайдилар. Бу қараш Фарбий Европа компаниялари орасида анча кенг тарқалган. Бошқа фирмалар харидор ўз эҳтиёжини жуда яхши билади ва уни кўзда тутиб иш кўриш керак, деган фикрдан келиб чиқишади. Бундай ёндашув Япония фирмалари орасида тарқалган.

Бозорнинг ривожланиши истиқболларини таҳлил қилиш. Бозор шароитлари таҳлил пировардида маркетинг дастурини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қиладиган, қисқа муддатли истиқболлар ва узоқ муддатли йўналишларни ўз ичига олувчи бозор муайян товар ёки иқтисодиётнинг тегишли тармоғи бозори ривожланишини олдиндан белгилаш режасини тузиш билан яқунланади.

Харидорларнинг товарга нисбатан эҳтиёжлари, таклиф ва талабини пухта ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида маркетинг тадқиқотида муайян бозорда товарга талабнинг ривожланиш истиқболларига, айнан эса, товарга эҳтиёжни ўсиши ёки пасайиши: товарнинг ҳаётий даври ривожланиши; маҳсулот сифатига ва истеъмолчилик хусусиятига нисбатан бозор талаблари ўзгариши; товардан фойдаланишнинг янги соҳалари аниқланиши натижаларига баҳо берилади. Шунингдек, келгусида ўсиш ва истеъмолчилар талабини таркиби, тармоқда илмий-техника тараққиётининг ривожланиши истиқболлари миқдор жиҳатидан баҳоланади.

Бозор ҳажми ўзгаришлари истиқболларини белгилаш учун бутун ишлаб чиқариш ривожланиши ва мамлакатда мазкур товар ишлаб чиқарилиши йўналишлари, хом ашё базаси билан таъминланганлиги, янги ишлаб чиқариш қувватлари ишга туширилиши, истеъмолчи тармоқлар ривожланиши, янги товарлар ўрнини босувчилар пайдо бўлиши, ташқи эҳтиёж таркиби ўзгариши, муайян товар импорти ва экспортининг ривожланиши ўрганилади.

Бозор ривожланиши истиқболларини таҳлил қилишда конъюнктуранинг аҳволи устидан, айнан эса, эътибор кучли бўлган товарлар чиқарадиган ва истеъмол этиладиган ишлаб чиқариш тармоғи товар ҳаётий даврининг қайси босқичда турганлигини аниқлаш, шунингдек, бо-

зор нархларининг жорий ўзгаришлар ва савдо тармоғи, корхона ва ҳукумат омборларидаги товарлар захиралари устидан бўлган кузатиш муҳим роль ўйнайди.

Бозор конъюнктура таҳлили ишлаб чиқариш, истеъмол, нарх ўсиши ва даражаси, муайян товар ва товарлар гуруҳи билан халқаро савдо ривожланиш истиқболлари белгиланишини кўзда тутати.

Бозорда иштирок этувчи тарафларни савдони шакл ва услубларини ўрнатиш.

Бозордаги рақобатчи-фирмалар фаолиятини таҳлил қилиш ва унга баҳо бериш. Фирма — рақобатчиларни ўрганиш давомида фирмани ўрганишда фойдаланиладиган умумий маълумотлардан ташқари таҳлил учун барча рақобатлашувчи фирмалар бўйича ва уларнинг айримлари бўйича қуйидаги маълумотлар умумлаштирилади:

- рақобатчиларнинг бозорда эгаллаган мавқеи: чиқарилаётган маҳсулотларни сотилиш миқдори; фирманинг мазкур мамлакат ва жаҳон бозорида эгаллаган ўрни; ўрганилаётган бозорда мазкур маҳсулотнинг сотилиши умумий миқдоридан ҳар бир фирма рақобатдаги улуши;

- ҳар бир фирма томонидан чиқарилаётган маҳсулотнинг хусусияти, унинг техник кўламлари, нархи, рақобатбардошлик омиллари; товар белгилари (тамғалари)дан фойдаланиш; товарнинг ва унинг қўтиланишининг (жойланишининг ёки қадокланишининг) кўркамлик жиҳатлари; рақобатчилар томонидан чиқарилаётган товарлар, истиқболда чиқарилаётган товарларнинг бозордаги янгилиги;

- рақобатлашувчи фирмалар тақдим этаётган хизматларнинг турлари ва хусусиятлари, жумладан, техник хизмат кўрсатишнинг шакл ва нархлари;

- рақобатчилар фойдаланадиган реклама фаолияти амалиёти ва сотишни рақобатлантириш турлари; рекламага ва сотишни рақобатлантиришга кетадиган харажатлари; фойдаланадиган жўнатиш турлари; уларнинг омборларида қанча маҳсулот борлиги ва жойланиши, сақлаш шароитлари, консигнацион савдо учун омборлардан фойдаланишлари;

- рақобатчилар фойдаланадиган рақобат курашининг нархсиз усуллари: рақобатлашувчи компанияларга қарши қўлланилиши мумкин бўлган энг самарали воситалар: рақобатлашувчи фирманинг мустақамлик даражаси ва ундан эгаллаб олиниши мумкин бўладиган бозор улуши;

- фирма-рақобатчиларнинг тадқиқ этаётган давр ёки муайян муддат учун миқдорий кўрсаткичлари: чиқарилаётган маҳсулот миқдори, капитал маблағлари, илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишланмалари ўтказиш (ИТТКИ)га харажатлар, ишлаб чиқариш харажатлари, фойда ва фирма йиллик ҳисоботида кирувчи бошқа кўрсаткичлар;

- фирма-рақобатчиларда патентлар ва уларнинг сотишга лицензиялари мавжудлиги, лицензиялар бўйича тўловлар тушиши;

- фирма-рақобатчиларнинг истеъмол талабига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган маҳсулот ишлаб чиқариш ва ундан фойдаланиш соҳасидаги илмий-техник потенциаллари ва эришган натижалари.

Товарга қизиқувчи харидор фирмаларни ўрганиш. Маҳсулотга қизиқувчи истеъмолчиларни ўрганишда аввало маҳсулотнинг хусусиятлари ва вази-

фалари: ишлаб чиқариш ёки истеъмолчилик талабидан келиб чиқилиши керак.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулотларнинг харидорлари:

- хом ашё, материаллар ва технологик жараёнларда фойдаланиши учун уларни комплектловчи буюмларни сотиб олувчи саноат фирмалари ва уларнинг ёрдамчи компаниялари;

- савдо-воситачи фирмалар: улгуржи, импорт ва бошқалар бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги товарларнинг харидор фирмаларини ўрганишда фирма туғрисидаги умумий маълумотлардан ташқари қуйидагиларни ҳам билиш зарур:

- харидор-фирманинг бозордаги аҳволи, муайян товарнинг умумий истеъмолида унинг улуши, фирма томонидан кўрсатилаётган талабнинг барқарорлиги, фирма истеъмол этадиган маҳсулотнинг асосий етказиб берувчилари, фирма амалга оширадиган тижорат ишлари усуллари; фирма сотиб олинаётган маҳсулотнинг техник иқтисодий кўрсаткичларига, техник хизмат кўрсатишига ва бошқаларга қўяётган талаблар;

- энг йирик харидор фирмадаги ташкилий тузилма ва бошқарув, унинг ишлаб чиқариш қувватлари ва уларни кенгайтириш истиқболлари, технологик жараёнларнинг турлари, сотиб олинаётган товарнинг ўрнига бошқасини алмаштириш имконияти.

Истеъмолчилик мақсадидаги маҳсулотларнинг харидорлари аввало, савдо-воситачи фирмалар: улгуржи ва чакана, дилерлик, савдо-жўнатадиган, пировард чакана истеъмолчилар ҳисобланадилар.

Истеъмолчилик мақсадидаги товарлар харидор фирмаларнинг ўрганиши пайтида қуйидагиларни аниқлаш муҳим аҳамиятга эга:

- улар томонидан амалга ошириладиган чакана савдо усуллари, харидорга тақдим этиладиган турли имтиёз шартлари;

- фирма тақдим этаётган маҳсулотнинг номенклатураси, унинг янгилиги, рақобатбардошлиги, янгилиниш даражаси; фирма чиқараётган каталог ва проспектларда келтирилган маҳсулот сифатлари;

- ҳар бир фирманинг бозорда товарнинг сотишдаги ҳиссасининг тахминий миқдори, сотиш ҳудудининг тақсимланиши, сотиш йўлларининг самарадорлиги;

- муайян чакана фирмани рақобатбардош маҳсулот ёки асосан янги товарларга, фирма воситачилиги учун оладиган ҳақнинг миқдорига бўлган тақлиф йўли билан **контрагент-воситачи** сифатида жалб қилиш имконияти.

Савдо шакл ва услубларини ўрганиш тармоқ ёки жаҳон товар бозорида сотувчи ва муайян товар ёки товарлар гуруҳининг харидори сифатида иштирок этувчи фирма фаолиятини таҳлил қилиш ва унга баҳо бериш, унинг бозордаги мавқеини сотиш йўллари ва усуллари, мазкур товар савдосида фойдаланиладиган тижорат амалиётини аниқлаш мақсадида олиб борилади.

Савдо шакл ва услубларини таҳлил қилиш пайтида қуйидагилар тадқиқ этилади:

- мазкур бозорга товар етказиб берувчи фирма: ўз мамлакатининг қардош ишлаб чиқарувчи фирмалари; чет эл ишлаб чиқарувчи фирмалари

ёки уларнинг ёрдамчи компаниялари; ўз мамлакатининг савдо воситачи компаниялари;

- ўрганилаётган товар бўйича бозорда рақобатчилар сифатида иштирок этувчи фирмалар сони, уларнинг бозордаги мавқелари;

- потенциал (чиқиши мумкин бўлган) харидорлар: товарга бевосита харидор бўлиб чиқувчи фирмалар ёки савдо воситалари;

- бозорни эгаллаб олиш (монополия қилиб олиш) даражаси, картель асосидаги битимларнинг мавжудлиги ва уларда рақобатчи фирмалар иштироки; картель битими ҳар бир иштирокчига бириктирилган бозор улуши, ёхуд кучлар нисбати натижасида юзага келган аҳвол ва алоҳида фирмаларнинг рақобатчилик мавқеи.

Тижорат амалиёти, транспорт, ҳуқуқий, савдо-иқтисодий ва бошқа шароитларни ўрганиш. Бозорни ўрганишда бозорда юзага келган тижорат амалиёти таҳлили, товар ҳаракати шароитлари, ҳуқуқий масалалар, савдо-сиёсий шароитлар муҳим роль ўйнайди.

Тижорат амалиётини ўрганиш қуйидаги масалаларни аниқлашни кўзда тутуди:

- мазкур бозорда юзага келган шартнома амалиёти: ишбилармонларнинг миллий уюшмалари, ишбилармонларнинг халқаро иттифоқлари, уюшмалар ва федерациялар томонидан ишлаб чиқилган намунали шартномалар; энг йирик биржалар, биржа қўмиталари томонидан ишлаб чиқилган биржа шартномалари; энг йирик аукцион фирмалар ёки ҳиссадорлар уюшмалари томонидан ишлаб чиқилган аукцион битимларнинг қўлланилиши;

- савдо ўтказиш амалиёти ва шартлари:

- савдо ўтказиш бўйича давлат қонунчилиги; тендер таклифлар натижалари бўйича етказиб берувчини танлашда маҳаллий фирмалар ёки муайян мамлакат фирмаларига устунлик берилиши;

- айрим товарлар халқаро савдосини амалиётида ёки мамлакат, минтақа ёки унинг порти тижорат амалиётида юзага келган савдо одатлари ва удумлари.

Транспорт шароитларини ўрганиш қуйидаги масалалар доирасини ўз ичига олади:

- экспорт қилган мамлакат ва ўрганилаётган бозор ўртасида тўғридан тўғри ахборотнинг мавжудлиги;

- мунтазам қатновдаги кемачилик тарифлари, кемада юк ташиш ставкаси, темир йўл тарифлари;

- айрим портлардаги юклаш-тушириш ишларининг механизацияланганлик даражаси, юкларнинг тушириб қайта ортиш ишлари ва юкларни сақлаш қиймати, порт йиғимлари ставкаси.

Олинган маълумотлар экспортчи фирмага, биринчидан, товарни белгиланган мамлакатга элиб бериш шarti билан сотиш пайтида унинг сотув нархини белгилаш; иккинчидан, калькуляция асосида транспорт харажатларини, юкни жўнатиш энг қулай бўлган йўналишни танлаш; учинчидан, тушириш харажатлари энг паст портни аниқлаш; тўртинчидан, юкнинг ҳажмига, вазнига ва қутиланиши-жойланиши (упаковкаси)га талабларни аниқлаб олиш имкониятини беради.

Ҳуқуқий масалаларни ўрганиш қуйидагиларни аниқлашни кўзда ту-тади:

- суғурта ва савдо кемачилиги масалалари бўйича қонунлар;
- фирмалар, жумладан, чет эл фирмалари ҳуқуқий вазияти ва фаолиятини тартибга солувчи қонунлар;
- импорт мамлакатида халқаро тижорат битимлари бўйича баҳсларни одатда суд ишлари ва арбитраж тартибида ҳал қилишнинг умум қабул қилинган йўллари.

Бозорни ўрганишнинг бу соҳасига, шунингдек, экспортчилар ишни олиб бориш топширилиши мумкин бўлган адвокат фирмалар рўйхатини аниқлаш ҳам киради.

Савдо-сиёсий шароитлар бозорни ўрганишда айниқса муҳим роль ўйнайди, чунки улар баъзида у ёки бу мамлакат билан тижорат битимлари тузиш имкониятларини белгилаб беради.

Савдо-сиёсий шароитларни ўрганишда қуйидаги шароитларга энг кўп эътибор берилади:

- мазкур мамлакатга қизиқиш уйғотувчи товарни олиб киришни тартибга солувчи ҳукуматлараро савдо шартномаларнинг мазмуни, давлатнинг ташқи савдони йўлга қўйиш тизими, жумладан, муайян мамлакат ёки мамлакатлар гуруҳи билан савдони тақиқловчи ёки чекловчи ёхуд мамлакатда импорт чеклашлари мавжуд бўлганда муайян товарни олиб киришни чекловчи ёки тақиқловчи буйруқлар ва қонунлар; экспорт-импорт лицензиялари олиш ва контингентлар тақсимланиши тартиби аниқланади;

- товардан божхона солиғи олиш даражаси, бож ҳисоблаш тарзи; қизиқиш уйғотувчи товар назорати остига тузадиган режим; ички божхона йиғимлари ва солиқлари: мамлакатда эркин иқтисодий зоналарнинг мавжудлиги;

- ўрганилаётган мамлакатнинг ёпиқ иқтисодий доирасидаги иштироки ва бунинг қизиқиш уйғотувчи товарни олиб кириш режимига таъсири.

БОЗОРНИ ЎРГАНИШ — бозор конъюнктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истиқболини ишлаб чиқишдан иборат бўлган, замонавий маркетинг тамойилларида алоҳида эътибор бериладиган дастур. Бундай дастурнинг бажарилиши кўпдан-кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамасдан, бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қуйидагича амалга ошира бошлаш мумкин: **Товарни ўрганиш** — рақиблар товарларига қараганда янгиллиги ва рақобатбардошлиги; маҳаллий қонунчилик, тартиб ва қоидалар талабига мос келиши; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилияти; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва бошқалар. **Харидорларни ўрганиш** — товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари; товарнинг қайси белгилари (хоссалари) уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар; эҳтиёжлари яқин келадиган харидорларни (сегментларни) ажратиб олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини баҳолаш; қондирилмаган талаблар; харидорлар талабларига фан-техника ютуқлари таъсири масалалари ўрганилади. **Рақибларни ўрганиш**: бозорда салмоқли улушга эришган

рақиблар (3—4 фирма); рақибларнинг савдо белгилари ва товарларининг муҳим сифатлари; товарларнинг қадоғи ва сотиш усуллари; нарх сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирлари; ИТТКИ асосий йўналишлари, харажатлари ва қайси олимлар маслаҳатчи; фойда ва зарарлари тўғрисидаги расмий кўрсаткичлар; янги товарлари ва фаолияти ҳақида эълон қилинган мақолалар. Айтилганлардан ташқари, мамлакат (минтақа) бозоридаги ҳуқуқий чегаралар ва қийинчилик туғилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам ўрганилади. **Бозорнинг умумий ҳолатини ўрганишда** эса унинг географик жойлашиши, ҳажми, товарлар ва фирмалар таркиби, рақобатнинг шиддати, конъюнктураси ва унинг истиқболига аҳамият берилди. Бозор ва энг аввало бутун бозор конъюнктурасини комплекс тадқиқ этиш, бизнесменга хатоларга йўл қўймаслик, хўжалик масалаларида бир қарорга келишда таваккалчиликни камайтиришга ёрдам берадиган муҳим омил саналади. **Иқтисодий конъюнктура тадқиқоти** товар айирбошлаш соҳалари ва уларни такрор ишлаб чиқариш жараёни бошқа босқичлари билан ўзаро алоқаларини ривожлантиришнинг умумий қонуниятларини ўрганиш билангина чекланмайди, билакс, у ёки бу товар бозорида таркиб топган аҳволни ҳар томонлама чуқур таҳлил этишга, юз бериши мумкин бўлган вазиятни олдиндан тахмин қилишга қаратилгандир. Негаки товар бозори, биринчидан, муайян товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги, иккинчидан, ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи гуруҳлар ичидаги иқтисодий алоқалар тизимини акс эттиради. Биринчи хил алоқаларнинг асосий шакли харид қилиш ва сотиш, иккинчи шакли эса ўзаро рақобатдир.

Бозорни ўрганиш муайян товар бозорини таҳлил қилишга имкон берувчи восита ва усулларнинг жамланишини ўз ичига оладиган жараён. Ҳар бир товар бўйича алоҳида ёки товарлар гуруҳи бўйича тузиладиган услубиёт қуйидагиларга асосланади:

- мақсадли бозор (жаҳон, тармоқ, миллий, бозор бўғини)ни танлаш;
- бозор шароитини таҳлил қилиш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар;
- бозор конъюнктурасини таҳлил этиш ва олдиндан белгилаш кўрсаткичлари;
- бозорни ўрганиш учун фойдаланиладиган ахборотларнинг манбалари;
- маркетинг тадқиқотини ўтказишни ташкил этиш.

Маркетинг тадқиқоти мақсад ва вазифаларига боғлиқ ҳолда икки гуруҳга бўлинади: **бир марталик** ва **жорий**. Бир марталик тадқиқотлар муайян муаммоларни ишлаб чиқиш ва илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмаларни ўтказиш (ИТТКИ) масалалари бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, фирманинг ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини диверсификациялаш мақсадларида уни бойитиш ва тўлдириш учун амалга оширилади.

Жорий маркетинг тадқиқотлари бозор билан қарама-қарши (қайтувчи) алоқани таъминлаган ҳолда тўхтовсиз олиб борилади. Ўрганилаётган асосий кўрсаткичлар ЭҲМ маълумотлар банкига доимий равишда киритилади, хулосалар ва натижалар эса фирма раҳбариятига белгиланган муд-

датларда тегишли қарорлар учун тақдим этилади. Улардан, шунингдек, маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш, бюджетлар ва ўрта муддатли режалар ишлаб чиқиш учун асос сифатида ҳам фойдаланилади.

Бир марталикда бўлгани каби жорий маркетинг тадқиқотларида ҳам мураккаб иқтисодий математик кўп вариантли таҳлиллар сингари фақат статистик иқтисодий кўрсаткичларгина ёхуд истеъмолчиларнинг танланган гуруҳи ўртасида изчил равишда ўтказилган сўровлар маълумотларидан иборат бўлган оддий тадқиқотлар ҳам олиб бориш кўзда тутилади.

Мақсадли бозорни танлаш маркетинг тадқиқотининг мақсад ва вазифалари билан, шунингдек, фирма стратегияси ва фаолият соҳаси билан белгиланади.

Тадқиқотчи учун бозорнинг ёки фирма ўзига энг юқори рентабелликни таъминлаши мумкин бўлган ва ўз ишлаб чиқариш дастурини шунга мўлжаллайдиган мамлакатлардаги унинг бўғинларида таҳлил асосида зарур деб аниқланган тегишли кўрсаткичлар тақдим этилади.

Мақсадли бозорни танлашда товарнинг ҳаётий даври босқичларига алоҳида муҳим эътибор қаратилади, чунки битта бозор ёки унинг бўғинида бозор ва технология янгилиги товарларига талаб бўлиши мумкин, бошқа бозорда эътибор етуклик босқичида турган ва бироз такомиллаштиришни тақозо этувчи анъанавий товарларга қаратилиши, учинчи бозорда эса бозорда умуман янги буюм пайдо бўлиши муносабати билан у ердан товарни зудлик билан олиб ташлаш муаммоси юзага келиши мумкин.

Жаҳон бозори ва миллий тармоқ бозорлари иштирокчилар ўртасида бўлинган ҳозирги шароитларда ишлаб чиқаришни муайян харидорлар талабларига қаратиш муносабати билан бозорнинг алоҳида бўғинларини ўрганиш энг кўп қизиқиш уйғотади.

Шунинг учун фирмалар бозорни бўғинлаштириш услугиётини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор берадилар.

Бўғин — бу муайян товар бозорининг бир қисми бўлиб, унда муайян гуруҳ харидорлар буюмининг муайян белгиланган ўзгаришига ёки турланишига жалб қилинади.

Бўғинлаштириш асосида айтиб ўтилганидек, битта фирма рақобатчилик шароитида муайян бозордаги барча талабларни қондира олмаслиги мумкинлиги ва унинг ишлаб чиқариш, молиявий, сотиш имкониятлари нуқтаи назаридан энг афзал ҳисобланган бўғинларига кўз тутиши лозим, деган қоида ётади.

Бўғинлаштириш турлари: географик, демографик, ижтимоий руҳий омиллар бўйича, муайян истеъмолчилар гуруҳи (бир марталик харидорлар, доимий харидорлар, бўлиши мумкин потенциал харидорлар, жозибадор маҳсулотни харид қилмайдиган шахслар ва фирмалар бўйича бўғинлаштириш).

Бўғинни баҳолаш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар: жозибадор маҳсулот сотувининг ўсиш суръатлари, фирманинг бозордаги улуши; сотув миқдори ва фирманинг фойдасидаги бўғиннинг улуши (ҳар бир бўғин учун белгиланади).

Бўғинга истеъмол товарлари бўйича баҳо бериш учун қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади: истеъмолчининг ёши, жинси, машғулот

тури, оиласининг борлиги, маълумот даражаси, даромадлари миқдори, истеъмолчининг товардан фойдаланиш хусусияти, аҳолининг кўпчилиги гапирадиган тил, аҳолининг маданий савияси, анъаналари ва одатлари; товарнинг ташқи қиёфаси, қутиланишига нисбатан талаблар, рекламада қўлланадиган воситалари.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар бўйича бўғинга баҳо бериш учун фирма фаолиятининг хусусияти, бозордаги истеъмолчилар кўлами ва сони, буюртмаларга кирувчи туркумларнинг миқдори, сотиш билан бирга тақдим этиладиган техник хизматлар кўлами, техник хизмат кўрсатиш сингари кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Бўғинларнинг бозор шароитларига баҳо бериш учун қўлланадиган кўрсаткичлар: жозибалдорлик таъминлайдиган (қизиқиш туғдирадиган) бўғинларнинг иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, технология шароитларини олдиндан баҳолаш; бўғин ривожланишининг барқарорлиги; ўсиш ва рентабеллик аввалги йўналишининг ҳозирдаги шароитга жорий этилиши; талабни белгиловчи омиллар таҳлили асосида баҳолаш, талаб йўналишида бўлиши мумкин ўзгаришлар; **экстраполяция** (аввалги йўналишининг ҳозирдаги ёки бошқа шароитга жорий этилиши)нинг тузатилиши ва талабнинг миқдор кўрсаткичларини аниқлаш; рақобат ва мазкур рентабеллик бўйича экстраполяция таҳлили асосида рентабеллилик йўналишида бўлиши мумкин ўзгаришларни белгилаш.

Бўғин ривожланишининг бўлажак йўналишларини белгиловчи кўрсаткичлар: иқтисодиётнинг тегишли тармоғи ўсиш суръатлари: мазкур тармоқ нуфус (халқ) таркибида истеъмолчилар сонининг ўсиши; бозорлар географик кенгайишининг ўсиши; маҳсулотнинг эскириш даражаси; маҳсулотнинг янгиланиш даражаси; талабнинг тўла қондирилиш даражаси; жамоатчиликка мақбуллиги (хизматлар): ишлаб чиқариш харажатлари соҳасида давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; ўсиш суръатларини давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; рентабеллилик ўсишидаги ижобий ва салбий омиллар.

Ва ниҳоят: бўғин ўсиши ва бўлғуси жозибалилиги (ўзига тортиши)нинг истиқболдаги ўзгаришларига умумий баҳо бериш.

Бозорнинг муайян бўғинида маҳсулот рентабеллигининг ўзгариши кўрсаткичлари:

- рентабеллиликнинг ўзгариб туриши, сотув миқдори, нархлар; талабнинг даврийлиги; ишлаб чиқариш қувватларига нисбатан талаб даражаси; бозор таркибининг тавсифномаси; бозор таркибининг барқарорлиги, маҳсулот ассортиментининг янгиланиши; товар ҳаётий даврининг давомийлиги; маҳсулотни ишлаб чиқиш вақти; илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишларига кетган харажатлар; товар бозорига кириш учун зарур харажатлар (ундан чиқиш учун ҳам); етакчи рақобатчиларнинг тажовузкорлиги; чет эл фирмаларининг рақобати; ресурслар бозоридаги рақобат; савдо рекламаларининг жадаллиги; сотувдан сўнгги хизмат кўрсатиш; истеъмолчилар талабларини қондириш даражаси; рақобатни давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; товарлар (хизматлар) ишлаб чиқаришни давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; истеъмолчиларга таъйиқ.

Бўғинни танлашни белгиловчи кўрсаткичлар: маҳсулотнинг бозор талабларига мувофиқлиги; тўловга қодир талаб ҳажми; хариднинг мақсад ва сабаблари; сифатга нисбатан талаблар; техник даражасига нисбатан талаблар; истеъмолчига кўрсатиладиган хизматлар кўлами, нархларнинг тахминий даражаси; бозордаги сотиш тартиби; талабни рағбатлантириш тартиблари; кутилган мижозлар сони; танланган бўғинда талаб даражаси йўналишлари; мавжуд воситалар билан бўғинга кириш имконияти.

Мақсадли бозорнинг пировард якуини қуйидагилар белгилайди: сотув кўлами ва тартиби, рақобат даражаси, бозорнинг кутилган улуши, қисқа муддатли ва узоқ муддатли режада сотувнинг кўзда тутилган ўсиши, мақсадли бозор ривожланишининг барқарорлиги, ўрганилаётган товарда қондирилмаган талабларнинг мавжудлиги; потенциал харидорлар ва истеъмолнинг янги соҳалари; бўғиннинг алоҳидалик даражаси.

Бозорни бўғинлаштиришнинг (сегментлаштиришнинг) амалий натижалари қуйидагилар ҳисобланади: фирма чиқараётган буюмнинг турли андозалардаги муайян ўзгарган хилларининг истеъмолчилари бўлиши мумкин бўлган харидорлар тоифасини аниқлаш (масалан: Американинг «Вестингауз электрик» фирмаси 8 минг турда 300 минг буюм чиқаради); муайян бўғинда жорий пайтга ва истиқболга фойданинг ўсиши нуқтаи назардан маҳсулот рентабеллигини белгилаш, сотув барқарорлиги, технологиянинг такомиллаштирилиши.

БОЙЕНТ — бозорнинг бир ҳолати бўлиб, унда умумий ноқулай шарт-шароит туфайли нархлар осонгина кўтарилиб кетади.

БОЙКОТ — сиёсий ва иқтисодий курашнинг шахс, давлат, ташкилот билан муносабатларда муайян товарлар, хизматлар ва ва ҳоказоларни сотиб олиш ёки сотишдан ўзини тийишида ифодаланувчи бир усули.

БОНД — товарнинг ҳали божхона тўлови тўланмаган ҳолати.

БОНИТЕТ — тўлов лаёқати; қарз олувчининг кредитни тўлаб узиш қобилиятини баҳолаш. Кредит рейтинги тўлов лаёқати кўрсаткичи саналади.

БОНИФИКАЦИЯ — олиб келинган маҳсулотларнинг сифати шартномада келишилган сифатига кўра баландроқ бўлганда маҳсулотларга қўйиладиган қўшимча нарх.

БОНУС — сотувчи ўз маҳсулотининг нархини харидор билан келишган ҳолда пасайтириши (арзонлаштириши).

БОНУСЛИ ҚАДОҚ — чакана савдо нуқтасида товарлар катта миқдори сақланадиган, аммо одатдаги нархларда сотиладиган маҳсулот қадоғидир. Реклама мақсадларида бу ҳодиса ҳар доим одатда реклама сарлавҳаси кўринишидаги товар қадоғига ишора қилади.

БОНН — томонларнинг қисқа муддатли мажбуриятлари. Германия Федератив Республикаси собиқ пойтахти Бонн шаҳри билан чалкаштирманг.

БОРД — товар кемалар бортига сотувчи ҳисобидан етказиб берилишини тақозо этадиган бир шарт.

БОСМА ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИДА РЕКЛАМА — маркетинг ва реклама тарихида энг узоқ давом этган коммуникация усулларидан бири. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига кўра, босма оммавий ахборот воситаларидаги рекламанинг ҳажми, мавзусини шу оммавий ахборот воситаларининг ўзлари мустақил белгилайди. Обуна бўйича тарқатиладиган босма воситалар обуна шартларида нашрнинг умумий ҳажмидаги реклама миқдорини кўрсатишлари шарт. Реклама йўсинидаги хабарлар ва материалларни бериб боришга ихтисослашмаган даврий босма нашрларда реклама даврий нашр бир сони ҳажмининг 40 фоизидан ошиб кетмаслиги шарт, қолган реклама бепул илова тарзида берилиши керак.

Ўзбекистон Республикасининг 1997 йил 12 декабрдаги «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Қонуннинг 11-моддасига мувофиқ, газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, ахборот агентликлари, телевидение (кабелли, эфир-кабелли телевидение) ва радиозэпиттиришлар, ҳужжатли кино, электрон ахборот тизими, шунингдек, доимий номга эга бўлган, давлат тасарруфидаги, мустақил ва бошқа оммавий даврий нашрлар оммавий ахборот воситаларидир.

Босма оммавий ахборот воситалари деганда одатда газета, журнал, альманах, ахборотномалар ва шунга ўхшаш доимий номига эга бўлган ва жорий сони бир йилда камида бир марта чоп этиладиган бошқа нашрлар тушунилади.

Босма оммавий ахборот воситаларида рекламани беришнинг қуйидаги ҳолатлари назарда тутилади:

- босма оммавий ахборот воситаларининг реклама ҳажми ва мавзусини ўзлари мустақил белгилаш;
- обуна шартларида реклама миқдори ва ҳажмини белгилаб қўйиш;
- реклама йўсинидаги хабарлар ва материалларни бериб боришга ихтисослашмаган даврий босма нашрларда реклама бериш.

Босма оммавий ахборот воситаларининг реклама ҳажми ва мавзусини ўзлари мустақил белгилашлари «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Қонуннинг 2-моддасида ўз ифодасини топган оммавий ахборот воситалари эркинлиги тамойилидан келиб чиқади. Унга кўра, Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситалари эркин бўлиб, улар мамлакат Конституциясига, ушбу қонунга ва бошқа қонун ҳужжатларига мувофиқ фаолият кўрсатади.

Оммавий ахборот воситалари ахборотни излаш, олиш ва тарқатиш ҳуқуқидан фойдаланадилар ҳамда ўзлари эълон қилаётган ахборотнинг тўғрилиги ва ҳаққонийлиги учун қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда жавобгар бўладилар. Шу муносабат билан рекламанинг ҳажми ва мавзуси қонун ҳужжатларига зид бўлмаслиги учун босма оммавий ахборот воситасининг ўзи жавобгар бўлади. Бинобарин, оммавий ахборот воситаларидан Ўзбекистон Республикасининг мавжуд конституциявий тузумини, ҳудудий яхлитлигини зўрлик билан ўзгартиришга даъват қилиш, уруш ва зўравонликни, шафқатсизликни, миллий, ирқий ва диний адоватни тарғиб

этиш, давлат сирини ёки қонун билан қўриқланадиган ўзга сирни ошкор этиш, жиноий жавобгарликка сабаб бўладиган бошқа хатти-ҳаракатларни содир қилиш мақсадида фойдаланилишига йўл қўйилмайди. Оммавий ахборот воситалари орқали фуқароларнинг шаъни ва қадр-қимматини таҳрирлаш, уларнинг шахсий ҳаётига аралаштириш таъқиқланади.

Рекламанинг ҳажми ва миқдорини мустақил белгилаш ҳуқуқи фақатгина обуна бўйича тарқатилмайдиган оммавий ахборот воситаларига тегишли бўлади. Масалан, «Тошкент ҳафтанома» газетаси, «Оптовик» журнали обуна бўйича тарқатилмаслиги сабабли катта қисми рекламага ажратилган.

Обуна бўйича тарқатиладиган босма воситаларда рекламани жойлаштириш миқдори ва ҳажми обуна шартларига мувофиқ белгиланади. Масалан, газетага обуна эълон қилинганда мазкур газета ҳар бир нашрининг неча фоизи рекламага бағишланиши мумкинлиги олдиндан белгилаб олинishi лозим, акс ҳолда обуначи газета нашридаги рекламаларнинг ҳажми кўплигидан норози бўлиб газетани судга бериши ва обуна пулини қайтариб беришни талаб қилиши мумкин.

Реклама муносабатлари мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий ҳаётига янги кириб келган ва аҳоли учун ўзига хос янгилик бўлган воқеликлардан бири. Шу билан бирга ҳали кўпчилик рекламага нисбатан ўзининг қандай ҳуқуқлари борлиги ва уларни амалга ошириш шартларини тўлиқ англаб етган эмас. Шу маънода, обуначиларнинг обуна вақтида газета, журнал ёки бюллетень ҳар бир нашрининг неча фоизи рекламаларга бағишланишига эътибор қаратишлари ҳозирги кунда кузатилмайди. Зеро, обуначилар ўзларининг шундай ҳуқуққа эга эканликларини, унинг мазмунини нималардан иборат эканлигини ва обуна бўлаётган газетадаги рекламалар ўзларининг гашига тегмаслиги учун нима қилиш лозимлигини тушуниб етмайдилар.

Обуна шартларида ҳар бир нашрдаги реклама ҳажмининг умумий миқдори кўрсатилиши лозимлиги қатъий шарт сифатида белгиланади. Агар обуна шартларида мазкур ҳолат хусусида муайян қоидалар ифодаланмаган бўлса, бу ҳол реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг бузилиши ҳисобланади ва бу ҳолат учун жавобгарлик чораси қўлланилади. Бундан ташқари, обуна шартларида реклама ҳажмининг умумий миқдори кўзда тутилмаслиги истеъмолчилар ҳуқуқларининг бузилиши сифатида ҳам эътироф этилади.

Реклама йўсинидаги хабарлар ва материаллар бериб боришга ихтисослашмаган босма нашрларда реклама ҳажмининг энг кўп миқдори белгиланган, бинобарин, реклама даврий нашр ҳар бир сони ҳажмининг 40% дан ошиб кетмаслиги лозим.

Реклама йўсинидаги ахборотлар ва материаллар дейилганда, одатда, муайян товар, иш, хизмат ҳақидаги маълум маълумотларни ўзида акс эттирадиган ва уларни фуқаролик муомаласидаги ҳаракатланиши учун хизмат қиладиган хабарлар тушунилади. Реклама йўсинидаги хабарлар ва материалларни бериб боришга ихтисослашмаган даврий босма нашрларга айнан шундай нашр сифатида рўйхатдан ўтказилган газета, журнал бюллетень, альманах ёки бошқа босма нашрлар кирилади. «Оммавий ахборот восита-

лари тўғрисида»ги Қонуннинг 13-моддасига мувофиқ, оммавий ахборот воситаларини рўйхатга олиш тўғрисидаги аризада оммавий ахборот воситасининг:

- 1) муассиси (муассислари);
- 2) номи, қайси тилда (тилларда) эълон қилиниши, манзили;
- 3) мақсад ва вазифалари;
- 4) қандай доирадаги ўқувчига (томошабинга, тингловчига) мўлжалланганлиги;
- 5) даврийлиги, ҳажми, моддий-техника таъминоти ҳамда пул билан таъминланиш манбалари кўрсатилиши керак.

Шу билан бирга, оммавий ахборот воситаларининг уставида (низомда) муассис, муҳаррир (бош муҳаррир) ва таҳририят ходимларининг ваколатлари белгиланади ва оммавий ахборот воситасининг муассиси, номи, қайси тилда (тилларда) эълон қилиниши, манзили, фаолият тури ва мақсадлари, таҳририят мол-мулки манбаи ҳамда фойдани (даромадни) тақсимлаш тартиби, нашрни қайта ташкил этиш ва тугатиш шартлари кўрсатилади.

Босма нашрлар фаолиятининг тури аниқланади ва унинг фаолияти айнан уставда кўзда тутилган ва рўйхатдан ўтказилган йўналишда олиб борилиши лозим. Масалан, «Ўзбекистон футбол», «Футбол экспресс», «Интер футбол», «Пресс болл» газеталари футболга бағишланган босма нашр сифатида рўйхатдан ўтказилган бўлса, «Бекажон», «Ҳордиқ», «Даракчи», «Кўнгил кўчалари», «Сўғдиёна», «Парвона», «Тасвир», «Еттига етти» каби газеталар кўнгилочар нашрлар сифатида рўйхатдан ўтказилган. Шу билан бирга, давлат ташкилотлари ва органларининг ёки муайян муассасанинг расмий нашрлари ҳам айнан расмий нашр сифатида рўйхатдан ўтказилади. Масалан, «Халқ сўзи» газетаси Вазирлар Маҳкамасининг, «Постда» газетаси Ички ишлар вазирлигининг, «Қишлоқ ҳаёти» газетаси Қишлоқ ва сув хўжалиги вазирлигининг расмий нашрлари ҳисобланади. Реклама йўсинидаги хабарлар ва материалларни бериб боришга ихтисослашган даврий босма нашр сифатида рўйхатдан ўтказилмаган ҳар қандай босма нашр **реклама йўсинидаги хабарлар ва материалларни бериб боришга ихтисослашмаган даврий босма нашр** деб ҳисобланади.

Агар шу туркумдаги босма нашрлардаги реклама бир нашрнинг 40% ошиб кетса, ушбу миқдордан ортиқча қисм бепул илова тарзида берилиши лозим. Бундай илова учун обуначи ёки харидорлардан қўшимча ҳақ талаб қилиш мумкин эмас. Масалан, «Халқ сўзи» газетаси 40%дан ортиқча рекламани жойлаштириш мақсадида битта нашрда илова сифатида қўшимча бир саҳифа киритган бўлса, бунинг учун газетанинг кундалик баҳосини ошириши мумкин эмас.

БОСТОН МАТРИЦАСИ — Бостон консалтинг гуруҳи томонидан ишлаб чиқилган компания (корхона, фирма) маҳсулотлари портфолиосини баҳолаш методи. Мазкур метод тўртта ячейка — тўрткатак таблица шаклидаги диаграмма кўринишида тасвирланади. Ҳар қайси ячейка ҳаёт цикли жараёнида маҳсулот ривожланишини, шунингдек, умумийлигича бутун

маҳсулотлар портфолиоси ҳаётий лаёқати ва фойдалилигига унинг қўшган ҳиссасини кўрсатади. Бу нарса маҳсулот маркетинги ва менежменти билан шуғулланувчи жамоаларга маҳсулотлар самарадорлигини, уларнинг эҳтимол тутиладиган потенциални ва кейинги тақдирини баҳолашга имкон беради. Айтиб ўтилган метод алоҳида маҳсулотларнинг бутун портфолио контекстидаги нисбий имкониятларини таҳлил қилишга ҳам имконият яратади. У шунингдек потенциал муаммолар ва имкониятларни кўришни ҳам таклиф этади, келгусидаги инвестициялар ва дивестицияларга нисбатан компания сиёсати масалалари юзасидан ҳам фойдали маслаҳатлар ҳам беради.

Бундай матрицани қўллашдан кўриладиган фойда қуйидагича ифодаланиши мумкин. Ўсишнинг юқори суръати билан характерланувчи бозорларда, қоида тариқасида, одатда ҳамма вақт барча иштирокчилар учун бозорда ўз улушини эгаллаш имконияти мавжуд бўлади. Бошқа бир томондан эса, ўсиш тезлиги паст бўлган бозорларда бозорда улушни оширишнинг бирдан-бир усули рақобатчилардан мижозларни ўзига қаратиб оғдириб олиш бўлади. Ана шу фактни инobatга олган Бостон матрицаси, ҳар ҳолда, таҳдид солувчи омилларга дуч келган ёки ўзи учун янгидан-янги имкониятлар очган ҳолда, шунингдек, қўйилган мақсадларга эришиш учун компаниянинг ўз ресурсларини тўғри тақсимлашни белгилаб олган ҳолда олға ҳаракатланадиган йўналишни белгилаб олишга ёрдам беради.

Маҳсулотлар маркетинги ва ишлаб чиқариши билан шуғулланаётган командалар уларга қарорлар қабул қилишда ёрдам берувчи анча оддий тўғри чизиқли концепциядан фойдаланадилар. Маҳсулотлар портфолиоси эса маҳсулотлар ва хизматлар, имкониятлар ва таваккаллар баланси — мувозанатини назарда тутаяди. Табиийки, командалар фойда ва сармоя сарфлаш, индивидуал ва умумий фойдадорлик сингари ўта муҳим тижорат кўрсаткичларини эътиборга оладилар.

БОШ АУДИТОР — бир қатор мамлакатларда, жумладан, собиқ инглиз колонияларида (Ҳиндистон, Непал, Кения, Маврикий, Барбадос, Замбия ва ҳоказо) давлатда молия-бюджет хизматини бошқарувчи, юқори мансабдор шахс. Бош аудитор мамлакат президенти ёки генерал-губернатори томонидан, премьер-министр маслаҳати бўйича ёки парламент тасдиғидан сўнг тайинланади. Ушбу мансабни маълум бир ёшгача (масалан, Замбияда 60 ёш) эгаллаб туради ёки баъзи ҳолларда импичмент тартибида ўзгартирилади. Бош аудитор мустақил ҳолда ўз хизматини шакллантиради.

БОШ ДИСТРИБЬЮТОР — у ёки бу фирманинг муайян бозордаги асосий вакили. Бош дистрибьютор товар ишлаб чиқарувчи фирманинг маҳсулотларини бевосита ёхуд ўзига қарашли воситачилар (агентлар) тармоғи орқали сотиш билан шуғулланади.

БОШ ЮК — денгиз кемалари билан ташиладиган ҳар қандай қопланиб ёки ўрамланиб жойланган юк. Унинг қопланмасдан ташиладиган юклар (буғдой, руда, кўмир)ни ташишдан фарқи шундаки, юк ташувчидан қопланган юкка нисбатан алоҳида ғамхўрлик талаб этади.

БОШҚАРУВ ЁКИ ДИРЕКТОРЛАР КЕНГАШИ — корпорацияларнинг жорий ишларига раҳбарлик қилиши учун акциядорларнинг умумий йиғилишида сайланадиган корпорация бошқарувнинг олий коллегиял органи.

БОШ ҲИСОБЧИ (БОШ БУХГАЛТЕР) — молиявий ҳисоб-китобни амалга оширишга жавобгар мансабдор шахс.

БРАКЕРАЖ — битим шартлари ёки белгиланган стандартларга товар сифати, унинг безатилиши ва ўрамасининг мос келишини расман текшириш. Бракераж махсус давлат ташкилотлари ёки йирик брокерлар томонидан амалга оширилади.

БРЕЙК — нархларнинг тез ва кескин пасайиб кетиши.

БРЕЙНШТОРМИНГ — «мияга ҳамла» ёки «мияга ялпи ҳужум»; лойиҳалар, жумладан, иррационал — ақлга сизмайдиган қарорларни илгари суришда жамоа бўлиб муҳокама қилганда тўлиқ эркинлик.

БРЕНД (*ингл. Brand*) — содалаштирилган ва тор маънода талқин қилганда ушбу термин муайян маҳсулотнинг хусусий номини унинг яратувчи ижодкори ва эгалик қилувчи соҳиби томонидан берилган индивидуал характеристикаси ва визуал идентификацияси билан биргаликда англади.

БРЕНД АКТИВЛАРИ — айнан мазкур маҳсулотга хос бўлган ва унинг яратувчи ижодкори мавжудлигини фаол реклама қиладиган кадриятлар, активлар, маҳсулот хоссалари ва қабул қилиниши. Ушбу термин шунинг айнан ушбу бренд билан боғлиқ бўлган масъулият ва мажбуриятларга ҳам тааллуқлидир.

Кўпгина бренд операторлари ушбу термин, ҳаммасидан ташқари, муайян бозорда айнан ушбу бренд тўғрисида хабардорлик, брендга истеъмолчининг қаттиқ мойиллиги, унинг сифати, шунингдек, бренд логотиплари ва савдо маркалари сингари элементларни ўз ичига олади, деб таъкидлайдилар. Бошқа операторлар эса мазкур тушунча рақобатчиларнинг айнан шунга ўхшаш маҳсулотларига нисбатан брендининг тоифаланиш лаёқатини ўз ичига олади деб ҳисоблайдилар. Бу таърифга шунингдек бренд эгасининг корпоратив идентификацияси ва ташкилоти нуфузи ҳам киради.

БРЕНД ИДЕНТЛИГИ (*Brand identity*) — айнан мазкур бренд истеъмолчилар томонидан аниқ-расо таниб олинадиган аломатларнинг ноёб жамланмаси. Бундай аломатларга эса товар атрибутлари, ассоциациялар (нимагадир ўхшатиш ва қиёслаш), муносабат, наф, ваъда, визуал ёки дизайн услуги, брендининг асосий қимматли жиҳатларини ифода этувчи аломатлар киради.

БРЕНД КАПИТАЛ ТАРИҚАСИДА (*Brand equity*) — бренди сотиб олиш ва сотиш мумкин бўлган ҳам моддий, ҳам номоддий актив тариқасида кўриб чиқувчи бир концепция.

БРЕНД МЕНЕЖЕРИ (*ингл. Brand manager*) — «маҳсулот менежери» деб ҳам юритилади. Бозорларда муайян маҳсулот ёки брендни ўтказиш ва сотиш учун масъул бўлган менежер ёки раҳбар. Бренд менежери мажбуриятлари сифатига исталган фаолият конкрет брендга нисбатан бирламчи маркетинг мақсадларини таърифлаб бериш ва тадбиқ этишдан тортиб то ушбу бренд билан шуғулланувчи жамоага ҳар кунги раҳбарликни амалга оширишгача; маҳсулотни қадоқлашдан бошлаб то белгиланган фойда кўрсаткичларига эришиш ва истиқболда ривожланиш режаларини амалга оширишга қаратилган фаолият киради. Бунда, қоидага кўра, бошқа менежерлар ва бўлимлар, жумладан, сотувлар бўлими билан қизғин ҳамкорликни сақлаб таъминлаб туриш талаб этилади.

БРЕНД МИССИЯСИ (*Brend mission*) — ишлаб чиқарувчи тушунчасидаги бренд мавжудлигининг мазмун ва моҳияти.

БРЕНД МУЛКИ — бир ташувчидан бошқасига ва бир реклама кампаниясидан иккинчисига имиджни етказиб бериш учун яратилган график тасвирлар, овозлар, слоганлар, ранг ва бошқа табиий элементлардир. Масалан, визуал реклама ташувчи турига қарамасдан, **IBM** компанияси логотипи ҳаммавақт мовий рангда бўлади. Шунинг учун бу компанияга ҳазил тариқасида «мовий чандиқ» лақабини муносиб кўришган. **Duracell** компанияси батареячалари ҳаммиша мис рангда, телевизион реклама роликларидаги визуал рекламада эса таниш анча осон бўлган овоз эффе́ктлари ҳам қатнашади. Радиодаги рекламада овозли эффе́ктлардан телевизион реклама роликлари визуал имиджи ва матбуотдаги тўлиқ рангли босма реклама билан уйғунлик ва бирхиллик яратиш учун фойдаланилади.

БРЕНД НУФУЗИ (*ингл. Brand image*) — умумий маънода, бу тушунча у ёки бу компания ёхуд маҳсулотнинг умумий характерини ифодалайди. Аллақандай арзимас техникавий фарқлар эмас, айнан ана шу омил бозорда маҳсулот позициялаштирилишини белгилаб беради. Бренд идентификацияси компания ўз брендини қай тарзда тақдим этиб таништиришидир. Бренд нуфузи эса, ушбу бренд идентификациясини бозор қай тарзда қабул қилишидир.

БРЕНД ПОЗИЦИЯСINI КУЧАЙТИРИШ — мавжуд мижозларни янада брендга боғлаб қўйиш ва муайян бренд тўғрисида уларда мақбул таассурот уйғотиш учун турли оммавий ахборот воситалари орқали узатиладиган со-тишни рағбатлантириш учун хабарлар тарқатиш.

БРЕНДНИ ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ — рақобатчиларнинг худди шундай ҳаракатларига нисбатан истеъморчилар онгида муайян бренд концепциясини яратиш, фойдаланиш ва ривожлантиришдир. Башарти, масалан, енгил автомобиллар айрим брендлари фойдали хоссалар энг кўп миқдорини истеъморчига унинг пули эвазига тақдим этишга ҳаракат қилади. Қиммат ҳисобланадиган маркалар (русумлар) эса ҳеч маҳал бунга интилмаган ва интилмайди ҳам. Истеъморчилар, ана шу бренд-

ларни позициялаштиришга боғлиқ ҳолда муайян маргарин маркаларини турлича қабул қилишлари мумкин. Масалан, озишни хоҳловчилар учун маргарин, соғлом турмуш тарзига амал қилувчилар учун мўлжалланган маргарин, пишириқлар учун ажойиб бўлган маргарин, бутербродга осонгина суркаш мумкин бўлган маргарин, таъмига кўра сарийғни эслатувчи маргарин ва ҳоказо.

БРЕНД ҲАҚИДА ХАБАРДОРЛИК (ингл. *Brand awareness*) — тадқиқотлар давомида муайян брендни таниб олишга қодир бўлган истеъмолчилар салмоғи ёки фойздаги таркибини аниқлаш.

БРЕНДНИНГ ЭСТЕТИК КОДЛАРИ (*Brand esthetic codes*) — бренд яратилаётган ёки ҳаракатлантирилаётганда тасвир ёхуд матннинг символик ёинки визуал ифодаланиши (масалан, тилла ранг — бойлик ва ҳашамат рамзидир).

БРЕНДИНГ — ҳамкорликда истеъмолчи учун товар қадоғи ва белгиси, реклама мурожаатлари, «сейлз промоушн» ва бошқа реклама элементлари, бирлашган муайян гоёлар ва рақобатчилар ўртасида товарни ажратиб кўрсатувчи ҳамда унинг образини яратувчи бир типдаги безатиш борасида кучайтирилган ҳаракатларга асосланган товарга нисбатан узоқ муддатли афзаллик ва устунликни яратиш бўйича фаолиятдир. Бренднинг саноат юксак даражада тараққий этган мамлакатларда кенг тарқалган. Бренднинг таърифи кенгайтирилса, рекламани ташкил этувчи ва истеъмолчи онгига шахсийлаштирилган «**бренд-имидж**» — муайян товар белгиси ёки товарлар оиласи қайд этилган образини яратиш ва кенг кўламда турли хил воситалар, реклама усулидан фойдаланувчи жорий этиш бўйича реклама агентлиги билан реклама берувчининг ҳамкорликдаги ижодий ишига асосланган маркетинг тадқиқотлари натижасида шаклланувчи мунтазамлик эканлиги маълум бўлади.

Бренд-имидж яратувчилар маҳсулотнинг физик — жисмоний хусусиятларини, сезгиларни инобатга олишади. Маҳсулот сезгиси истеъмолчини жалб этади ва нафақат онгга, балки тасаввурга таъсир этган ҳолда ҳиссийга ҳам ҳавола қилинади. Башарти, бозордаги товар муваффақият қозонса, юксак ном чиқариб донг таратса, ҳар доим ана шу товарнинг оммавийлигини такрорловчи унга ўхшаш бошқа бир товар албатта топилади. Ана шундан келиб чиқиб ёндашилса, бренднинг — рақобатчиларни ажратиб қўйишга қаратилган доимий ривожланишдаги фаолиятдир.

Бренднинг қўйидагиларга имкон беради:

- конкрет бозорда режалаштирилган сотув ҳажмини қўллаб-қувватлаши ва у орқали истеъмолчи онгида товар ёки товарлар оиласи образини яратиш ва мустақамлаш бўйича узоқ муддатли дастурни амалга ошириш;
- товарлар ассортиментини, шунингдек, жамоавий йўл ёрдамида жорий этиладиган товарларнинг умумий ноёб сифатлари тўғрисидаги билимларни кенгайтириш натижасида фойда олишни кўпайтиришни таъминлаш;
- реклама материаларида ва товар тайёрланган мамлакат, минтақа, шаҳар, шу кабилар маданиятини, реклама кампанияларида истеъмолчилар

талабини инobatга олиш, шунингдек, бренд сотиладиган ҳудуд хусусиятини ифодалаш;

- реклама аудиторияси — тарихий илдишлар, бугунги кун воқелиги ва келажак башоратига мурожаат этиш учун ана шу учта муҳим омилдан фойдаланиши.

Умуман, брендинг самарали амалга оширилиши — асло осон тутадиган бир иш эмас. Брендинг самарадорлиги нафақат профессионал билимлар ва реклама берувчининг тадбиркорлик маданияти, шунингдек, тадбиркор ҳамкорлик қилаётган реклама агентлиги билан эмас, балки интеллектуал мулк, товар белгиси, дизайн, матнлар билан ишлай олишга ҳам боғлиқ бўлади.

БРЕНДМАУЭР — ҳакерлар ва Интернет тармоғига уланган вақтда компания серверига ғайриқонуний равишда кириб олишдан ҳимоя қилиш учун қўлланадиган компьютер хавфсизлиги чора-тадбирлари. Брендмауэрнинг мақсади кириш ҳуқуқини фақат ваколатли фойдаланувчиларга ҳавола этишдан иборат бўлади. Бу сизнинг серверингизга кириб олган барча фойдаланувчилар манзилени текширувчи, шундан кейин нотаниш фойдаланувчиларга тўсиқ қўйгувчи мураккаб компьютер технологияси брендмауэр бўлиши мумкин. Ёки бу нарса конфиденциал (сир тутиладиган) ахборот веб-серверга тушиб қолишига имкон бермайдиган компьютер қурилмаси бўлиши ҳам мумкин.

БРИФИНГ — расмий шахсларнинг оммавий ахборот воситалари вакиллари билан учрашуви бўлиб, унда халқаро музокаралар, мажлислар, конференцияларда иштирок этган томонлар тарафидан келишиб олинган позиция ёки муайян масала юзасидан расмий позиция, шунингдек, халқаро анжуманларнинг бориши, томонларнинг қарашлари ва ҳоказолар ҳақида ахборот қисқача баён этилади.

БРОКЕР (*ингл. Broker*) — харидорлар ва сотувчиларни бир жойда юзлаштирувчи мустақил воситачи. Брокер моҳиятан агент сифатида иш кўради, ammo амалда ўзи сотаётган маҳсулотлар ёки хизматларни тасарруф этмайди. Брокерлик савдоси моҳияти брокернинг мустақил характери ва брокернинг ўзи эканлигида мужассамлашган. Мабодо брокер фақат битта маҳсулот етказиб берувчига боғлиб қолган ва фақат ана шу маҳсулот етказиб берувчи товарлари ёки хизматларини таклиф этса, у **вакил** деб аталади. Ҳар қандай тижорат битими бошлангунга қадар бу факт алоҳида шартлашиб олинади. Реклама агентлари ўз моҳиятига кўра агент ҳамдир. Брокер ҳам эмаслиги мутлақо муҳим эмас. Фаолиятнинг бу турига нисбатан «агент» термини — олис ўтмиш мероси, у бизгача реклама агентлари амалда матбуотда эълон қилинган материаллар ўзлари таништираётган хабарларга нисбатан савдо агентлари бўлган эски даврлардан етиб келган. Бугунги кунда реклама агентлари ўз буюртмачи мижозлари ва оммавий ахборот воситалари билан битимлар тузадиган принциплар сифатида иш кўришади.

БРОКЕРЛИК — фонд, товар ва валюта биржаларида битимлар тузилаётганда воситачилик билан шуғулланувчи алоҳида шахс ёки фирма фаолияти. Янада умумийроқ маънода брокер дейилганда, умуман воситачилик фирмалари назарда тутилади. Брокер, қоида тариқасида, мижозлар топшириғига кўра ва уларнинг ҳисобидан битимлар тузади, шунингдек, баъзан эса, ўз номидан, аммо ишониб ваколат берувчилар ҳисобидан иш кўриши ҳам мумкин. Қимматли қоғозлар, товарлар, нодир металллар ва ҳоказолар харидорлари ва сотувчилари ўртасидаги воситачилик учун брокер томонлар келишувига кўра ёки биржа қўмитаси томонидан белгиланган таксага мувофиқ маълум мукофот билан тақдирланади. Воситачилик битимлари асосан брокерлик конторалари, фирмалари ёки уларнинг филиаллари орқали тузилади. Йирик брокерлик фирмалари харидорларга кредитлар бериб туриши ёки битимлар тузилаётганда кафил сифатида иш кўриши ҳам мумкин.

БРОКЕРАЖ — брокер оладиган мукофот. Брокераж битим қийматидан фоиз (масалан, қимматли қоғозларни сотаётганда) ёки юк партияси учун тўланадиган муайян тўлов кўринишида белгиланиши мумкин.

БРОШЮРА — китоб кўринишида нашрга тайёрланган ва тикилган босма реклама материали. Одатда бу термин жами 24 бетга эга бўлган китобчаларга нисбатан қўлланилади. 24 бетдан зиёд ҳажмга эга брошюралар *буклет* деб юритилади. Босма реклама материаллари шакли ва мазмуни ўзлари ифода этаётган ташкилот ижобий ва мақбул имиджи ҳақида гувоҳлик бериб туриши учун брошюралар мундарижаси, дизайни ва босмадан чиқарилиши юксак сифатда амалга оширилади.

БРУТТО — 1) товарнинг қадоқ билан биргаликдаги массаси; 2) корхона ёки ташкилотларнинг сарф-харажатлар ҳисоблаб ажратилмаган ялпи даромади.

БТЛ — «ЧИЗИҚДАН ҚУЙИДА» (*BTL — Below the line*) — реклам бюджетининг горизонтал чизигидан қуйида жойлашган реклама харажатлари ёзувлари ифодаланиши. Ана шу харажатлар тўғридан-тўғри жўнатмаларга, промоакцияларга, кўргазмаларга, товарлар сотиладиган жойлардаги рекламага ва коммуникацияларнинг бошқа медиадан ташқари шаклларига сарф-харажатларга кўшиб қўйилади.

БУЗАРЧИ САВДО; ДИВЕРСИОН СОТУВ — «блиц савдо» ёки «жўшқин савдо» ҳам деб юритилади. Махсус равишда танлаб саралаб олинган савдо агентлари жамоаси томонидан «жойларда» товарлар савдоси бўйича интенсив, кўп ҳолларда тажовузкор тадбирлар туркуми. Компаниянинг доимий савдо ходимлари сафига муайян операцияларни амалга ошириш учун мустақил ёлланма савдо мутахассислари ҳам қўшилиши мумкин. Бу усулдан янги маҳсулот бозорга чиқарилганда ёки мавжуд маҳсулот бозорга такроран киритилганда, шунингдек, рақобатчилар ҳамласини баргараф этиш мақсадида фойдаланилади.

БУК — дилерлар томонидан уларнинг валютани сотиш ёки сотиб олиш имкониятлари бутунлай қолмаган вазиятни ифодалаш учун ишлатиладиган термин.

БУМ — нархлар ва ишчанлик фаоллигининг тез ва барқарор кўтарилиб бориши.

«БУРГУТ» — 10 доллар қийматга эга бўлган Америка олтин тангаси.

БУКЛЕТ — китоб шаклига эга бўлган босма реклама материали. Одатда, 24 ва ундан кўпроқ бетга эга босма материаллар *«буклет»* деб аталади. Юқоридаги миқдордан кам бетга эга босма материаллар эса *«брошюра»* ҳисобланади.

БУТИК — 1) Реклама хизматлари бутун ассортиментини ҳавола этмасдан, муайян турга ихтисослашган реклама хизматларини амалга оширувчи компания. Масалан, медиа режалаштиришсиз ва медиа харидларсиз реклама яратиш бўйича хизматлар. Медиа режалаштириш ва харид қилиш соҳасида фақатгина экспертлик хизматини таклиф этадиган, реклама яратиш ва тайёрлаш билан шуғулланмайдиган компаниялар *медиа бўйича мустақил мутахассислар* (media independents) деб аталади. 2) Муайян товарларни сотишга ихтисослашган дўкон.

БУТЛЕГЕР — контрабанда спиртли ичимликларни сотувчи; тақиқланган товарларни сотувчи.

БУЮК БРИТАНИЯ РЕКЛАМА БЕРУВЧИЛАР БИРЛАШГАН ЖАМИЯТИ — *Incorporated Society of British Advertiser — ISBA* — 1909 йил Буюк Британияда ташкил этилган эди (айрим ташкилотлар мамлакатдан ташқарида ҳам вужудга келди). Мазкур ташкилот фаолияти тамомила реклама берувчилар манфаатлари ва эҳтиёжларига бағишлангандир. Ушбу тузилма реклама фаолиятининг барча аспектларида ўз аъзолари манфаатларини ифода этади, уларнинг манфаатларини ҳукумат, ОАВ, жамоатчилик фикрини шакллантирувчи реклама агентликлари, ҳал қилувчи тузилмалар ва кенг омма олдида ҳимоя қилади. Реклама агентликлари ва ОАВ соҳибларини истисно қилганда, ҳар қандай реклама берувчи ISBA аъзоси бўлиши мумкин.

БУЮК БРИТАНИЯ БЕВОСИТА МАРКЕТИНГ АССОЦИАЦИЯСИ — тўғридан-тўғри маркетинг индустриясида реклама берувчилар, агентликлар ва маҳсулот етказиб берувчилар манфаатларини ифода этувчи бир ташкилот.

БУЮК ИПАК ЙЎЛИ — Хитой, Ўрта Осиё ва Яқин Шарқ мамлакатлари, кенг маънода эса Шарқ ва Фарб ўртасидаги қадимги савдо-сотиқ, тижорат, дипломатик ва маданий-илмий алоқалар йўли. Маркетинг тарихида чуқур из қолдирган буюк тарихий ҳодиса.

Буюк Ипак йўли ҳақидаги илк ёзма маълумотлар милоддан аввалги 138 йилга тўғри келади: Хитой императори *У Ди* топшириғи билан Ўрта

Осиёга юборилган элчи ва сайёҳ *Чжан Цян* Буюк Ипак йўлини ўрганади ва бу тўғрида ўз таснифини беради. Буюк Ипак йўли Хитойдаги Хуанхэ дарёсининг ўрта оқимида жойлашган Сиан шаҳридан бошланиб, Ланчжоу орқали Дунхуанга келган. Бу ерда йўл иккига айрилган: *биринчиси* — **Шимоли-Ғарбий Буюк Ипак йўли** — Турфон, Торим воҳаси, Қашқар, Фарғона орқали ўтиб, Самарқандгача келган. Бу ерда Буюк Ипак йўли яна иккига бўлиниб, бири Марв, Ниса (Туркменистоннинг жанубида жойлашган шаҳар, ҳозир фақат харобалари ўрганилмоқда), Ҳамадон, Бағдод ва Миср орқали Ўртаер денгизигача етиб борган. Иккинчиси Бухоро ва Хоразмга йўналган ва Хоразмда иккига бўлинган: бири Оролнинг шарқидан Жанубий Орол орқали Сақлаб юртига (Россияга) ва Сабар (Сибирь) турклари юртига борган. Хоразмда давом этган иккинчи йўл Манқишлоқ, Ҳазар (Каспий) денгизи шарқи-шимоли орқали Кавказ, Итил (русчасига Волга), Булғория (Татаристоннинг эски номи), Қрим, Қора денгиз йўли билан Европага борган.

Жануби-Ғарбий Буюк Ипак йўли — Хўтан, Ёркент, Помир-Тяньшань тизмалари орқали ўтиб, Бақтриянинг пойтахти Зариаспа (Балх)га борган. Балхда жанубий йўл иккига ажралиб, бири Ҳиндистонга, иккинчиси ўрбга йўналган ва Марвда шимолий йўл билан туташган. Марвдан Буюк Ипак йўли Парфиянинг пойтахти Ниса, Эроннинг Гекатомпил, Апалия ва Экбатана (Ҳамадон) шаҳарлари орқали Месопотамияга чиқиб, у ердан Дамашқгача борган, Қуддус ва Мисрга йўналган.

Буюк Ипак йўли орқали турли-туман жиҳоз ва буюмлар савдо қилинган. Аммо йўлнинг номида «ипак» сўзи борлиги Буюк Ипак йўлининг асосий аҳамияти нимадан иборат эканлигига ишора қилади. Ғарбни мафтун қилган нарса ипак эди. Ғарб ипакни билмасди, ипак қуртини, уни парваришлаш, ипакни пилладан олиш, қуртни нима билан боқиш каби нарсалар Ғарб кишиларига номаълум эди. Хитой ва аждодларимиз, Мовароуннаҳр усталари ипакдан турли гулли матолар тайёрлашда ҳам жаҳоннинг бошқа қисмларидан олдинда бўлиб, европаликларни лол қолдирардилар. Мутахассисларнинг ёзишича, ипак мато ўрами ўтган замонларда, ҳали металл пул бирлиги қарор топмаган даврда, пул вазифасини ҳам бажарган.

Буюк Ипак йўли ўнлаб мамлакатлар ва халқлар ҳудудини кесиб ўтган. Унинг асосий йўналишларини қўлга киритиш ёки сақлаб қолиш учун кўп урушлар, тўқнашувлар бўлган. Ҳар бир давлатнинг ҳукмдори Буюк Ипак йўлининг имкониятларини кенгайтиришга интилган, бекатлар, карвонсаройлар, бандаргоҳлар қурдирган, карвонларни от-улов, туя ва турли абзаллар билан таъминлаган. Бундай фаолият, бир томондан, юртни, мамлакатни кенг савдо-сотиққа тортиб, иқтисодни кўтарган ва, иккинчидан, давлат газнасига сезиларли даромад келтирган.

Буюк Ипак йўли XV—XVI асрлардаги буюк географик кашфиётлар даври бошлангандан сўнг ўз-ўзидан сўна бошлади, чунки туя ва отга суянган карвон Ғарбий Европа елканли кема ва каравеллалари билан тенглаша олмас эди. Аммо унинг инсоният тараққиётидаги ижобий роли шубҳасиздир. Шу жумладан, Буюк Ипак йўли Марказий Осиё ва, биринчи навбатда, Ва-

танализ Мовароуннахрнинг иқтисодий ва маданий кўтарилишида жиддий ўрин тутган.

Буюк Ипак йўлининг тарихини ўрганиш — мустақил Ўзбекистон тарихини ўрганишнинг таркибий ва узвий қисмидир. Аммо, афсуски, ҳануз бу борада сезиларли иш бажарилганлиги номаълум. Ва бу тушунарли, чунки яқин ўтмишдаги ҳукмрон мафкура бу масаланинг ўрганилишидан манфаатдор эмас эди. Мустақил Ўзбекистон тарихини тўлақонли қилиб ёритмоқ учун Буюк Ипак йўли ўтган давлатларнинг қадимий архив материалларини ўрганиш орқали Ватанизмининг Буюк Ипак йўли даврида қўшни мамлакатлар ва халқларга қилган хизматини кўрсатмоқ зарур. Бу — бизнинг инсоният ва халқимиз олдидаги бурч ва вазифамиз. Ҳозирги пайтда бу йўлни тиклаш, шу жумладан, автомобиль йўлини ва Париж—Москва—Тошкент—Андижон—Ўш—Урумчи—Шанхай йўлини бунёд этиш соҳасида ҳаракатлар давом этмоқда.

Тошкент метрополитенида бир станцияга «Буюк Ипак йўли» номи берилди.

БУЮРТМАЛАР ИЗЛАШ — потенциал респондент ёки бир гуруҳ кишиларни излаш, алоқага киришиш ва сўровномалаш. Мазкур термин тадқиқотчилик фаолиятига, шунингдек, телефон орқали ёки ҳудуддаги сотувларга ҳам тааллуқли бўлиши мумкин. Ана шу ишларни бажарувчи киши «ташвиқотчи агент» деб аталади. Респондент билан контакт олдиндан шартлашиб олмасдан рўй берган ҳолларда, яъни агентни таклиф этишмаса, бундай усул «совуқдина ташвиқот» деб аталади.

БУЮРТМАЛАРНИ БАЖАРИШ — масалан, Буюк Британияда телефон, факс, реклама эълони, купон бўйича ёки Интернет орқали товарларга буюртма берган истеъмолчига уларни жисмонан етказиб бериш. Кўпгина реклама берувчилар буюртмаларни жойига етказиб беришни ихтисослашган компанияларга ишониб топширадилар.

БЭКВОРДЭЙШН — мавжуд товарга белгиланган нарх маълум муддатга тузилган битимдаги нархдан юқори, яқин муддатда етказиб бериладиган товарнинг нархи эса етказиб беришнинг узоқ истиқболдаги нархидан юқори бўладиган бир вазият. Масалан, соя дуккаги нархи февралда 300 (1 грамм 1 доллар), мартда — 290, майда — 280, июлда — 270, августда — 265, сентябрда 250, ноябрда эса 230 бўлиши мумкин. Бозордаги нархларнинг бундай нисбати, қоида тариқасида, одатда истиқболда талаб ошиши яхши бўлган (масалан, янги ҳосилдан) омборда товар етишмаслиги билан шартланган бўлади. Бозор бу пайтда асабий таранглиги, нархларнинг кескин тебраниб туриши билан фарқланади. Бэқвордэйшн маркетинглоглар алоҳида эътибор берадиган ҳодисадир.

БЮВАР — одатда ёзув ва босма қоғозлар, конвертлар солинган столбоп йиғмажилд.

«В»

ВАЗИРЛИК — барча ҳозирги замон ривожланган демократик конституцион давлатларда иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ва маданий ҳаётнинг йирик тармоғига раҳбарликни амалга оширадиган ҳамда шу тармоқнинг бугунги аҳволи ва келгуси ривожланиши учун жавоб берадиган марказий давлат бошқарув органидир.

Ҳар қайси вазирлик махсус ваколат ва компетенциялар мажмуига эга. Мамлакатимизда вазирликни Ўзбекистон Республикаси Президенти тугади, вазият талаб қилганда тугатади ва шу масалага доир фармонларни Олий Мажлис тасдиғига киритади. Вазирликка вазир бошчилик қилади. Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан мазкур лавозимга тайинланади ва ундан озод этилади. Бу ҳақдаги Президент фармони кейинчалик Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан тасдиқланади. Вазир вазирликка юклатилган вазифа ва мажбуриятлар учун шахсан жавобгардир. Вазир ўринбосарлари Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тайинланади, улар ўртасидаги вазифаларни вазир тақсимлайди ва уларнинг жавобгарлик даражасини белгилайди.

Ҳозир Ўзбекистон Республикасида қуйидаги вазирликлар фаолият кўрсатмоқда; булар: Адлия, Ички ишлар, Маданият ва спорт ишлари, Молия, Мудофаа, Олий ва ўрта махсус таълим, Соғлиқни сақлаш, Ташқи ишлар, Фавқулодда вазиятлар, Халқ таълими, Қишлоқ ва сув хўжалиги. Вазирликларнинг номи ва вазифалари доираси вазиятга биноан ўзгариши мумкин.

Вазирлик давлат марказий бошқарув органлари ичида энг нуфузлиси ҳисобланади. Бу ҳол вазирлик раҳбарлик қилаётган тармоқ ёки соҳанинг жамиятдаги ўрни, вазирликни тузиш ва тугатиш фақат Президент томонидан амалга оширилиши ва олий қонун чиқарувчи орган томонидан тасдиқланиши ҳамда вазир ҳукумат аъзоси бўлишлиги билан изоҳланади.

Вазирликларнинг ҳозирги кунда бажараётган асосий вазифалари энг умумий тарзда қуйидагилардан иборат:

- вазирликка топширилган соҳа ёки тармоқда давлат сиёсатини амалга ошириш;
- тармоқ ёки соҳани ривожлантириш тамойилларини, истиқболли дастурларини ишлаб чиқиш;
- тармоқда илғор илмий-техникавий сиёсатни татбиқ этиш, бу соҳадаги жаҳон тажрибасидан ижодий фойдаланиш;
- бозор муносабатлари шароитида вазирлик таркибига кирувчи корхоналарга ва ташкилотларга уларни акциядорлик, жамоа, уюшма, ижара ва бошқа ташкилий-ҳуқуқий шаклларга босқичма-босқич ўтишида кўмаклашиш;
- тизимга кирувчи ишлаб чиқариш субъектларига ўз имкониятларини тўла намоеън этишини таъминловчи иқтисодий муҳитни яратиш ва ҳоказо.

Вазирликлар давлат бюджети ҳисобидан молиявий таъминланади. Бозор иқтисодиётининг муҳим шартларидан бири эса бошқарув аппаратурини арзонлаштириш ва қисқартириш ҳисобланади. Вазирликлар ўрни-

га хўжалик ҳисобида иш юритадиган компания ва концернлар, уюшма ва ассоциациялар пайдо бўлади. Вазирлик давлат суверенитетига дахлдор соҳалардагина сақланиб қолиши мумкин (мудофаа, адлия, ички ишлар, таълим, соғлиқни сақлаш соҳалари).

Советлар тузуми даврида вазирликлар Марказнинг буйруқларини ба- жарувчи ва унинг сиёсатини амалга ошириш воситалари эди. Эндилик- да вазирликлар, биринчи навбатда, Ўзбекистон, халқимиз манфаатларини кўзлаб хизмат қила бошлади.

Ўзбек миллий давлатчилиги тарихида «вазир» ва «вазирлик» ҳаммавақт мавжуд бўлган, ammo тарихий ҳодисаларни ҳозирги вазирлик билан чал- каштириб юбормаслик керак.

ВАКАНСИЯЛАР ҲАҚИДА ЭЪЛОН; ИШГА ЁЛЛАШ ТЎҒРИСИДАГИ ЭЪЛОН — персонални ишга олиш тўғрисидаги эълон. Бу жараёнда оммавий ахборот- нинг барча технология ва воситалари, шу жумладан, миллий, минтақавий, маҳаллий, профессионал (касбий), техникавий ва тармоқ нашрларидан фойдаланилади.

ВАКОЛАТ — ҳокимиятдан фойдаланиш ҳуқуқлари ва имкониятлари.

ВАКОЛАТЛИ БАНКЛАР — 1) Ўзбекистон Республикаси Марказий бан- кидан валюта операцияларини амалга ошириш учун рухсат олган тижорат ва бошқа банклар (Ўзбекистон Республикаси «Валютани тартибга солиш тўғрисида»ги 1994 йил 23 сентябрь қонуни билан ўзгартиш ва қўшимчалар киритилган қонуни 8-моддасининг 1-банди); 2) ҳокимиятнинг давлат, минтақавий ёки маҳаллий органлари тегишли бюджетнинг касса ижроси- ни бажариш, давлатнинг, вилоят ёки тумanning валюта, бошқа вақтинча бўш турган бойликларини сақлаш ёхуд ҳокимият идораларининг бошқа топшириқларини бажариш вазифаси топширилган банклар; 3) халқаро валюта-кредит ташкилотларида ўз мамлақати ҳукуматининг манфаатлари- ни ҳимоя қилувчи банклар.

ВАЛОРАШТИРИШ — 1) товар баҳосини, қимматбаҳо товарлар кур- сининг давлат томонидан кўтарилиши; 2) ревальвация билан баҳоси бир хил.

ВАЛЮТА — 1) мамлакат пул тизими асосида ётувчи у ёки бу давлатнинг пул бирлиги (масалан, Ўзбекистон сўми, АҚШ доллари ва ҳоказо). 2) чет давлатнинг пул бирлиги, шунингдек, хорижий пул бирликларида ифода- ланган ва халқаро ҳисоб-китобларда қўлланиладиган кредит ҳамда тўлов ҳужжатлари (векселлар, чеклар, аккредитивлар ва ҳоказо). Ўз мавқеи ва қўлланилиш доираларига кўра барча мамлакатларнинг валюталари халқаро муносабатларда эркин муомаладаги (эркин конвертацияланадиган) ҳамда ёпиқ муомаладаги (конвертацияланмайдиган) турларга бўлинади; 3) чет эл валютасидаги қимматли қоғозлар фоиз бойликлари (акциялар, облигация- лар ва бошқалар); 4) кенг маънода ҳар қандай валюта бойликлари: нодир металлар (ҳар қандай кўринишдаги олтин, кумуш, платина ҳамда плати-

на гуруҳига кирувчи палладий, иридий, радий, рутений ва осмий каби) металллар, (ушбу металллардан ишланган заргарлик ва бошқа буюмлари бундан мустасно); табиий қимматбаҳо тошлар (сайқал берилган ва сайқал берилмаган шаклдаги олмос, лаъл, зумрад, ёқут, александрит ҳамда марварид, тошлардан ясалган заргарлик ва рўзгор буюмлари бундан мустасно).

Валюта — муайян мамлакатнинг маълум оғирликдаги олтин ёки кумушга нисбатан қўлланиладиган пул бирлиги. Ҳозирда нархни белгилаш учун олтин ёки кумуш ўрнига маҳаллий валютанинг бошқа мамлакатлар В.га (АҚШ доллари, ўзбек сўми ва ҳ.к.) ёхуд халқаро ҳисоб-китоб бирликларига (СДР, ЭКЮ) нисбати қўлланилади. Тарихдан валюталарнинг олтин, кумуш, мис, қоғоз, хорижий давлатлар пул бирликлари, хорижий давлатлар пул бирлигидаги кредит ва тўлов маблағлари (вексель, чек, аккредитив ва б.), шунингдек, мамлакат ичидаги ва ташқарисидаги хорижий давлатлар пул бирлигидаги ва банк ҳисобларидаги, умумий «хорижий валюта» номли маблағлар, халқаро ва минтақавий ҳисоб пул бирлиги (СДР, ЭКЮ) каби турлари маълум. Тизими ва қўлланилиш доирасига кўра куйидаги валюталар фарқ қилинади: 1) эркин конвертациядаги валюталар. Уларни ҳар қандай хорижий В.га алмаштириш мумкин; 2) қисман конвертациядаги валюталар. Уларнинг муомаласи алоҳида шахслар ва алоҳида операциялар учунгина мумкин; 3) конвертацияланмайдиган, ёпиқ В.лар. Уларнинг муомаласи мамлакат резидентлари (аҳолиси) учун ҳам ва норезидентлари (бошқа шахслар) учун ҳам таъқиқланган; 4) клиринг В.си — товар ва хизмат алмашишда ҳисобга олинадиган ўзаро келишилган ҳисоб. Ўзбекистон Республикасининг миллий валютаси сўмдир.

ВАЛЮТА АЙИРБОШЛАШ — конвертацияланган валютанинг айирбошланиш қобилияти; мазкур мамлакатнинг валютаси бошқа мамлакат валютасига ҳар қандай шаклда, барча турдаги операцияларда чекланмаган ҳолда айирбошланади. Валюта айирбошлаш миллий валютанинг жаҳон пули ва-зифасини бажараётганини билдиради.

ВАЛЮТА АЛМАШТИРУВ ПУНКТЛАРИ — банкларнинг валюта айирбошлаш идоралари (пунктлари). Улар бир валютани бошқа пул бирлигида белгиланган нархда сотади. Банклар валюта аукционидида қатнашиб, катта миқдорда валюта сотиб оладилар, шунингдек, аҳолидан ҳам валюта харид этадилар, сўнгра уни сотиб, бу ишдан даромад кўрадилар. Банкларда махсус валюта ҳисоб рақамлари ҳам бўлади. Бу ҳисоб рақамдаги пулни бошқа мамлакатларга ўтказиш мумкин. Шу пул ҳисобидан кишиларга «виза карта» деган карточка берилди, уни тақдим этиб бошқа мамлакатдаги банкдан ҳам валюта олиш мумкин. Масалан, Ўзбекистон ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки берган виза карта воситасида Германиядаги «Дойче банк»дан валюта олиниши мумкин.

ВАЛЮТА АЛЬТЕРНАТИВ ТУРЛАРИ — реал пулдан фойдаланмасдан, товарларга айирбошланиши мумкин бўлган тўлов воситалари. Савдо купонлари ва тўлов купонлари, ҳисоблаб ўтказилган бонус авиамиллари, бонус схемасидаги очколар ёки баллар валюта альтернатив турлари сирасига ки-

ради. Валюта альтернатив турларидан қўпчилиги мижоз сарфлаб улгурган пул суммасига боғлиқ бўлади. Бу сумма йиғилиб бораверади, ўз навбатида кейинчалик чегирмалар ёки совғалар олиш имконияти юзага келади.

ВАЛЮТА БОЗОРИ (*ингл. exchange market*) — хорижий валюталар ва хорижий валюталардаги тўлов ҳужжатлари олди-сотди операциялари бўйича барқарор иқтисодий жиҳатлар ташкиллаштирилган муносабатлар тизими. Валюта бозори — жамловчи тушунча бўлиб, алоҳида конкрет бозорлардан тортиб муайян минтақаларда, халқаро савдо ва валюта-молия алоқалари марказларида локаллаштирилган бозорларнинг салмоқли миқдорини ўз ичига олади. Валюта бозорида ташқи савдо ҳисоб-китоблари, туризм, капиталлар, ишчи кучлари ва ҳоказолар миграцияси хорижий валютадан харидорлар, сотувчилар, воситачилар, банк муассасалари ва фирмалар фойдаланишини назарда тутувчи операциялар кенг доираси амалга оширилади. Валюта бозори, шунингдек, валюта операциялари бўйича суғуртани, валюта резервлари диверсификацияси ва валюта ликвидликлари ўрин алмаштиришини ҳамда валютали аралашувлар чора-тадбирларини ҳам қамрайди.

ВАЛЮТА ДЕМПИНГИ — миллий валюта курсининг мамлакат ичида камайган харид қобилиятига қараганда қўпроқ пасайиши оқибатида юзага келадиган демпинг. Экспортёрлар товарларни паст ички нархларда сотиб олиб, халқаро бозорларда анча қадрлироқ валютага демпинг нархларида сотадилар. Сўнгра бу валютани қадрсизланган миллий валютага алмаштириб, курслар фарқидан фойда кўрадилар. ГАТТ доирасида қабул қилинган Халқаро антидемпинг кодекси В.д. аниқланган ҳолларда турли жазо чораларини қўллашни (божлар, жарималар ва б.ни оширишни) назарда тутати.

ВАЛЮТА ИЗОҲИ — халқаро тўлов ва кредит битимлари, ташқи савдо контрактларига киритиладиган шартлардан бири. Ундан мақсад экспортчини ёки кредиторни валюта курси пасайиши оқибатида етиши мумкин бўлган зарардан муҳофаза қилишдан иборат.

ВАЛЮТА ПАРИТЕТИ — давлат қонуни ва ҳукуматлараро келишув асосида валюта қийматларини белгилаш. 1978 йилгача валюта паритети валюталар таркибига кирувчи олтин миқдори бўйича белгилаб келинган. 1979 йилдан бошлаб эса, томонларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари Халқаро валюта фонди уставига кўра белгилангани.

ВАЛЮТА ҚИММАТЛИКЛАРИНИ ҚОНУНГА ХИЛОФ РАВИШДА ОЛИШ ЁКИ ЎТКАЗИШ — Ўзбекистон Республикаси ЖКнинг «Иқтисодийёт асосларига қарши жиноятлар» бўлимида кўрсатилган, фуқароларнинг қонунга хилоф равишда анча миқдорда валюта қимматликларини олиши ёки ўтказиши — энг кам ойлик иш ҳақининг эллик бараваригача миқдорда жарима ёки уч йилгача ахлоқ тузатиш ишлари ёхуд мол-мулк мусодара қилиниб ёки мусодара қилинмай олти ойгача қамоқ билан жазоланади.

Уша ҳаракатлар: а) такроран ёки хавфли рецидивист томонидан; б) қўп

миқдорда; в) бир гуруҳ шахслар томонидан олдиндан тил бириктириб содир этилган бўлса, мол-мулк мусодара қилиниб ёки мусодара қилинмай беш йилгача озодликдан маҳрум қилиш билан жазоланади.

Ўша ҳаракатлар: а) жуда кўп миқдорда; б) уюшган гуруҳ томонидан ёки унинг манфаатларини кўзлаб содир этилган бўлса, мол-мулк мусодара қилиниб, беш йилдан саккиз йилгача озодликдан маҳрум қилиш билан жазоланади.

ВАЛЮТА ҲИСОБИ — корхона, фирманинг ҳисоби бўлиб, ундаги маблағлар хорижий (конвертация) шаклида сақланади.

ВАЛЮТАНИ МУАЙЯН МУДДАТДА АЛМАШТИРИШ ШАРТНОМАСИ — илгаридан белгиланган келгусидаги санада бир валютанинг муайян миқдорини бошқа валютанинг муайян миқдорига алмаштириш тўғрисидаги битим. Одатда тижоратчилар алмашув курсининг ўзгариб туриш натижасида кўрилиши мумкин бўлган зарарнинг олдини олиш учун бундай шартнома-ни хорижий валютада тузадилар. Шартномада келишилган алмашув курси муддатли (келажакдаги) курс деб аталади.

ВАЛЮТАНИНГ КОНВЕРТАЦИЯ ҚИЛИНИШИ — ташқи иқтисодий фаолият давомида миллий пул бирликларини хорижий давлатлар пул бирлигига расмий валюта курсига мувофиқ эркин алмаштириш. Пул бирлигининг қайтарилувчанлиги мамлакатнинг халқаро меҳнат тақсимотида, халқаро савдода ва ҳисоб-китобларда самарали иштирок эта олишини белгиловчи муҳим омиллардан бири.

Валюта конвертация қилиниши — бу пул бирлигининг барча мамлакатларда тўлов воситаси функциясини бажара олиш имконияти. 1986 йилда Халқаро валюта жамғармаси (ХВЖ) бу турдаги валюта сифатида АҚШ долларини киритди. Бугунги кунда ХВЖга аъзо бўлган 150 давлатдан тўлиқ конвертация қилинадиган валюта бу ўнта энг ривожланган давлатлар пул бирлигидир (АҚШ, Япония, Канада ва Европанинг қатор давлатлари). Қарийб 50 та давлат пул бирлиги чекланмаган конвертацияга эга.

1976 йилдан эътиборан ХВЖ қўшимча махсус «эркин муомаладаги валюта» иборасини киритди. Мазкур ибора тўлиқ конвертация қилинадиган валюталарга нисбатан ишлатилади. Улар халқаро валюта ҳисоб-китобларида, халқаро валюта бозорларида амалга ошириладиган операцияларда ишлатилади ва жаҳон мамлакатларининг валюта захираларини ташкил қилади.

Қисман конвертациялаш — оралиқ тартибдаги валюта муомаласини билдиради. Қисман конвертациялаш ушбу валютага эга бўлган муайян шахсларга ва алоҳида турдаги операцияларга нисбатан қўлланади. Шунингдек, ҳудудий характерга эга бўлиши мумкин, яъни маълум мамлакатлар билан, хусусан, муайян валюта ҳудуди доирасида чекланади.

Конвертация қилинадиган облигациялар (давлат заёми, билетлари)— корпорациянинг бошқа қимматбаҳо қоғозларига (одатда оддий акцияларнинг маълум сонига) алмаштирилиши мумкин бўлган облигациялардир.

ВАЛЮТАНИНГ ОЛТИН ЗАХИРАЛАРИ — халқаро бозорларда валюта курсининг ўзгармаслиги тўлов баланси танқислигини қоплаш, халқаро ҳисобкитоблар ва тўловларни амалга ошириш учун улар томонидан фойдаланиладиган хазиналар ва марказий банкларнинг чет эл валюталари ва расмий олтин захиралари ва бошқалар. Ўзбекистон Республикасининг олтин валюта захиралари Ўзбекистон Республикаси Марказий банкидан ва Ўзбекистон Республикаси ҳукумати (у Молия вазирлиги бошқарувида бўлади) захирасидан ташкил топади. Захирага чет элнинг конвертацияланадиган валютаси ва олтин киради. Ўзбекистон Республикаси ҳукумати ва Марказий банки тасарруфида олтин, палладий, кумуш, платина, қимматбаҳо тошлар (асосан, олмослар) бор.

ВАЛЬВАЦИЯ — хорижий мамлакатларнинг валютасини миллий валютага таққослаб баҳосини билиш.

ВАМПУМ — Шимолий Америка ҳиндулари тарихда фойдаланган пул (чиғаноқнинг бир тури).

ВАНДАЛИЗМ — ижтимоий хавфсизликка қарши қаратилган жиноят, яъни бинолар, иншоотлар ёки бошқа қурилмаларни ишдан чиқариш, жамоа жойларида ёхуд жамоа транспорти мулкига зарар етказиш.

ВАРАҚА; ЛИСТОВКА — бир ёки бир неча варақда босма шаклда тайёрланган реклама ёки ахборот характеридаги босма маҳсулотнинг номи. Биртомонлама ёки иккитомонлама саҳифалар «варақа» деб аталади, бетлар сони тўртта ёки саккизтагача оширилиши мумкин, ана шундан кейин эса босма нашр «брошюра» деб аталади.

ВАРРАНТ — кафолат, кафолатнома. 1) Эгасига вақтнинг муайян даврида ёки муддатсиз асосда белгиланган нархлар бўйича қимматли қоғозларни сотиб олишга имкон берадиган гувоҳнома. Баъзида варрант харид учун рағбат кўринишида қимматли қоғозлар билан бирга илова тариқасида берилади. 2) Товар омбури томонидан сақлашга товар (дон, руда ва ҳоказо) қабул қилиб олинганидан гувоҳлик берувчи ҳужжат; варрант индоссамент тартибида ёзиб берилиши мумкин, бу нарса товарни сотганда ва гаровга қўйганда ундан фойдаланишга имкон беради. Икки қисм — омбул гувоҳномаси ва гаров гувоҳномасидан иборат бўлади. Омборга ҳар иккала қисмини ҳам кўрсатган тақдирда омбулдан товар олиш иложи бўлади.

ВАУЧЕР — реклама хабарининг босма матбуотда эълон қилинганини тасдиқловчи ҳужжат. Реклама газетада эълон қилинганида тасдиқлов сифатида *tearsheer* — йиртма варақдан фойдаланилади. Журналлардаги реклама учун баъзида тасдиқлов сифатида босма нашрнинг тўлиқ экзмпляри — бир нусхасидан фойдаланилади. Бунда ҳаммаси ношир саховатига боғлиқ бўлади. Шунга қарамасдан, эълон қилиш факти реклама майдонини сотиб олишга оид буюртманомада ёки тегишли контракт билан ҳам тасдиқланиши мумкин. «Ваучер» термини, шунингдек, қимматли

қоғозлар оламида ҳам ишлатилади. Бинобарин, *ваучер* — 1) приватизация ёки мулкни хусусийлаштириш жараёнида приватизация қилинган мулкни олиш (хусусийлаштириш, ўзлаштириш) ҳуқуқини берувчи мулккий купон; 2) ёзма, гувоҳлик, қафолат тавсия хати; 3) шахс номи кўрсатилган приватизация чеки.

ВЕБ-САЙТ (*ингл. website*) — Интернет (Умумжаҳон ўргимчак тўри)-да маълум ахборотни топиш мумкин бўлган жой (ҳудуд). Веб-сайт саҳифалари, HTML, ASP, PHP, JSP, график, видео, аудио ва бошқа файллардан ташкил топган бўлиши мумкин. Веб-сайтни очиш учун браузер дастуридан фойдаланилади. Веб-сайт шахсий, тижорат, ахборот ва бошқа бўлиши мумкин. Веб-сайтга ишлаб чиқарувчилар ҳамда хизмат кўрсатувчилар ўз рекламаларини жойлаштириш орқали юқори натижаларга эришишлари мумкин.

ВЕБ-САҲИФА (*ингл. Web-page*) — браузер ёрдамида томоша қилиш учун очиқ бўлган битта саҳифа, битта ҳужжат.

ВЕКСЕЛЬ — муайян суммагаги қарзни белгиланган муддатда тўлаш мажбурияти қатъий юкланган, қонун билан тасдиқланган ҳолатда тўлдириб расмийлаштирилган қарздорлик рўйхати, қимматли қоғознинг бир тури. У тижорат, савдо операцияларида айирбошлаш ва муомала воситасида пул, чек ва бошқа тўлов воситалари ўрнида қўлланиладиган кредит ҳужжатиدير. Демак, вексель бир шахс томонидан иккинчисига ёзиб бериладиган қарз мажбуриятини ифодаловчи қимматли қоғознинг бир туридир. Векселни ҳар қандай тўловга қабул қилиш тўғрисида корхона ёки ташкилот ёзиб бериш ҳуқуқига эга. Вексель сотилиши, кредит тарзида берилиши ва бирон-бир олди-сотди битимида ҳисоб-китоб, тўлов воситаси сифатида ишлатилиши мумкин. Векселнинг бошқа турдаги қимматли қоғозлардан фарқи шундаки, уни сотиш орқали бозор ва корхоналардан пул маблағлари иқтисодий оборотга жалб қилишда вексель депозит функциясини бажаради, бироқ банкка депозит қўйгандагига нисбатан муҳим афзалликларга эга. Агар депозитга қўйганда пуллар корхона оборотидан чиқиб кетса, айна вақтда, корхона сотиб олган векселни маҳсулот ва хизматлар учун тўлов воситасида ишлатилиши мумкин. Демак, вексель бир вақтнинг ичида ҳам депозит, ҳам чек афзалликларини ўзида мужассамлаштиради. Шу билан бир қаторда, вексель бирмунча мураккаб ҳужжат бўлиб, ундан фойдаланишда муайян қийинчиликлар туғилиши мумкин. Нотўғри тўлдирилган, мужмал изоҳланган вексель ёки вексель муомаласининг ўзига хос хусусиятларини билмаслик ва унинг ишлатилишидаги тажрибанинг йўқлиги салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

ВЕКСЕЛЬ КУРСИ — чет эл вексель қийматининг маҳаллий валютада баҳоланиши.

ВЕКСЕЛЬ ҲУҚУҚИ — ўз мажбуриятларини вексель ёрдамида расмийлаштирган шахслар ўртасидаги муносабатларни тартибга солувчи норма-

лар йиғиндиси. Вексель ҳуқуқи бошқа ҳуқуқ билан тартибга солинадиган муносабатлардан, вексель ҳуқуқий муносабатларидан келиб чиқиб тузилган ҳужжатларга нисбатан қўйиладиган талабнинг қаттиқлиги билан фарқланади. Вексель ҳуқуқини тартибга солиш, 1930 йил Женевадаги Вексель конвенциясида қабул қилинган Ягона вексель қонунчилиги асосида амалга оширилади. Вексель ҳуқуқи вексель шакли ва унинг мазмунидаги реквизитларга нисбатан қўйиладиган талабнинг қатъийлиги билан белгиланади (Ягона вексель қонунчилигининг 1-моддаси). Реквизитлардан бирининг кўрсатилмаслиги сабабли вексель ўз кучини йўқотади.

ВЕЛОКС — неготивдан растрли тасвирни қайта яратишга имкон берувчи фотография қоғозини англатувчи бир термин. Бундай қоғоз деярли барча мамлакатларда ишлатилса-да, «велокс» термини асосан Америка Қўшма Штатларида қўлланилади.

ВЕНЧУР КОРХОНАЛАР — жумладан, йирик фирмалар буюртмалари ва давлат субконтрактлари бўйича илмий тадқиқотлар, муҳандислик ишланмалари, янгиликлар яратиш ва жорий этиш билан шуғулланувчи ташкилотлар (корхоналар, муассасалар). Маркетинг, инжиниринг, реклама билан шуғулланувчи, молиялаштиришда ёрдам берадиган консултиватив хизматлар кўрсатувчи (венчур капитал фирмалари) корхоналар кенг спектри ҳам ана шулар сирасига киради.

ВЕНЧУР ОПЕРАЦИЯЛАР — асосан инновацион банклар томонидан амалга ошириладиган, илмий-техникавий ишланмалар ва ихтироларни молиялаштириш билан боғлиқ бўлган операциялардир.

ВЕРБАЛЬ — оғзаки, масалан, вербаль шартнома, вербаль нота.

ВЕРИФИКАЦИЯ — ҳужжатлар, ҳисоб-китоблар ва бошқаларни текшириш.

ВЕРТИКАЛ ИНТЕГРАЦИЯ — икки компания қўшилиши ёки айнан битта бозорда бир компания томонидан бошқа бир компаниянинг ютилиши ҳодисаси. Бундай компаниялар битта силсила ёки ўзанинг турли қисмида мавжуд бўлгани туфайли (масалан, чакана савдо билан шуғулланувчи ташкилот билан ишлаб чиқарувчи компания бирлашиши) улар бир-бирини тўлдиради.

ВИА — юкни, маҳсулотни кўрсатилган йўл бўйича манзилга етказиш (масалан, ВИА Лондон—Тошкент). Аслида «VIA» аббревиатурадир.

ВИП — халқаро муносабатлар амалиётида «ўта муҳим персон» — олий давлат лавозимларидан бирини эгаллаб турган шахсни қисқартма тарҳида ифодалашдир. Халқаро этикет одатда бундай шахсларни қабул қилишнинг алоҳида бир тартибини назарда тутади.

ВИРЕМЕНТ — битта шахс жорий ҳисобрақамидан бошқа бир шахснинг жорий ҳисобрақамига пул суммасини ўтказиб қўйишдан иборат бўлган банк операцияси.

ВИРТУАЛ БАНК — мижозларга Интернет тармоғидан фойдаланиб хизмат кўрсатадиган банк. Мижозлар браузерлар ёки махсус дастурий таъминотдан фойдаланиб чинакам банкда бажариладиган амалларнинг кўпини бажаришлари ва ахборот олишлари мумкин.

ВИРТУАЛ БОЗОР (*ингл. Market space*) — сотувчилар ва харидорлар бозор операцияларини компьютер ва телекоммуникация технологиялари ёрдамида амалга оширадиган электрон тижорат муҳити.

ВИРТУАЛ ТАШКИЛОТ — қўшма, келишилган фаолият бажарувчи жисмоний ёки юридик шахс. У одатда турли соҳаларда, аниқ мақсадларга эришиш учун ахборот технологияларидан фойдаланади.

ВОЛЮНТАРИЗМ — ушбу терминни фанда биринчи бор **Ф.Теннис** 1883 йилда қўллаган.

1. Фалсафада волюнтаризм идеалистик оқимлардан бири, иродани Борлиқнинг энг юқори тамойили деб қарайди. Маънавий борлиқда биринчи ўринга иродани қўйиш орқали волюнтаризм интеллектуализмга ёки рационализмга, яъни, биринчи навбатда, ақл-идрок ва таҳлилга суянишга қарши чиқади.

2. Психологияда волюнтаризм иродани инсон руҳий ҳаётининг асосий омили деб қарайди. Унга қарама-қарши йўналишда эса ақл руҳий ҳаётнинг асосий омили деб қаралади.

3. Сиёсатда волюнтаризм ҳақиқий, инсон онгидан мустақил равишда мавжуд бўлган қонуниятларни инкор қилиб, имконият ва шароитларни эътиборга олмаган ҳолда, шахснинг ўз субъектив иродаси орқали фаолият кўрсатишидир.

Советлар ҳукмронлиги даврида волюнтаризм жамиятдаги муаммоларни ҳал этишнинг асосий усулларида бири бўлиб қолган эди. Орол денгизи фожиаси, қўриқ ерларни «ўзлаштириш» натижасида тупроқ тузилишининг бузилиши, термоядро қуроли очиқ синовлари каби экологик жиноятлар сабабли жамиятда кўплаб касалликлар оммавий тус олмоқда. Бундай ҳодисалар — сиёсатдаги волюнтаризмнинг оқибатларидир.

Жамиятни бошқаришда ҳар бир иродавий қадам илмий жиҳатдан асосланиши ва амалий жиҳатдан тасдиқланиши шарт.

Ўтмишнинг аччиқ сабоқлари Ўзбекистон иқтисодий ва маданий-маънавий сиёсатини белгилашда тўла равишда инobatга олинмоқда. Иродасиз раҳбар — раҳбар эмас. Аммо илм-фанга ва тарих сабоқларига суянмаган раҳбар ҳам чинакам раҳбар бўлолмайди. Ўзбекистон раҳбариятининг бу қоидаларга амал қилиши сабабли мамлакатимиз бозор иқтисоди, демократия, инсонпарварлик ва ҳуқуқий давлат жамиятига ижтимоий можароларсиз ўтмоқда.

Волонтаризм билан боғлиқ назарий ва методологик масалалар, афсуски, шўролар даврида бир томонлама ёритилди, унинг ҳақиқий илмий-назарий таҳлили берилмади. Бунинг оқибатида давлатни бошқаришда раҳбарнинг илмий асосланган ва унинг ҳаётий тажрибаси ҳамда истиқболни кўра билиш қобилияти пойдевори негизда шаклланган иродаси ҳозирги замоннинг демократия, ҳуқуқий давлат тамойиллари билан уйғунлашса, жамият тараққиётини тезлаштирувчи туб янги омил пайдо бўлиши каби масалалар жамиятшуносларнинг диққат доирасидан четда қолди.

Иродасиз раҳбар давлатни, айниқса, ҳозирги мураккаб даврда, бошқаролмайди. Лекин фақат ўз иродасига ишониб, жамият ва омма манфаатларини менсиманган раҳбар ҳам жамият умидларини оқлай олмайди. Ҳозирги замон фанининг тавсиялари билан ҳисоблашмаган раҳбар ҳам қониқарли натижаларни қўлга киритолмайди. Замон талаблари даражасида жамиятга, давлатга бошчилик қилмоқчи бўлган раҳбар ана шу уч омилга суянмоғи лозим: шахсий ирода, халқ манфаати ва фан тавсиялари.

Маркетинг стратегиялари ва тактикалари айнан волонтаризмга зид эканлиги жаҳон иқтисодиётчилари ва файласуфлари асарлари ва тадқиқотларида кенг ўрганилган.

ВОСИТАЧИ (*ингл. middlamen, mediator*) — товарлар ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчилари ўртасида турадиган, уларнинг муомаласида кўмаклашадиган шахс, фирма ёки ташкилот; товарларни ташиш, сақлаш, суғурталаш, ўтказиш ва ҳоказо соҳаларда иш кўради. Савдо воситачисини танлаётганда воситачи томонидан ишлаб чиқарувчиларга кўрсатиладиган хизматлар ҳажин, воситачининг ишлаб чиқарувчиларнинг савдо маркасига муносабати, воситачи ёрдамида сотувлар ҳажмини ошириш, воситачи фаолияти учун зарур бўлган харажат ва бошқа шу сингари масалаларни ўрганиш керак бўлади.

ВОСИТАЧИЛАРСИЗ ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ СОТИШ (*Direct selling*) — товарларни истеъмолчиларга чакана сотувчиларни четлаб ўтган ҳолда бевосита сотиш. Почта, Интернет орқали буюртмаларни бажариш, рекламанти тўғридан-тўғри жунатиш орқали савдо қилиш, телефон орқали савдо қилиш, офислар ва уйларни четлаб ўтган ҳолда савдо қилиш ҳам тўғридан-тўғри маркетинг методлари сирасига киради.

«Г»

ГАРОВ — олинган қарз эвазига ёки мажбуриятнинг, ваъданинг бажарилишига ишонтириш учун қолдирилган омонат.

ГАРОВ ШАҲОДАТНОМАСИ — савдо ва тижорат операцияларини амалга ошириш учун фойдаланиши мумкин бўлган мол-мулкнинг қарздор томонидан гаровга қўйилиши ҳақидаги кредит ҳужжатидир.

ГЕОГРАФИК КОНЦЕНТРАЦИЯ — сарҳадида маҳсулот блиц-маркетинги, рекламаси ёки сотуви ўтказиладиган ёки маркетинг ёхуд реклама кампанияси тестлаштириладиган географик ҳудуд. Концентрация, масалан, рақобатчилар томонидан тазйиққа дучор бўлган ҳудудда дурустгина маркетингга хос маъно касб этади. Маҳсулот ёки бозорни маҳаллий ёки минтақавий даражада текшириб синаб кўриш ана шу маҳсулот умуммиллий бозорга чиққанда мувафаққият қозониш-қозонмаслиги масаласида бинойидек қўшимча маълумот бўлиб хизмат қилади. Ушбу ҳолда унча катта бўлмаган харажатлар жиддий хатолардан четланишга ёрдам беради. Албатта, минтақавий даражада тестлаштириш умуммиллий бозорда маркетинг хатоларидан тўласинча хавотирсизлантира олмайди. Шунга қарамай, мазкур услуб, башарти, тадқиқотлар ялпи қамровли дастурининг таркиб топтирувчиси тариқасида қўлланилса, ниҳоятда самарали саналади.

ГЕОГРАФИК МАДАНИЯТ — умуминсоний моддий ва маънавий маданиятнинг илк негизи, ибтидоси, табиатига боғлиқ муҳитнинг қадрини билиш ҳисси шаклланадиган шароитлар мажмуи, инсонда табиат бойликларининг истеъмолчисигина эмас, балки унинг ҳимоячиси, кўмакчиси ва бойитувчисини ҳам кўриш қобилияти. Географик маданият — жамият тараққиёти натижасида юзага келади.

Ўз тараққиётининг бошланишида инсон — табиатнинг бир қисми ва у атрофидаги ёввойи ҳайвонлар ҳамда ўсимликлар оламидан ўзини ажратмайди. Инсон ва жамият ривожлангани сари унинг табиатга таъсири кучайиб боради. Ҳозирги даврда инсоннинг табиатга таъсирида жамият қалтис нуқтага келди. Чунки инсон билан табиат ўртасидаги мувозанат ва мутаносибликнинг бузилиши оқибатида инсоният учун умумхавф туғилди. Шу сабабли, ҳозирги даврда **географик маданият масаласи бутун дунё бўйлаб биринчи ўринга чиқмоқда.**

Бу масала, айниқса, Ўзбекистон шароитларида кескин тус олмоқда. Чунки истибдод йилларида «коммунизмнинг моддий-техникавий базасини яратиш учун кураш» ниқоби остида Марказий Осиё минтақасида географик маданият талаблари кўпол равишда бузилди. Марказий Осиёнинг марказида жойлашган Ўзбекистон, айниқса, бу жиҳатдан оғир аҳволга солиб қўйилган: «ривожланган социализм» йилларида (1960—1985), «пахтачиликни кўтариш» баҳонасида республика тупроғига фан тавсияларидан 10—20 баробар кўпроқ, миллионлаб тонна заҳарли ўғитлар киритилган. Минг йиллар давомида шаклланган сув баланси, кўриқ ва бўз ерларнинг (Мирзачўл, Қарши чўли ва бошқалар) ўзлаштирилиши натижасида Ўзбекистон табиати кечириб бўлмас зарбага учраган ва шу сабабли Орол денгизи сув билан таъминланмай қурий бошлаган.

Марказий Осиёдаги бундай мураккаб аҳволдан чиқмоқ учун: **а)** сув, ер ва ҳосилдорлик баланси ва техника билан энергетиканинг ўсиши географик маданият талабларига бўйсундирилиши керак; **б)** техника, энергетика ва аҳолининг келажакда ўсиши беш йил, ўн йил, чорак аср ва ундан кўпга олдиндан ҳисоб-китоб ва мўлжал қилиб чиқилиб, барча амалий ишлар шунга қараб олиб борилиши шарт; **в)** Марказий Осиё минтақасида ёқилғи ва энергетика манбаи сифатида қуёш кучидан кенг фойдаланиш зарур; **г)**

аҳолининг экологик маданиятини кўтаришга ўтмиш анъаналари, шу жумладан, «Авесто»дан бошлаб то Амир Темур боғларигача ҳамда ота-боболар миришкорлигигача бўлган омиллар сафарбар қилинмоғи даркор.

«Географик маданият» тушунчаси ўзида фан, сиёсат, ахлоқ, табиатга оқилона муносабат ва иқтисодиётни мужассамлаштиради. Шунинг учун ҳам у географик омилни асос қилиб оладики, ташқи муҳит, географик шароит — жамиятнинг ибтидо заминидир ва сиёсат, иқтисодиёт, ахлоқ, экологик тарбия — буларнинг ҳаммаси географик борлиқ асосланган ҳолида ва талаблари заминидаги фаолиятгина Ўзбекистоннинг келажакда буюк давлат бўлишига мустаҳкам негиз яратиб беради. Фақат шундагина «Орол денгизи қуришини тўхтатиш мумкин, аммо уни илгариги ҳолатига қайтариб бўлмайди», деган пессимистик хулосалар ва умидсизлик ғоялари ўринсиз эканлиги аён бўлади. Бунинг учун табиатга нисбатан истеъмомчилик муносабати ўрнига инсон унинг ҳомийси ва дўстига айланиши керак.

Маркетинг фаолиятида деярли ҳар қадамда географик маданият элементларига дуч келиниши кузатилади.

ГЕОДЕМОГРАФИК ТАРГЕТИНГ — муайян мақсадли аудиториялар учун мўлжалланган ва турли демографик маълумотлар ва классификациялардан фойдаланадиган маркетинг тадбири. Минтақалар, истиқомат манзили, ёши, машғулотлар тури, даромадлар даражаси, турмуш тарзи, кредит карточкалардан фойдаланиш, хобби ва авторанспорт воситаларига эгалик қилиш даражаси бўйича мақсадли аудиторияларни танлаш геодемографик таргетингга киради.

ГЕОСИЁСАТ — давлатлар ташқи сиёсатини амалга оширишга географик омиллар (давлат эгаллаб турган ҳудуднинг қулайлиги ёки ноқулайлиги, катта ёки кичик эканлиги, денгизга яқинлиги, тупроғининг серҳосиллиги, тоғ ва дашт-чўлларнинг кўп-камлиги ва ҳоказолар)га алоҳида урғу бериш. Геосиёсат назариясига биноан, миллат ва давлатнинг табиати, феъл-атвори уларнинг географик жойлашганлигига боғлиқ. Бу фикрларни инкор этиб бўлмайди. Аммо геосиёсат ғояларидан фойдаланиб, XVIII—XIX асрларда мустамлакачи давлатлар ўз босқинчилик сиёсатларини амалга оширдилар ва геосиёсат нуқтаи назаридан ўзларига энг қулай шароитларни яратишга ҳаракат қилдилар. XX асрда фашист Германияси, Япония ва Совет истибдод давлати геополитик экспансия сиёсатини амалга оширди.

Геосиёсат давлатларни икки асосий гуруҳга бўлиб келган: **теллурукратик** (юнонча «теллур» — Ер; замин, қуруғлик) ва **талассократик** (юнонча «таллас» — денгиз) давлатлар. Теллурукратик халқларда кўпроқ ўтроқ ҳаётга, жамоавийликка ва ёши ҳамда лавозими катталарга итоаткорликка мойиллик устун келади. «Совуқ уруш» (1946—1991) йилларида АҚШ бошчилигида талассократик давлатлар ва Совет Иттифоқи бошчилигида эса теллурукратик давлатлар қарама-қарши турдилар. Бундай қарама-қарши туришда охир-оқибатда инсон ақл-идроки ва тафаккури устун келди ва инсоният аста-секин ақл-идрок, тинчлик, ҳамкорлик, бунёдкорлик йўлини узил-кесил танлади.

Ҳозирги замонда геосиёсат жаҳон ва ҳар бир давлат сиёсатида етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. Лекин ҳозирги замон геосиёсати тинчлик, ҳамкорлик, яратувчилик сиёсатини амалга оширишга қаратилган, умумжаҳон демократияси, халқлар тенглиги принципларига суянади. Аммо, фақат доимий ва изчил кураш олиб борибгина ўтмишнинг бу борадаги қарашлари ва сарқитларидан қутилиш, геосиёсатни инсон манфаатлари томон узил-кесил буриш мумкин. Шундай иш турли жабҳаларда бажарилмоқда.

ГЕШТАЛЬТ (*Gestalt*) — гештальтпсихология назариясидаги психологияга оид бир термин. Образ (тумсол) маъносини ўзининг барча қисмлари йиғиндиси бўлган бирбутунлик тариқасида тушуниш гуруҳли тажрибасини англатади. Масалан, брендга нисбатан мазкур тажриба ном, дизайн, ўрама, сервис, таъм ва ҳоказоларнинг йиғиндиси саналади.

ГИЛЬДИЯ — кенг маънода Фарбий Европадаги уюшмалар, ассоциациялар (диний, сиёсий), тор маънода эса, ўз аъзолари манфаатларини ҳимоя қилувчи профессионал бирлашма.

ГИПЕРИНФЛЯЦИЯ — пул бирлиги кескин тарзда қадрсизланишига, тўлов айланмаси издан чиқишига ва нормал хўжалик алоқалари бузилишига олиб келувчи товарлар нархи ва муомаладаги пул массасининг истисно тариқасида тез ўсиб кетиши. Гиперинфляция кенг миқёсда авж олиб кетиши омилларидан бири эса, муомалага пулнинг кучайтирилган тартибда чиқарилишидир. Гиперинфляция маълум бир босқичда ўзини ўзи қўллаб-қувватловчи кумулятив — қабул қилиб жамловчи жараён тусини олади, нархлар ортиши пул қўшимча эмиссия қилишини талаб қилади, пулнинг қадрсизланиб бориши эса нархлар ўсишида янги тўлқинни келтириб чиқаради.

ГИПЕРМАРКЕТ — 3000 м² ва ундан кўпроқ майдонга эга бўлган жуда катта супермаркет. Ўзининг улкан ва маҳобатли ўлчамлари туфайли бундай дўконлар одатда шаҳар чеккаларида ёки шаҳар сарҳадидан ташқарида барпо этилади. Бундай супермаркетлар яқинида ҳаммавақт улкан автомобил тўхташ жойи жиҳозланади, чунки гипермаркетларга серқатнов шоссе, автоўл, автомагистрал ёки тезюар шаҳарлараро автострада орқали фақат автомобилда бориш мумкин, холос.

ГИПЕРМАТН; ГИПЕРТЕКСТ (*ингл. hypertext*) — актив элементларга, масалан, алоҳида белгиланган сўз устига курсорни олиб борганда ҳужжатнинг бошқа қисмларига ҳаволаларнинг бошланғич нуқтаси бўлиб хизмат қилувчи сўзларга эга бўлган матн.

ГИПОТЕЗА (*ингл. Hypothesis*) — эмпирик текширишни талаб қилувчи ҳодиса тўғрисидаги умумлашмаларни текшириш ёки баҳолаш учун илгари суриладиган мулоҳаза.

ГИСТОГРАММА (*ингл. Bar Graph*) — маъдумотларнинг график кўринишида тақдим этилиши. Уzunлиги олинган натижалар ифодасига пророрционал бўлган тўғрибурчаклардан иборат бўлган диаграмма.

ГИФФЕН ЭФФЕКТИ (ПАРАДОКСИ) (*ингл. Giffen effect*) — нархлари пасайганида товарларнинг айрим турларига бўлган талабнинг ҳам пасайиши ва бунга тескари бўлган жараён.

ГЛОБАЛ ЁКИ ГЛОБАЛЛИК (*ингл. Global*) — «халқаро» маъносини англатувчи кенг тарқалган термин. Айни маҳалда ушбу термин тагин кенг тарқалган бир қанча маъноларга эга. «Глобал» қуйидагиларни ҳам англатиши мумкин, жумладан:

- маҳсулотлар бутун бошли ассортименти бўйича;
- бутун бошли тармоқ ёки касб-кор бўйича;
- бутун бошли ҳужжат ёки ҳисобот бўйича.

ГЛОБАЛ ИСТЕЪМОЛЧИЛАР (*Global consumers*) — бир-бирига ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган, ўхшаш истеъмолчилик фойдасини ва товарлар хоссасини изловчи жаҳоннинг турли мамлакатлари ёки минтақаларидан бўлмиш истеъмолчилар.

ГЛОБАЛ МАҲСУЛОТ (*ингл. Global product*) — бутун дунё бўйлаб битта, «Coca-Cola», «McDonald's», «Mercedes» сингари маркалар остида сотиладиган маҳсулот.

ГЛОБАЛЛАШУВ — лотинча «глоб» сўзидан олинган, айнан «думалоқлашув», «курралашув» деб таржима қилиш мумкин. Ер шари, Ер курраси фан-техника ютуқлари туфайли инсоният ихтиёрида худди бир бутун шарга, куррага айланишини тушунтириш учун ишлатиладиган термин. Башарият тараққиёти айни вақтда ишлаб чиқариш кучлари ривожланиш жараёнидир. Бу жараён асрдан асрга, минг йиллар давом этган. Капитализм давригача бу жараён секин кечган ва асрдан асрга тезлашиб борган. XV асрда бошланган капитализм даври бозор муносабатларининг ривожланиши учун мисли йўқ даражада кенг имкониятлар очиб берди, инсон ташаббуси, тадбиркорлиги, шижоати, ихтирочилиги, кашфиётлари намоён бўлишига беҳад шароитлар яратди. Шу боис, кишилиқ жамияти XVI—XX асрларда XV асргача бўлган беш миллион йиллик тарихида яратилган моддий ва маънавий бойликларга нисбатан кўпроқ неъматлар бунёд этди. Капитализм даврида темир йўллар, океан кемалари, авиация, радио, телефон, телеграф, телевидение, Интернет тизими, Ернинг сунъий йўлдошлари, кино, кундалик матбуот ва бошқа нарсалар яратилди. XX асрнинг иккинчи ярмига келиб, Ер шари ҳаммамизга таниш, ҳар жиҳатдан ўзлаштирилган, ҳар куни ҳар бурчагида нима бўлаётгани барчамизга маълум гўшага айланди қолди. Ер куррасининг номаълум, инсон билмаган, у оёқ босмаган жойлари қолмади. Фан ва техниканинг янгидан-янги ютуқлари бу борада инсон имкониятларини янада кенгайтирмоқда.

Глобаллашувнинг ижобий томони шундан иборатки, у халқларнинг, давлатларнинг, миллий маданият ва иқтисодиётларнинг яқинлашишини

тезлаштиради, уларнинг ривожланиши учун янги имкониятлар очади. Унинг салбий томони шундан иборатки, кўп минг-минг майда, қолоқ этник гуруҳлар ва миллатларнинг маданияти, тили, расм-русумлари жаҳон бўйлаб кучайиб бораётган глобаллашув жараёнларида катта миллатлар, йирик миллий маданиятлар, бой тиллар билан рақобатлаша олмай, ўз-ўзидан фаол ижтимоий-иқтисодий, лисоний-забоний ҳаётдан четга чиқиб қолмоқда. Бундай шароитда ҳар бир онгли фуқаронинг вазифаси — ўз миллатининг рақобатбардошлигини кўтариш, бунинг учун унинг фаол сийёсати, тадбиркор иқтисодиёти, маданиятида салмоқли ютуқлари учун курашишдир. Бунинг учун Ўзбекистоннинг ҳар бир фуқароси, биринчи навбатда, ҳозирги кун амалиёти талаб қилаётган тўрт сифатга эга бўлиши шарт: **1)** замонавий мутахассис бўлиши; **2)** ўзбек давлат тили, рус тили, инглиз тилларини мукамал билиши; **3)** доим ўз билим доирасини янгилаб бориши ва **4)** тадбиркор-ташаббускор бўлиши керак.

ГОМОГЕН МАҲСУЛОТЛАР — битта бозор доирасида ўзаро рақобатлашувчи, дизайн, сифат, хизмат муддати давомийлиги, ишонарлилик, кафолатлар ва сотувдан кейинги хизматлар бўйича ўхшаш характеристикага эга бўлган маҳсулотлар. Бундай ҳолларда истеъмолчилар энг арзон таклифни топишга ҳаракат қилади. Ҳар ҳолда, бунда товар нархи харид қилишда ҳал қилувчи омилга айланади.

ГОНОРАТ — вексель бўйича тўлови учун гонорат кафиллик берган вексель эгаси.

ГОРИЗОНТАЛ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ (*ингл. Horizontal diversification*) — маҳсулотлар портфолиосини олдиндан режалаштириш асосида кенгайтириш бўлиб, ушбу портфолиога кирувчи маҳсулотлардан ҳар бири бошқа маҳсулотларга ўхшаш жиҳатларга эга бўлмайди. Шундай қилиб, фотокамералар + мобил телефонлар + тоғ саёҳати учун озиқ-овқат саватчаси + чакмон = бу товарлар, бир-бирига боғлиқ ва алоқадор эканлиги шубҳасиз. Аммо улар биргаликда ишлаб чиқарувчи учун оғир замонлар келиб қолгудек бўлса, у яшаб қолиши учун кафолат саналади. Узоқ Шарқ ва Жануби-шарқий Осиёдан бўлмиш айрим ишлаб чиқарувчилар телевизор ва автомобилларни битта савдо номи остида тайёрлайдилар. Мотоцикллар ва электрон клавишли чолғу асбобларини, нусха кўчирувчи аппаратлар ва видеокамералар ишлаб чиқаришда ҳам бу ҳол учраб туради. Бундаги асосий афзаллик шундаки, бренднинг ҳукмрон мавқеи ва бир маҳсулот ёки бозорнинг шубҳасиз обрў-эътибори бошқасига кўчирилади, холос.

ГОРИЗОНТАЛ ИНТЕГРАЦИЯ (*ингл. Horizontal integration*) — ушбу термин «горизонтал диверсификация» терминига маъно жиҳатидан тескаридир. Горизонтал интеграцияда маҳсулотлар ва хизматлар ҳар қайси даражада биргаликда гуруҳланади. Бу тадбир ҳам мутлақо маркетинг мақсадлари йўлида ва кўзланган сотувлар ҳажмига эришиши учун, шунингдек, **корпоратив бренд** бозорда ҳаракатланиши мақсадида амалга оширилади. Интеграцияни бир қатор усуллар кўмагида амалга ошириш мумкин. Масалан,

андозавий компонентлар ва деталлар ишлаб чиқаришда горизонтал интеграциядан асбоб-ускунанинг бир қатор турли-туман модулларини яратиш мақсадида фойдаланиш мумкин. Горизонтал интеграциядан ҳам ўхшаш, ҳам бир-бирига ўхшамаган маҳсулотларни ягона брендга жамлаш учун бирлаштирувчи белги сифатида фойдаланилади.

ГОРИЗОНТАЛ МАРКЕТИНГ (*ингл. Horizontal marketing*) — битта бозорда фаолиятини амалга ошираётган компаниялар ўртасидаги ҳамкорлик. Қўшма корхоналар ташкил этиб, йиғма маркетинг ва савдо операцияларини амалга ошира бориб, бундай бирлашган компаниялар ушбу бозорга катта таъсир ўтказиши, бинобарин, ушбу компаниялардан ҳар бири алоҳида ва мустақил иш юритганига қараганда анча паст нархлар ва анча сифатли хизматлар таклиф этилиши мумкин. Горизонтал маркетинг термини шунингдек ягона ташкилот тузилмасида иш юритаётган алоҳида компанияларга ҳам оиддир. Биргаликда иш юритар экан, бу компаниялар молиявий маблағларни тежашга эришади, товарлар йирик туркуми (партияси) сотилишидан фойда топади, шунингдек, биргаликдаги қўшма ҳамкорликдан бошқа ўзаро фойдаларни қўлга киритишга эришади.

ГОФ-МАКЛЕР — биржа аъзолари орасидан маълум бир муддатга сайланадиган фонд ёки товар биржасидаги катта маклер. Гоф-маклер биржада маклерлар фаолияти устидан назоратни амалга оширади ва биржа йиғилиши ниҳоясида биржа комиссияси учун амалга ошган битимлар курсларини кўрсатган ҳолда эркин курс ёзувини тузиб чиқади. Гоф-маклер биржа қўмитаси таркибига киради.

ГРАНТ — илмий тадқиқот, конструкторлик ва ташкилий ишларни амалга оширишга давлат, ташкилот ёки алоҳида шахс томонидан буюртма берилиши.

ГРАТИС — «бепул», «текин» маъносини англатади. Бу термин савдо-сотиқда қандайдир операциялар ёки кўрсатилаётган хизматларнинг хайрия тарзида бўлишини англатади.

ГРАТИФИКАЦИЯ — пул мукофоти, мукофот. Фарб мамлакатлари савдо айланмасида агентлар, брокерлар ва бошқа иштирокчилар томонидан у ёки бу хатти-ҳаракатларни ёхуд уларнинг зиммасига юклатилган мажбуриятлар бажарилишини рағбатлантириш мақсадига эгадир.

ГРОССБУХ — бухгалтериядаги асосий журнал, китоб, дафтар. Немисчадан сўзма-сўз таржима қилганда «катта китоб» маъносини англатади.

ГУДВИЛЛ (*ингл. goodwill*) — ташкилотнинг ишбилармонлик обрў-эътибори, номоддий активлар турларидан бири, емирилмайдиган асосий капитал. Балансда эса амалда сотиб олиш ёки қўшилиб бирлашиш пайтида ана шу ташкилотнинг қулай жойлашган ери, нуфузи, бозордаги мустақкам ўрни ва бошқа «емирилмас» афзалликлари эътирофи сифатида бошқа бир

корхонага баланс активларига устама тарзида тўланган суммани, яъни ташкилот номи баланс қийматини ифода этади. Гудвилл фақатгина ақлий фаолият натижасида юзага келиши мумкин. Бошқа номоддий активлар сингари гудвилл ҳам солиқ органлари билан даъволашув предметларидан бири саналади, негаки у ҳосила тарзида ҳисоблаб чиқилади, қоида тариқасида, амортизацияга фондига қўшилади.

«Д»

ДАВЛАТ БУЮРТМАСИ (*ингл. state order*) — маъмурий-буйруқбозлик иқтисодиётида корхона (бирлашма)га юқори орган томонидан бериладиган ва унинг ишлаб чиқариш режасига киритилиши мажбурий бўлган вазифа; кафолатланган моддий-техникавий таъминотга эгадир. Бозор иқтисодиётида эса танлов асосида давлат вакиллари ва у ёки бу маҳсулотни ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасида тузиладиган шартнома.

ДАВЛАТ КРЕДИТИ — банкларнинг давлатга қарз бериши. Бунда давлат кредити пайдо бўлади. Қарз ва унинг фоизи бюджет ҳисобидан қайтарилади. Давлат кредити шароитида қарз берувчилар камдан-кам ҳолларда банклар бўлади. Кўпинча бу вазифани аҳоли, фирма, корхона ва ташкилотлар бажаради. Давлат қарзни турли шаклда, энг аввал давлат заёмлари (заём — русча қарз демакдир) шаклида олади. Заём давлатнинг қарздорлик гувоҳномаси бўлиб, у қарзни вақти келганида қайтариб олиш ва фоиз тўлашни кафолатлайди. Заёмларни марказий ва маҳаллий ҳокимиятлар чиқаради. Заёмлар қарз ҳақи тўлаш жиҳатидан фоиз тўланадиган, ҳам ютуқ, ҳам фоиз бериладиган ва баъзан фоизсиз ҳам бўлади. Кредит муносабатларида давлат фақат қарздор вазифасини ўтамай, қарз берувчи ролини ҳам бажаради. Давлат ўз маблағлари ҳисобига банкда қарз фондиди ташкил этади, хазинадан қарз ҳам беради. Хазина қарзи давлат бюджетидан корхона, фирма ва ташкилотларга уларнинг молиявий санацияси (соғломлаштирилиши) учун сарфланади. Мазкур қарз ҳам маълум муддатда қайтариб бериш ва фоиз тўлаш шарти билан берилди. Аммо фоиз имтиёзли бўлади ва даромад олишни кўзламайди. Давлат ўз қарзидан воз кечиши ҳам мумкин.

ДАВЛАТ СОЛИҚЛАРИ — давлат ҳуқуқий органлари томонидан белгиланган миқдор ва муддатларда бюджет тизимларига ўтказилиши лозимлиги белгиланган мажбурий ва юридик шаклига кўра янги тартибдаги юридик ҳамда жисмоний шахслар томонидан амалга ошириладиган тўловлар. Солиқлар мажбурий тўлов шаклида фирмалар, ташкилотлар ва аҳоли тўлайдиган пулдир. Солиқлар ҳамма мамлакатларда мавжуд ва фақат давлатга тўланади. Давлат жамият аъзоларига, улар ким бўлишидан қатъи назар, ижтимоий таъминот хизматлари кўрсатади. Бу хизматлар жумласига мудофаа, тинчлик ва осойишталикни, ижтимоий тартибни таъминлаш, ободончилик ва санитария-гигиена ишларини бажариш, давлатни

идора қилиш учун хавфсизлигини таъминлаш, экология муҳитини асраш, табиий бойликларни ҳимоя қилиш, оммавий саводхонликни таъминлаш, ногиронларга ёрдам бериш каби ишлар киради. Солиқлар давлатнинг ижтимоий хизматлари ҳақи бўлиб, улар фирмалар, жамоат ташкилотлари ва аҳолидан ундирилади. Солиқлар текинга берилмайди, улар давлат кўрсатган сарф-харажатини қоплаш учун тўланади. Мамлакат ҳудудида солиқлар Ўзбекистон Олий Мажлиси томонидан белгиланади ва бекор қилинади. Ўзбекистон Республикасининг Солиқ кодексига мувофиқ умумдавлат солиқларига қуйидагилар киради: 1) юридик шахслардан олинadиган даромад (фойда) солиғи; 2) жисмоний шахслардан олинadиган даромад солиғи; 3) қўшилган қиймат солиғи; 4) акциз солиғи; 5) ер ости бойликларидан фойдаланганлик учун солиқ; 6) экология солиғи; 7) сув ресурсларидан фойдаланганлик учун солиқ. Умумдавлат солиқлари ҳар йили қонуний тартибда белгиланadиган нормативлар бўйича тегишли бюджетлар ўртасида тақсимланади. Солиқ икки муҳим йўналиш, яъни бюджетни тўлдириш ва иқтисодий вазифаларни амалга оширади.

ДАВЛАТ ТАСАРРУФИДАН ЧИҚАРИШ — эркин бозор иқтисодиётига ўтишнинг энг самарали йўлларида бири. Бу тадбир хусусийлаштириш жараёни билан мантиқан боғланган тушунча бўлиб, давлатга оид ташкилот, корхона, муассасаларни ҳамда бирлашмаларни давлат тасарруфидан, яъни давлат ихтиёридан чиқариб, хусусий мулк эгаларига бўлиб бериш, аниқроғи, уни сотиш тушунилади. Давлат тасарруфидан чиқариш — янги бошқарув тузилмаларини барпо этиш демакдир.

Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикасида давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнларини чуқурлаштириш бўйича давлат дастури»га биноан:

1) хусусийлаштиришнинг минтақавий ва тармоқ дастурларига мажбурий тартибда атроф муҳитни муҳофаза қилиш тадбирлари киритилади, яъни минтақага экологик зиён етказувчи корхоналар, уларда муҳофаза иншоотлари барпо этилиб, ишга туширилганидан кейингина хусусийлаштирилади, шунингдек, мазкур корхона тугатилиши ва мулкни қисмларга бўлиб, кимосди савдосида сотилиши, ёхуд экологик талаблари ҳисобга олинган ҳолда, танлов асосида сотилиши ҳам мумкин;

2) хусусийлаштиришнинг минтақавий ва тармоқ дастурлари асосий қоидаларини амалга ошириш, қонун бўйича минтақада ёки тармоқда давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш учун масъул бўлган бўлинмалар ва мансабдор шахсларнинг масъулият тартиби асосида тезкор ва сифатли бажарилиши керак.

Исталган тармоқни давлат тасарруфидан чиқариш концепцияси, мамлакатдаги ҳақиқий иқтисодий аҳволни ва унинг хусусиятини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилади. Бунда бошқа мамлакатларда бўлиб ўтган иқтисодий танглик даврлари инобатга олинади. Товар-пул мутаносиблигига, асосан, давлат мулкнинг бир қисмини сотиш, шунингдек, бюджет ва кредит сиёсатини ўзгартириш билан эришиш мумкин. Давлат самарасиз ишлаб чиқаришларни қўллаб-қувватлашдан воз кечиб, бу билан

чуқур тузилмавий ўзгаришлар учун шарт-шароит яратиб бериши керак. Мулккий табақаланишни чекловчи ва ишлаб чиқариш инвестицияларини рағбатлантирувчи солиқ ислоҳоти давлат тасарруфидан чиқариш кенг тус олишидан олдинроқ амалга оширилиши керак. Юридик шахслар ва фуқаролар, шу жумладан, хорижий фуқароларнинг қонун билан тақиқланмаган ҳар қандай хўжалик фаолиятида тенглик эълон қилинади. Юридик шахслар ва фуқароларнинг ҳеч истисносиз давлат мулки ҳисобланадиган мулк турларидан ташқари, ҳар қандай мулк турига, шу жумладан, ишлаб чиқариш воситаларига эгалик қилиш ҳуқуқи кафолатланган.

ДАВЛАТНИНГ ТАШҚИ ҚАРЗЛАРИ — чет эл кредитлари, чет эл банклари кредити, халқаро валюта-молия ташкилотлари кредитлари ва заёмлари бўйича халқаро молиявий қонунчиликдан келиб чиқувчи, давлатнинг қарзлари суммаси.

ДАГМАР (ингл. *DAGMAR*) — маркетингда ва рекламани режалаштиришда, шунингдек, амалиётда фойдаланиладиган, **олинган натижаларни ўлчаш учун реклама мақсадларини белгилаш** (*Defining Adversting Goals for Measured Adversting Results*)дан чиқарилган аккроним. Реклама фаолиятини моделлаштиришнинг бу оммабоп концепцияси 1961 йилда **Рассел Колли** китоблари ва илмий ишларида вужудга келган эди. Бу концепция мавжуд бўлишга лаёқатли ва соғлом мазмундан йироқ бўлмагани учун қадрланади. Бинобарин, бугунги кунга қадар долзарблигини йўқотмаган назариялардан биридир. Ушбу концепциянинг асосий қондалари қуйидагичадир: сотувчиларнинг пировард мақсадларига таъсир этувчи барча тижорат коммуникациялари потенциал харидорни англаб етишнинг тўрт даражаси орқали олиб ўтиши лозим. «Потенциал мижоз» — «Истиқболли» маҳсулот ёки хизмат истеъмолчисидир. Потенциал харидорга товарни муваффақият билан сотиш учун зарур бўлган тўрт категория мавжуд. Бунинг учун мижоз, чунончи:

- биринчидан, ушбу бренд ёки компания мавжудлиги ҳақида ахборотлардан хабардор бўлиши лозим;
- иккинчидан, ушбу маҳсулот ўзида нимани ифода этиши ва харидорга нима бера олиши ҳақида тасаввурга эга бўлиши керак;
- учинчидан, маҳсулотни сотиб олиш масаласида барқарор майлга эга бўлиши ёки тўлиқ ишонч ҳосил қилиши лозим;
- ва ниҳоят, тўртинчидан, фаол ҳаракатга киришиши шарт.

Мазкур моделни қўллаш қиммати шундаки, у бўлгуси харидор эҳтиёжлари ва майлларига йўналтирилгандир. Бундан ташқари, ушбу модел маркетинг ва реклама масалалари билан шуғулланувчи жамоаларга кейинги реклама кампаниялари ва тадбирлари учун тадқиқотлар дастурини тайёрлаш, шунингдек, бундай кампаниялар ва тадбирларни улар амалга оширилаётганда ва амалга оширилгандан кейин тадқиқ этишга имкон беради. Потенциал мижозлар ва харидорларнинг бир қанча турли категориялари (тоифалари) мавжудлиги улардан айримлари харидни зудлик билан

амалга оширмаслиги инобатга олинса, мазкур модел ҳам ўзига хос чекланишларга эгаллиги маълум бўлади.

ДАЙДЖЕСТ — 1) конкрет матндан танлаб кўчирилган, у ҳақда умумий тасаввур берадиган бир тарзда танланган йиғма материал кўринишидаги мақола. 2) бошқа нашрлардан қайта кўчирилган (кўпинча қисқартма ҳолида) энг қизиқарли материалларни ўз ичига олган тўплам.

ДАМНИФИКАЦИЯ — зарарга учраш; зиён кўриш.

ДАРОМАД (ингл. *Income*) — иш, товарлар ва хизматлар эвазига жисмоний шахслар ёки компанияларга тўлов. Тўловни ҳар ҳафта, ҳар ой, ҳар чоракда ёки бошқа давр мобайнида нақд пул билан ёки натурал шаклда амалга ошириш мумкин. Маркетологлар учун нақд пул даромади истеъмолчилар даромадининг муҳим жиҳати саналади. Бу истеъмолчи ҳам мунтазам ва мажбурий тўловларни амалга оширгандан кейингина қоладиган суммадир: даромад солиғи, давлат суғуртасига чегирмалар, хизмат сафарлари, маҳаллий солиқлар, йиғимлар, ҳудудий божлар ва ҳоказо.

DVD (ингл. *DVD*) — *digital versatile disc* (рақамли универсал диск) ёки *digital video disc* (рақамли видео диск) термини аббревиатураси. Анча катта ахборот ҳажмини, жумладан, видео ва мультимедия иловаларида сақлаб туришга қодир бўлган рақамли ахборотларни сақлаш учун бир восита. Бу восита шиддат билан такомиллашиб бормоқда.

ДЕБЕНТУРА — пул жаримасининг қайтариб берилганлиги тўғрисидаги божхона гувоҳномаси.

ДЕБЕТ — 1) икки томонлама жадвал шаклидаги бухгалтерлик ҳисобининг чап томони. Пул маблағлари, товар-моддий бойликлар (тайёр маҳсулот, тугалланмаган ишлаб чиқариш, материаллар, ёнилғи ва ҳоказо) захираларининг аҳволи ва ҳаракатини қайд этишда фойдаланиладиган ҳисобварақларнинг дебет қисмида ҳар ойнинг бошидаги мавжуд ҳисобга олинадиган бойликлар ва ой давомида уларнинг келиб тушиши кўрсатилади. Маблағлар манбаларининг аҳволини ва ҳаракатини қайд этишда фойдаланиладиган ҳисобварақларнинг дебет қисмида маблағларнинг камайишига сабаб бўлувчи хўжалик операциялари ифодаланади. Бухгалтерия ҳисобида ҳар бир операция бир хил суммада икки ўзаро боғлиқ ҳисобварақда икки марта ёзилади, яъни бир ҳисобварақнинг дебетиде ва бошқасининг кредитида; 2) юридик ва жисмоний шахслар ўртасида бўладиган хўжалик муносабатлари натижасида тўланиши ёки олинishi лозим бўлган сумма. Дебет активда ҳисобга олинадиган сумманинг кўпайиб бораётганлигини; пассивда — камайиб бораётганлигини билдиради.

ДЕБЕТ МЕМОРАНДУМИ — 1) муайян сотувчига мос келувчи ҳисобварағи пул олиш учун дебетланганлигидан хабардор қилишда фойдаланиладиган ҳужжат; 2) банкнинг омонатчига унинг банкдаги ҳисобварағи муайян ҳодисалар туфайли (масалан, банк хизмати учун ажратмалар натижасида) камайганлигидан дарак берувчи ҳужжат.

ДЕБЕТ ҚОЛДИҒИ — 1) қарз; 2) АҚШда — молиявий қурол ёки товар харид нархининг брокер мижозга берадиган кредит ҳисобидан тўланган қисми.

ДЕБЕТ-НОТА — ҳисоб-китоб муносабатларидаги томонлардан бирининг муайян суммани талаб қилиш ҳуқуқини юзага келтирувчи қандайдир ҳолат пайдо бўлганлиги сабабли ҳисобварақ дебетига сўнгги муайян сумма ёзилганлиги тўғрисида бошқасига юборадиган хабарли ҳисоб ҳужжати. Дебет-нота юборилган томон, эътирози бўлмаган тақдирда, кредит-нота юбориш орқали тўлашга розилигини билдиради.

ДЕБИТОР — 1) корхона, ташкилот ёки муассасадан пул ёки мулк кўринишидаги қарзи бўлган юридик ёки жисмоний шахс; 2) фуқаролик ҳуқуқида айнан қарздор.

ДЕБИТОР ҚАРЗДОРЛИК — бирлашма, корхона, ташкилот, муассаса юридик ёки жисмоний шахслар билан бўлган ўзаро хўжалик муносабатлари натижасида улардан олиши лозим бўлган қарз суммаси. Дебитор қарздорлик нормал хўжалик фаолияти жараёни билан ёки молиявий, ҳисоб-китоб ёки тўлов интизомининг бузилиши билан боғлиқ бўлиши мумкин. Муайян корхона оборотидан маблағларни ажратиш ва улардан дебиторларнинг фойдаланишида намоён бўлади. Хўжалик фаолиятида нормал (қонуний) ва муддати ўтказиб юборилган дебитор қарздорлик фарқланади.

ДЕБУРС — савдога оид ёки қандайдир мақсаддаги қайтарилмас сарф-харажатлар.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ — миллий валюта курсининг олтин стандарти ва валюталар қатъий курси тизимига нисбатан камайиши, пасайиши. Девальвация натижасида чет эл валютаси қиймати ошиб, импорт қилинадиган товарлар ва хизматлар нархининг ошиши, мамлакат ичкарисида ишлаб чиқариладиган товарлар нархи тушиши юз беради. Девальвацияни бартараф қилиш учун экспортни кенгайтиришга эришиш, мамлакатда ишлаб чиқарилаётган товарларнинг жаҳон бозорида рақобатбардош бўлишига эришиш керак. Амалда **миллий валюта девальвацияси** аҳолининг реал даромади камайишига ва унинг турмуш даражаси пасайишига олиб келади. Иш ҳақини ошириш ишлаб чиқариш харажатларининг ўсишига ва натижада нархларнинг кўтарилишига, яъни инфляцияга сабабчи бўлади.

Ўтган асрнинг 70-йилларида содир бўлган валюта кризиси ривожланган мамлакатларда валюта курсини давлат томонидан белгилаш амалиётидан ва қатъий валюта курси тизимидан воз кечишга олиб келди. 1976 йилда тузилган **Кингстон шартномасига** биноан «сузиб юрувчи валюта курси» номли тизимга ўтилди, яъни валюта курслари бозордаги талаб ва таклифга асосан марказий банк аралашувисиз ўз-ўзидан белгиланади.

1) Миллий валюта қийматининг жаҳон пул стандартига нисбатан пасайиши. 1970-йиллар охиригача миллий валютанинг қиймати мамлакат пул бирлигига келадиган олтин миқдори билан, кейинчалик эркин

алмашадиган валютага, ХВФ аъзолари бўлган мамлакатлар учун эса — *махсус олиш ҳуқуқига* (СДР) нисбатан расмий курси билан белгиланган.

2) Валюта расмий курсининг пасайиши; валютани инфляциядан кейин барқарорлаштириш усули: ошкора девальвация — қадрсизланган қоғоз пулларни муомаладан чиқариш ёки олтин билан пулларнинг ҳақиқий қадрсизланишига мос келадиган курс бўйича алоқасини у ёки бу даражада сақлаб қоладиган барқарор кредит пулларга алмаштириш; яширин девальвация — давлатнинг пул бирлигига мос келадиган олтин миқдорини қоғоз пулларнинг қадрсизланишига мувофиқ тарзда пасайтириши (бунда аввалги қоғоз пуллар муомалада қолаверади). Халқаро молиявий амалиётда ўзгарувчан курсга ўтиш муносабати билан тўлов баланси дефицитини бартараф этиш усули сифатида девальвациянинг аҳамияти халқаро савдода ишлатиладиган асосий валюталар курсларининг вақти-вақти билан кескин ўзгариши натижасида пасаймоқда.

Девальвацияга тескари жараён «**ревальвация**» деб аталади.

ДЕВИАЦИЯ — денгиз кемасининг шартномада белгиланган ёки одатдаги йўналишдан оғиши. Девиациянинг стандарт ҳолларига одамларни, кемани қутқариш, кемадаги одамларга тиббий ёрдам кўрсатиш кабилар киради. Инглиз-америка шартнома ҳуқуқида шартноманинг муҳим талабларидан чекиниш ҳам тушунилади. Мақсадлар ва йўлдош ҳолатларга қараб, девиация буюртмачининг етказилган зарар ҳамда юк ташиш мажбуриятини бажариш муддатини ўтказиб юборганлик учун жавобгарлигига сабаб бўлувчи ҳаракат сифатида ҳам, юк ташувчини жавобгарликдан халос қилувчи ҳолат сифатида ҳам тушунилиши мумкин. Коносамент, чартер, суғурта полиси кабиларда одатда девиация имкониятини назарда тутувчи *девиация изоҳи* бўлади. Девиация изоҳи бўлганда юкка етказилиши мумкин бўлган зарар учун фақат суғуртачи жавоб беради.

ДЕВИЗА — халқаро ҳисоб-китоблар учун мўлжалланган хорижий валютадаги тўлов маблағи. Банкларнинг девизалар билан бўладиган битимлари асосан ташқи савдо, капитал ҳаракати, қисман халқаро туризм ва бошқа носавдо тўловлари бўйича ҳисоб-китоблар муносабати билан амалга оширилади. Девизаларга қуйидагилар киради: хорижий банкка ўтказиладиган пул, чек ва аккредитив; хорижда тўланиши лозим бўлган тўлов талабно-маси, тўлов топшириғи, вексель, шунингдек, хорижий банк чипталари (банкнотлар) ва тангалар.

ДЕДРИНГ — бутун заём капитал ва жами имтиёзли акциялар қиймати билан компания оддий акциялари қиймати ўртасидаги номинал ёхуд бозор капиталлаштирилган катталикларида ифодаланган нисбат. Дедринг юқори даражаси мажбуриятлар ёки биринчи галдаги талаб қилиш ҳуқуқига эга бўлган қимматли қоғозлар бўйича тўлов оддий акциялар қийматидан кўпроқ бўлишини намоиш этади.

ДЕЗИНФЛЯЦИЯ — рецессия даврида нархлар ўсиши суръатлари пасайиши, сотувлар камайиб кетиши.

ДЕЗИГНАЦИЯ — 1) кредит берувчи шахслар имзоси; 2) шикастланишга йўлиққан товарлар рўйхати.

ДЕКОРТ — муддатидан олдин тўлангани учун ёки товар сифати контракт шартларига мувофиқ бўлмагани учун белгиланган нархдан сийлов (скидка) бериш.

ДЕКУВЕР — мол-мулк баҳоси ва суғурта суммаси ўртасидаги суғурта қилувчи зиммасида қолдирилалдиган фарқ.

ДЕЛЬКРЕДЕРЕ — фуқаролик ҳуқуқида комиссия шартномасининг шarti бўлиб, унга кўра коммиссионер алоҳида мукофот эвазига учинчи шахснинг битимни бажариши учун масъулиятни (олувчи комитент олдида) зиммасига олади. Шундай қилиб, зиммасига «делькреде» олувчи коммиссионер нафақат товарлар сотади, балки харидор тўловга қобилиятсиз бўлганда ҳам уларнинг тўланишини кафолатлайди.

ДЕЛЬТА — опционда кўрсатилган акция нархи ўзгарганда опцион баҳоси тегишли равишда ўзгарадиган сумма. Харид опционлари ижобий дельтага, сотув опционлари эса салбий дельтага эга бўлади. Қимматбаҳо қоғозлар опционида кўрсатилган нархи арзимас даражада ўзгарганда ҳам дельта ўзгариши мумкин. «Юқорига дельта» ва «пастга дельта» терминлари опцион нархининг қимматбаҳо қоғозлар опционида кўрсатилган нархнинг ё кўтарилиш томон, ё пасайиш томон битта тўла пунктга ўзгариши муносабати билан ишлатилади. Харид опциони учун юқорига дельта пастга дельтадан кўпроқ, сотув опциони учун эса аксинча бўлиши мумкин. **Дельта кўрсаткичи** — 1 дан 0 гача бўлган каср сон. Дельта зарур миқдордаги мажбуриятларнинг реал товар бозорида кўчиши учун зарур бўлган опционлар сонини ҳисоблашга имкон беради.

ДЕМАРКЕТИНГ (*ингл. Demarketing*) — вазифалари сирасига харид қилишдан ёки қандай маҳсулот, масалан, сигарет, пиво истеъмол қилишдан чалғитиш кирадиган маркетинг амалиётининг бир тури. Демаркетинг шунингдек қандай маҳсулот нуқсонлари аниқланган ва ана шу маҳсулотни ишлаб чиқарувчилари ўз обрў-эътиборини таваккалга қолдирмасликни истаган ҳолларда ҳам қўлланилади.

ДЕМОГРАФИК МУҲИТ (*Demographic environment*) — аҳоли ва унинг сони, жойлашув зичлиги, ёши, жинслар нисбати, ирқ, машғулотлар тури сингари параметрларда ўлчанадиган жамлама Маркетинг оламида муҳим аҳамиятга эгадир.

ДЕМОГРАФИК СЕГМЕНТЛАШ (*Demographic segmentation*) — бозорни сегментлаштириш стратегияси бўлиб, унда мазкур маҳсулотнинг тахмин қилинаётган истеъмолчилари демографик аломатлар бўйича категориялар (сегментлар)га бўлиб чиқилади.

ДЕМОНСТРАЦИЯ; НАМОЙИШ — маҳсулотнинг кўргазмали тақдимоти (презентацияси) ва унинг функциялари ҳамда фойдали хоссаларининг намоёни этилиши. Кўпинча чакана савдо нуқталари ва кўргазмаларда ўтказилади. Демонстрацияни тақдимот етакчилари ва намоёни персонали ўтказишади. Намоёнидан кейин кўпинча томошабинни янги маҳсулотни сотиб олишга қатъий ишонтириш мақсадини кўзловчи тадбирлар ўтказишади. Йирик универсал дўконлар ҳар хил тадбирлардан ташқари кўпинча доимий видеонамоёнишлардан ҳам фойдаланадилар. Улардан айримлари таъриф буюрувчилар билиб олишни истаган маҳсулотнинг муайян хараakterистикасини танилаб олишни мижозларга таъриф этган ҳолда интерфаол бўлади. Ёки хилма-хил ранглар, ўлчамлар, модификация ва нархлар ҳам ҳавола этилади.

ДЕМПИНГ — товарларни ташқи бозорда ички бозордагига нисбатан арзон нархларда сотиш; баъзан ташқи бозорни эгаллаш учун товарларни таннаридан, ишлаб чиқариш харажатларидан паст баҳоларда четга чиқариш (рақобатда ютиш учун ҳам шундай қилинади).

ДЕМПИНГГА ҚАРШИ ҚОНУНЧИЛИК ҲУЖЖАТЛАРИ (*ингл. antidumping legislation*) — миллий манфаатлардан келиб чиққан ҳолда импортни жиловлаб туриш бўйича давлатнинг демпингга қарши чора-тадбирлари. Демпингга қарши курашга расман қонуний тус берилиши ГАТТ доирасида махсус демпингга қарши кодекс кўринишида расмийлаштирилган. Демпингга қарши процедуралар — таомил-амалиётга тортилган халқаро савдонинг ҳажми 1980-йилларда жаҳон экспортининг 2,5 %ини ташкил этган эди (бунда ёқилғи ҳисобга олинмаган). Демпингга айбланишлар миқдори сезиларли даражада ортиб бормоқда. Башарти, 1970-йилларнинг охирида улар 100 дан зиёд бўлган бўлса, 1980-йилларнинг ўрталарига келиб 190 дан ошиб кетган эди. 1980-йилларнинг охирида деярли 600 та процедура — таомил муҳокамада бўлган эди. Демпингга қарши тергов объекти бўлиб эса, 1980-йиллар охирида жами деярли 600 муҳокама рўй берган эди. Илгари булар хом ашё товарлар ва ярим тайёр маҳсулотлар бўлди, кейин эса уларга тайёр маҳсулотлар, кейинги йилларда эса энг янги саноат тармоқлари маҳсулотлари келиб қўшилди. Демпингга қарши кураш айниқса Европа Иттифоқи фаолиятида ёрқин намоён бўлди. Европа Иттифоқи демпингга қарши қонунчилик ҳужжатлари — ягона савдо сийсатининг бир қисмидир. Демпингга қарши кураш масалалари билан Европа Иттифоқи Кенгаши ва Европа Иттифоқи Комиссияси шуғулланади. Иштирокчи мамлакатлар томонидан вакил қилинган Европа Иттифоқи Комиссияси демпингга қарши процедураларни ўтказиш билан бевосита шуғулланади. Ташқи алоқалар бўйича бош дирекцияда махсус бўлим — демпингга қарши хизмат фаолият кўрсатади. Европа Иттифоқи Кенгаши вакили раислиги остида Европа Иттифоқи барча иштирокчи мамлакатлар вакиллари таркибида Консултатив демпингга қарши қўмита ана шу хизматга ёрдам беради. Европа Иттифоқи Комиссияси қонунчилик ҳужжатларидаги «демпинг» таърифи ГАТТнинг VI моддасига асослангандир. Ана шу моддага мувофиқ «демпинг» дейилганда, Ҳамжамият бозори-

да реализация қилиш учун мўлжалланган товарнинг «экспорт нархи» худди шундай товарнинг «нормал қиймати»дан паст бўлиши тушунилади. Товарнинг «нормал қиймати» бир неча усуллар билан белгиланиши мумкин. Бу — экспорт қилувчи мамлакатда ёки товар мансуб бўлган мамлакатда истеъмол қилиш учун мўлжалланган худди шундай товарга одатдаги савдосотиқ шароитида белгиланадиган қиёсий нарх сифатида тушунилади. Нарх эса, ҳақиқатда скидка — сийлов берилгани тўғрисида етарлича далил-исботларни тақдим этган экспорт қилувчи буни талаб қилиши шарти билан кўриб чиқиладиган савдо-сотиққа тўғридан-тўғри алоқаси бўлган ҳар қандай скидка — сийловдан тозаланган бўлиши лозим. «Экспорт нархи» деганда Европа Иттифоқи қонунчилик ҳужжатлари Ҳамжамиятга экспорт қилинган товар учун амалда тўланган ёки тўланиши лозим бўлган баҳони тушунади. Экспорт нархи барча солиқлар ва сотувларни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган сиёловлардан тозаланган бўлиши лозим. Демпинг («демпинг фарқи») катталигини белгилаш учун эса «нормал қиймат» ва экспорт нархи даражаларини қиёслашдан фойдаланилади. Бунда товарларнинг физик характеристикалари, билвосита солиқлар, муомала сарф-харажатлари (транспорт харажатлари, суғурта ва ҳоказо), етказиб бериладиган товарлар миқдори ва сотиш учун шарт-шароит ҳам инобатга олинади. Демпинг асосий мезони — экспорт қилувчи мамлакатдаги товарнинг амалдаги экспорт ва ички нархларини таққослашдир.

ДЕНОНСАЦИЯ — шартномадан воз кечиш.

ДЕПОЗИТ — 1) фуқаролар ёки корхоналар томонидан пул ёки қимматли қоғозларни шартнома асосида банкларда сақлаш учун омонат қўйилиши. Депозит маблағлари банклар ссуда фонди вужудга келишининг асосларидан бири саналиб, кредитлар бериш, факторинг операцияларини амалга ошириш, инвестициялар қилиш учун фойдаланилади. Шу сабабли депозит банклар томонидан тўланади. Депозит муддатли ва талаб қилиб олингунга қадар қўйиладиган турларга бўлинади; 2) биржада кафолатли, дастлабки заклад, фьючерс контрактлари умумий қийматининг олдиндан келишилган, биржа ҳисоб палатаси аъзоси томонидан тўланадиган, мижоз томонидан эса брокерга тўланадиган пул суммаси. Депозит одатда фьючерс контракти умумий қийматининг 2—10 фоизини ташкил этади.

ДЕПОЗИТАРИЙ — депозитар фаолият билан шуғулланадиган инвестиция институти. Фақат юридик шахсгина депозитарий бўла олади. Депозитарийнинг қимматли қоғозларни сақлаш ва бу қимматли қоғозларга бўлган ҳуқуқларни ҳисобга олиб бориш соҳасидаги хизматларидан фойдаланувчи шахс «депонент» деб аталади. Депозитар фаолияти деганда, қимматли қоғозларни сақлаш ва уларга тегишли бўлган ҳуқуқларнинг ҳисобини олиб бориш хизматлари тушунилади. Депозитарийнинг қимматли қоғозлар операциялари бўйича бажариладиган вазифалари банкнинг пул маблағлари бўйича бажарадиган вазифаларига тахминан ўхшашдир. Бироқ, банкдан фарқли ўлароқ, депозитарий ўз депонентининг активларига тўғридан-тўғри эгалик қилиш ҳуқуқига эга эмас. Бу эса депозитарийга депонентлар-

нинг активлари бўйича ташаббус кўрсатиб ихтиёрий равишда қандайдир амаллар бажаришига, яъни ўзида сақланаётган активлардан фойдаланишга имконият бермайди. Банк эса ўз мижозларининг пул маблағларидан, токи улар ўз пуллари қайтариб олмагунларича, ихтиёрий равишда фойдаланиш ҳуқуқига эгадир. Бундан ташқари, депозитарий билан депонент ўзаро муносабатларини депозитарий шартномаси (депо ҳисоби тўғрисидаги шартнома) асосида амалга оширишади. Депозитарий бу шартномага биноан депонентнинг қимматли қоғозларига эгалик қилолмайди (агар депонент бундай ҳуқуқий депозитарийга алоҳида шартнома асосида топширмаган бўлса), Депозитарий мажбуриятлари бўйича депонентнинг қимматли қоғозларига масъулият юклатилмайди. Депозитарий ўзида сақланаётган қимматли қоғозлар учун қонуний тартибда жавобгар ҳисобланади. Депозитарий икки кўринишда бўлади: **1)** оралиқ депозитарий, яъни ўз депонентларининг қимматли қоғозларини бошқа депозитарийга (иккиламчи депозитарийга) шартнома асосида ишониб топширадиган депозитарий; **2)** иккиламчи депозитарий, яъни оралиқ депозитарийдан ундан сақланаётган қимматли қоғозларни шартнома асосида сақлаш учун олинган депозитарий.

ДЕПОЗИТ СЕРТИФИКАТИ — кредит муассасасининг омонатчига берилган депозитни олиш ҳуқуқини тасдиқловчи, пул ёки қимматли қоғозларни депонент қилинганлиги ҳақидаги ёзма гувоҳнома.

ДЕПОНЕНТ — депозитга пул ёки қимматли қоғозларни қўйган шахс.

ДЕПОРТ (*ингл. deport*) — курсдаги фарқни қўлга киритиш мақсадида қимматли қоғозлар баҳоси пасайишини мўлжаллаб фонд биржасида тузиладиган муддатли биржа битими. Бунга тескари битим эса — **репортдир**.

ДЕПРЕССИЯ (*ингл. depression*) — иқтисодий инқироздан кейин келади-ган иқтисодий ривожланиш фазаси. Хўжаликнинг турғунлик ҳолати, нархлар даражаси паст бўлиши, товарларга талаб кучсизлиги, оммавий ишсизлик ва ҳоказолар билан характерланади. Депрессия фазасида жонланиш фазасига ва ундан кейин келувчи кўтарилиши фазасига ўтиш учун замин яратилади.

ДЕФИЦИТ (*ингл. shortage*) — бозордаги бир вазият бўлиб, унда айнан ўша нархда талаб катталиги таклиф катталигидан юқорироқ бўлади. Барқарор ҳодиса сифатида дефицит нархлар рақобатлашаётган харидорлар ўртасида неъматларни тақсимлашдек ўз функциясини бажара олмаганида рўй беради. Одатда дефицит юзага келиши давлат томонидан паст нархлар сақлаб турилиши билан шартланган бўлади.

ДЕФЛЯТОР (*ингл. deflator*) — реал (мунтазам) қиймат ва жорий нархлардаги қиймат (инфляция таъсирига учраган) ўртасидаги тафовутни тартибга солишнинг статистик усули — ўзгармаган нархларда қайта ҳисоблаб чиқиш учун нархлар индекси.

ДЗАЙБАЦУ — асосан Япония монополия ва олигархияларини ифодалаш учун ишлатиладиган ном.

ДИАПАЗОН КЕНГЛИГИ — маҳсулотлар портфолиосини бошқаришда диапазон кенглиги ишлаб чиқарувчи тайёрловчи турли-туман маҳсулотлар ассортиментини ифодалайди. Улгуржи ва чакана савдода диапазон кенглиги — ушбу дўконда ёки дўконлар гуруҳида сотишга таклиф этилган хилма-хил маҳсулотлар миқдори ва ранг-баранглигидир.

ДИВИДЕНД — фойданинг акциядорларга улуш сифатида тегадиган қисми. Дивиденд акция чиқарган корхонанинг рентабел ишлашига боғлиқ, шу сабабдан турли фирмаларнинг акциясига ҳар хил дивиденд берилади. Оддий акцияга тегадиган дивиденд кафолатланади. Корхона фойда кўрса, дивиденд берилади, зарар кўрса, дивиденд тўланмайди. Имтиёзли акцияларга бериладиган дивиденд кафолатланади. Унинг миқдори олдиндан белгиланади ва корхонанинг иш натижасига боғлиқ бўлмайди. Аммо имтиёзли акциялар оз бўлганидан кафолатли дивидендни ҳамма ҳам олавермайди. Бозор иқтисодиёти ривожланган сари дивиденднинг даромаддаги ҳиссаси ортиб боради, чунки аҳолининг тобора кўпроқ қисми акциядорларга айланади.

ДИЗАЖИО — 1) воситасида биржа битимлари тузилаётганда валюта, фоизли қоғозлар, векселларнинг номиналдан паст даражада курсларнинг четга огиши; 2) Нақд товар нархи ва муддатли битим бўйича товар баҳоси ўртасидаги салбий фарқ; 3) «свитч» ташкилотчиси томонидан олинadиган комиссия тўлов.

ДИЛЕР — 1) қимматбаҳо қоғозлар, валюта, қимматбаҳо металллар олди-сотдиси билан ўз номидан ва ўз ҳисобига шуғулланadиган фонд биржасининг аъзоси (алоҳида шахс ёки фирма) ёхуд банк. Қимматбаҳо қоғозлар бозорининг дилерлик фаолияти билан шуғулланadиган профессионал иштирокчиси. Фақат тижорат ташкилоти бўлган юридик шахсгина дилер бўлиши мумкин; 2) улгуржи (кўтарасига) олган маҳсулотини чаканалаб сотaётган тадбиркор; 3) ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг маҳсулоти ёки хизматини айнан ўша ташкилотнинг номидан сотишни ташкил қилувчи юридик шахс.

ДИЛЕР СИЙЛОВИ (СКИДКАСИ) (ингл. *dealer discounts*) — дилернинг сотув ва сервисга шахсий харажатларини қоплайди, шунингдек, унга шартлашиб олинган фойда келишини таъминлайди.

ДИЛЕР УЧУН ЁРДАМЧИ МАТЕРИАЛЛАР — ишлаб чиқарувчилар томонидан чакана сотувчиларга улар харидорлар ва ташриф буюрувчиларни чакана савдо нуқталарида харид қилишларига ишонтириши учун ҳавола этадиган кенг кўламдаги, одатда, босма реклама маҳсулотлар туркуми. Баннерлар, брошюралар, реклама саватчалари, варақалар учун тағламалар, пештахталар учун мобайллар, постерлар, латбрекенлар, реклама карточкалари, симли саватлар ва қафаслар (лифт кабиналари) ана шулар сирасига

киради. Арзон ёрдамчи материаллар одатда текин ҳавола этилади. Баъзида чакана сотувчилардан материаллар тайёрлаш учун сарфланган қийматнинг бир қисмини тўлаб қўйиш илтимос қилинади. Савдо залларида намойиш қилиш учун мўлжалланган реклама видеоматериаллари автомобиллар, ме-беллар, ошхона асбоб-ускуналари ва бошқа қимматбаҳо маҳсулотлари со-тишда жуда кенг тарқалган.

ДИЛИНГ — савдо, воситачилик ва ишбилармонлик хизматлари комп-лекси.

ДИМАЙЗ-ЧАРТЕР — **чартер** тури, кема эгаси уни фрахта қилувчига муайян келишилган муддатга командаси билан бирга берадиган кема ижа-раси шартномаси. Бунда команда аъзолари ижарага олувчининг хизматчи-ларига айланади (ижарачи кема харажатларининг ҳаммасини, жумладан, экипаж иш ҳақини ҳам ўз зиммасига олади ва кема эгаси билан ҳар ойда ҳисоб-китоб қилади).

ДИНАМИТЧИК (ДИНАМИТЧИ) — ишончсиз товарларни ёки қимматли қоғозларни сотувчи серғайрат савдогар (сотувчи).

ДИРЕКТИВА — Европа Иттифоқига аъзо давлатлар учун мажбурий бўлган қоидалар минтақада шундай аталади. Одатда унга директива талабларини қаноатлантириш учун қўлланиши зарур бўлган процеду-ларинг ўзи ҳамда кутилаётган натижалар ва мазкур директива амалга оширилиши лозим бўлган вақт даври киради. Европа Иттифоқининг машҳур, эҳтимолки, латифабоп директиваларидан бири бодринг етиш-тириш ва реализация қилишга оид директиваси бўлган эди. Ана шу ди-ректива қоидаларига кўра, Европа Иттифоқи ҳудудида сотилиши керак бўлган бодринглар эгри-бугри эмас, балки тўппа-тўғри шаклда бўлиши талаб этилган эди. Қандай қилиб тўппа-тўғри бодринглар етиштириш-ни, эгри-бугриларни нима қилишни эса, табиийки, директива изоҳлаб ўтирмайди! Директивалиги ҳам шунда-да!

ДИРЕКТИВАЛАР — маркетинг соҳасида қўлланувчи ҳуқуқий ҳужжатлар, қонунчилик ҳужжатлари, фармонлар ва қарорлар йиғиндиси, табиий-ки, мунтазам ўзгаради, кўпаяди, тузатилади ва тўлдирилади. Шунингдек, маҳаллий қонунчилик ҳужжатлари ва муниципал ҳокимият фармойиш-ларини инobatга олиш керак бўлади. Контрактлар, сансоларлик ва эҳтиётсизлик фактларини аниқлаш, даъволар ва шикоятлар бериш про-цедуралари, интеллектуал мулк бўйича қонунчилик ҳужжатларини ҳам вақти-вақти билан текшириш ва уларга қатъий риоя этиш лозим. Шунинг учун ҳам, масалан, Буюк Британия Реклама стандартлари бошқармаси ташкилотлар уларнинг барча хатти-ҳаракатлари қонуний бўлиши учун бор масъулиятни зиммасига олади деб хабар қилади.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ — яқин истиқболда реклама фаолияти бар-ча бошқа турларини суриб чиқариши ва маркетинг коммуникациялари

соҳасида етакчига айланиши башорат қилинаётган концепция. Жаҳон бозорида директ-маркетинг оммавий ахборот воситаларидаги рекламага қараганда ўн баравар самаралироқ, реклама агентликлари у билан таққослаганда икки баравар фойдалироқ ривожланди. Мазкур ҳодисанинг сабабларидан бири ҳамма жойда компьютерлаштирилгани туфайли аввало ҳал этилмайдиган вазифаларни ҳал қилиши — ҳар бир алоҳида истеъмолчига индивидуал ёндошувни оммавий эгаллашда реклама компанияларини бирлаштиришдан иборат. Бундан ташқари, ишлаб чиқаришни, сотиш, коммуникацияда янги мафкура келтирадиган ва маркетинг соҳасида универсал ёндошувни йўқ қиладиган «оммавийликдан қайтиш» рўй беради, бозор эса кўплаб қисмларга бўлинади.

Директ-маркетинг моҳияти реклама агентликлари воситачилигида узоқ муддатли ўзаро фойдали алоқаларни, шунингдек, ишлаб чиқарувчи ва шахсан таниш истеъмолчилар ўртасида ривожланиб борувчи ҳамкорликни ўрнатишдан иборат бўлади. Реклама таъсирига учрайдиган мақсадли гуруҳлар жойлашуви учун анъанавий жиҳатни топишда тармоқланиш усулидан бир хил талабларни кўзда тутувчи ўхшаш ижтимоий-демографик тавсифномалар билан истеъмолчиларни ажратиш усулларидан фойдаланилади. Тегишли истеъмолчилар ҳар қайсиси алоҳида-алоҳида олинади, реклама жараёнида бирхиллаштирилган қайта алоқага киришадилар. Бошқача айтганда, директ-маркетинг рекламанинг барча воситаларидан ва уларни тарқатиш каналларидан фойдаланадиган маркетинг усулидир.

Реклама агентликларининг директ-маркетинг соҳасидаги иши асосий йўналишлари:

- истиқболли харидорлар билан бевосита икки томонлама муносабат ўрнатиш учун уларни шахсан белгилаш;
- истиқболли харидорлар билан индивидуаллаштирилган коммуникациялар орқали доимий алоқада бўлиш;
- товар ва хизматларни яхшилаш, шунингдек, анча самаралироқ реклама мурожаатлари бўйича янги таклифларни синаб кўриш йўли билан фойдани кўпайтириш.

Директ-маркетинг бугун кўпгина саноат, сервис ва реклама фирмалари инвестицияларини муҳим даромадлар олган ҳолда йўналтираётган соҳа ҳисобланади. Негаки потенциал харидор топишга, уларни реклама берувчи фирмаларга нисбатан муомала қилишга ишонтиришга, улар билан дўст бўлишга, дўстона иш юритишга имкон беради. Мамлакат экспортчилари учун эса ташқи иқтисодий реклама ривожининг бугунги босқичида «директ-маркетинг» тушунчаси салмоқли аҳамиятга эга. Директ-маркетинг катта валюта маблағларини талаб қилмайди, шу билан бирга тўғридан-тўғри почта жўнатиш роса самаралидир.

ДИРЕКТОР — корхона раҳбари. У ўзига ишониб топширилган корхонага ўз компетенцияси — ваколатлари доирасида ва ушбу корхона уставига мувофиқ равишда раҳбарлик қилади. Директор ўзига ишониб топширилган корхона маблағларини тасарруф этади, пулга оид ҳужжатларда биринчи турадиган имзо ҳуқуқидан фойдаланади, ишчилар ва хизматчиларни ишга қабул қилиш ва ишдан бўшатиш ҳуқуқларига эга бўлади. Фуқаролик-

ҳуқуқий муносабатлар майдонида эса мазкур юридик шахс номидан унинг органи сифатида иш кўради. Айрим компаниялар ва корхоналарда «директор» «бош директор» деб юритилади, одатдаги директорлардан ваколатлари доираси кенглиги билан ажралиб туради.

ДИСПЛЕЙ (*ингл. Display*) — маркетингда, одатда, одамлар гавжум кўчаларда, савдо-сотиқ иншоотларида, кўргазма залларида ёки пештахталарнинг энг кўринарли жойларида товарлар ёки хизматлар рекламасини намойиш этиш учун фойдаланилади. Реклама агентликлари унинг ёрдамида улкан муваффақиятларга эришмоқдалар.

ДИСТРИБЬЮТОР — йирик ишлаб чиқариш корхоналаридан улгуржи савдо асосида олинадиган маҳсулотларни сотишни амалга оширувчи фирма. Дистрибьютор одатда ўз омборларига эга бўлиб, ишлаб чиқарувчилар билан узоқ муддатли шартномавий муносабатларга киришали ва бозорда ишлаб чиқарувчи корхоналарни манфаатларини ифодалайди. Баъзи ҳолларда дистрибьютор маҳсулот (товар)дан фойдаланиш бўйича ўз мутահассислари билан ёрдам кўрсатади (масалан, компьютер дастурлари сотилганда). Ишлаб чиқарувчи корхона ва истеъмолчи ўртасидаги муносабатлар дистрибьютор орқали тартибга солинади. Ушбу битимда қуйидагилар назарда тутилади: товарни улгуржи баҳосига устама (савдо харажатлари ва хизматларни ҳисобга олган ҳолда) улгуржи баҳога чегирма (скидка); товарлар партияси ҳажми ва етказиб бериш тартиби; ҳақ тўлаш шакллари (муддатини кечиктирган ҳолда нақд пул тўлаш ва ҳоказо). Устама ва чегирма-лар дистрибьютор даромадининг асосини ташкил этади.

ДИСТРИБЬЮТОРЛИК ТАРМОҒИ (*ингл. Distribution network*) — ишлаб чиқарувчи тарафидан вужудга келтирилган, синалган ёки муаллифлаштирилган дилерлардан тузилган тармоқ. Тармоқлар одатда ишлаб чиқарувчининг эҳтиёжларига боғлиқ ҳолда маҳаллий, минтақавий ёки умуммиллий миқёсда дилер ўртасида тақсимлаб олинади. Одатда бундай дилерлар барча асосий дилерлик вазифаларини бажаришади, масалан, хизмат кўрсатиш, деталлар ва эҳтиёт қисмлар маълум захирасини сақлаш, мижозларга кафолатли хизмат кўрсатиш.

ДИСКАУНТЕР — қандайдир қўшимча хизматлар ҳавола этмасдан туриб пасайтирилган нархларда узоқ вақт фойдаланилувчи истеъмол товарлари (музлаткичлар, маиший электроника) билан савдо қилувчи дўкон. Дискаунтер харидорларга яхши таниш ишлаб чиқарувчи фирмалар товарларини тақлиф этади, аммо товарларнинг энг охириги намуналари билан савдо қилмайди. Дискаунтер учун муомаланинг паст солиштирама харажатлари хосдир.

ДИСКРЕЦИОН МАРКАЗЛАР — маъмурий марказ бўлиб, унда «харажатлар / натижалар» меъёрларини қатъий белгилаб қўйиш имконияти ҳам йўқ, бу ерда маркетинг бюджети харажатлар моддалари мослашувчан бўлгани ҳолда фаолиятнинг максимал даражадаги яхши сифати талаб этилади.

ДИСПОНЕНТ — 1) фирма ишлари бўйича ваколатли вакил, фармойишчи, бошқарувчи; 2) комиссиянерларда ёки банк корреспондентларидаги ҳисобрақамларда тасарруфида бўш турган суммалар бўлган жисмоний ёки юридик шахс; 3) «судхўр» терминининг эскирган ифодаси.

ДИФФЕРЕНТ — савдо операцияларида буюртма бераётганда ва уни олаётганда товар нархларидаги тафовутдир.

ДИФФЕРЕНЦИАЛ НАРХ ТАЙИНЛАШ (ингл. *Differential pricing*) — нарх белгилаш услуги бўлиб, унга кўра битта ва айнан шу маҳсулот истеъмолчилар турли гуруҳларига ҳар хил нархларда сотилади. Офис жиҳозлари етказиб бериш бўйича кенг танилган халқаро компания бўлмиш *Viking* дифференциал нарх ҳўйиш методидан жуда самарали фойдаланмоқда. Компания мижозлари ўз харидларини қандай оралиқда амалга ошириши ва улар қиммат ёки арзон товарларни сотиб олиш-олмаслигига қараб таснифланади. Интернет, шунингдек, турли каталоглардан фойдаланган ҳолда *Viking* компанияси ўз мижозларини улар амалга оширган харидлар тўғрисидаги маълумотлар асосида назорат қилиб туриш ва товарга оптимал нарх кўйиш имкониятига эга бўлади.

ДОКЕТ — 1) юк олувчининг адреси — манзилгоҳи кўрсатилган ёрлиқ; 2) юкка илова қилинадиган рўйхат; 3) божхона пошлинаси тўланганлиги тўғрисидаги ҳужжат; 4) қарор ёки ҳукм кўчирмаси, нусхаси; 5) ҳужжатга унинг мазмуни қисқача баён этилган илова.

ДОНОР (*donor*) — тиббиётдан ўзлаштирилган бир термин бўлиб, иқтисодиётда кўпинча молиявий талқиқотларда жаҳон мамлакатлари, минтақалар, ҳудудларни репициентларга ва молиявий ёрдам кўрсатиш (қарз бериб туриш ва бошқалар) бўйича донорларга ажратиш учун ишлатилади.

ДУБЛИКАТ — асл нусха билан бир хил юридик кучга эга бўлган ҳужжатларнинг иккинчи нусхаси. Дубликат ёзиб берилиши ҳужжат йўқотиб кўйилган ҳолларда амалга оширилади.

ДУОПОЛИЯ (ингл. *duopoly*) — 1) фақатгина иккита сотувчи мавжуд бўлган бозор. Мазкур бозор масаласи юзасидан қандай таклифлар қилиниши ва ҳар икки сотувчидан ҳар бирининг реакциясига боғлиқ ҳолда муновазат нархи монополистик нархлардан тортиб мукамал рақобат шароитидаги нархларга қадар бўлган доирада ҳар қандай даражада белгиланиши мумкин; 2) биржа савдоларида кўп сонли харидорларга бир хилдаги товарни таклиф этаётган икки сотувчи ҳукмронлик қиладиган вазият; улар ўзаро бир-бири билан рақобатлашиши ёки таклифлар ҳажми, сотувлар муддати ва нархларга нисбатан синхрон — уйғун тарзда иш кўриши ҳам мумкин; 3) ўзаро шартлашиб келишиб асосида юқори сотув нархларини сақлаб туривчи ва бир-бири билан ўзаро нархдан ташқари рақобат олиб борувчи икки сотувчининг олиго-

поляиси; маҳсулотга харажатлар тахминан тенг бўлган шароитда юқори нархни ҳамжиҳатлик билан сақлаб туриш фойдалироқдир; агар сотувчилардан бирида, масалан, бирламчи хом ашё арзонлашиб кетиши ёки балиқ мўл-кўл тутилиши оқибатида харажатлар кескин камайиб кетгудек бўлса, унга нархни пасайтиришга ҳаракат қилиш фойдалироқдир. Шу тахлит, монополия ва рақобатнинг динамик тарзда чатишиб сингишиб кетиши рўй беради.

ДҶКОН АУДИТИ — «Чакана савдо аудити» термини синонимидир. *Тегишли мақолаларга қаранг.*

«Е»

ЕВРО — «Европа» қитъаси номининг қисқартирилгани, шу қитъага тегишли пул бирлигини билдиради. «Евро» — Европа Иттифоқига бирлашган мамлакатларнинг ягона валютасидир. Евронинг киритилиши — Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда қатор Европа мамлакатлари амалга ошираётган бирлашишга қаратилган изчил сиёсатнинг ижобий маҳсулидир. Биринчи ва Иккинчи жаҳон урушлари, 1929 йил «буюк иқтисодий кризис»и, дунёнинг барча бурчакларида тинимсиз олиб борилган миллий-озодлик урушлари жаҳоннинг етакчи капиталистик давлатларини мустамлакачилик ва агрессия йўлидан воз кечишга мажбур қилди. Бу ҳаракат Иккинчи жаҳон урушидан кейин Франция ва Германиянинг иқтисодий яқинлашишидан бошланди. Умумевропа бирлиги учун ҳаракат аста-секин мустаҳкамланиб бориб, 1991 йилда Голландиянинг Маастрихт шаҳрида Европа мамлакатлари иқтисодиётини бирлаштиришнинг стратегияси белгиланди, ягона бюджет ва молия сиёсати ҳақидаги шартнома 1992 йил февралда имзоланиб, 1993 йилда кучга кирди, 1994 йилда қатор янги қадамлар қўйилди; 1998 йилда бу жараённинг учинчи босқичи бошланди ва Европанинг ягона валюта-иқтисодий зонаси юзага келтирилди. Европа Марказий банки ташкил қилиниб, Европа Иттифоқи мамлакатларининг умум пул-кредит сиёсати амалга ошира бошланди ва 2002 йил 1 январдан Европа Иттифоқи бўйича ягона пул бирлиги «евро» киритилди. 2002 йил 1 июлдан миллий валюталар муомаладан узил-кесил чиқарилди. Европанинг 12 мамлакати (Австрия, Бельгия, Германия, Греция, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерландия, Португалия, Финляндия ва Франция давлатлари) бирлашиб, АҚШнинг сиёсий ва иқтисодий таъйиқига қаршилик кўрсатиш имкониятига эришди. Масалан, Европа Иттифоқи аҳолиси ўша вақтда 291 миллион, АҚШники эса 268 млн. бўлган. Барча асосий иқтисодий кўрсаткичлар бўйича Европа Иттифоқи АҚШ билан ё баробар, ёки бир оз бўлса-да баландроқ туради. Бозор иқтисодиёти ва бозор муносабатларининг шафқатсиз шароитларида Европа мамлакатлари бирлашиш, ҳар томонлама жипслашиш ва шу асосда ички ҳамда ташқи сиёсат муаммоларини музокара, мубоҳаса ва ҳамкорлик асоси-

да ҳал қилишнинг ҳозирги замондаги намунасини кўрсатмоқда. Унинг ижобий томонларини кўрган Европанинг бошқа мамлакатлари Европа Иттифоқига кириш йўлларини қидирмоқдалар. Бундай бирлашиш XV—XX асрлар тарихида биринчи бўлиб, инсониятнинг тубдан янги шароитларда бунёдкорлик ҳаётининг умум манзарасини белгилаб бермоқда.

ЕВРОАКЦИЯЛАР (*ингл. euroequities*) — Европа бозорларида (эмитентнинг мамлақати бозорларида эмас) муомалада бўлиши учун мўлжалланган акциялар бўлиб, уларнинг баҳоси босиб чиқарилган мамлакатникига қараганда бошқа бир мамлакат пул бирлигида ифодаланган бўлади.

ЕВРОДОЛЛАР — Америка Қўшма Штатлари миллий пул бирлиги бўлмиш доллар, башарти, бу валюта Европадаги банклар ҳисобрақамларида ва ёки Европа компанияларида ётса, ёхуд Европа ҳудудида битимлар учун тўлов воситаси сифатида фойдаланилса, «евродоллар» деб аталади.

ЕВРОПА ДАВЛАТЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ УЮШМАСИ — 1957 йилда Германия, Франция, Италия, Бельгия, Голландия ва Люксембург давлатлари томонидан шартнома асосида тузилган ёпиқ иқтисодий уюшма. Ташкил топган йилдан бошлаб ҳозирги кунгача мазкур уюшмага, собиқ социалистик давлатлардан ташқари, бошқа ҳамма Фарбий Европа давлатлари аъзо бўлган, 2000 йилгача қолган нейтрал давлатларни ҳам уюшма аъзоллигига қабул қилиш режаси амалга оширилди.

Уюшманинг мақсадларига мувофиқ: **а)** давлатлараро божхоналар уюшмаси тузилган; **б)** меҳнат кучи, хизматлар ва капиталлар умумий бозори тузилган; **в)** қишлоқ хўжалигида ва транспортда ўзаро келишилган тадбирлар ўтказиляпти; **г)** давлатларнинг иқтисодий қонунчилигини яқинлаштириш тадбирлари кенг равишда амалга ошириляпти; **д)** уюшма аъзолари бошқа мамлакатлар билан ўзаро келишилган савдо-сотиқ сиёсатини амалга оширмоқдалар ва ҳоказо.

Уюшма давлатларининг интеграциявий тадбирлари кенгайиб ва кучайиб бормоқда, уюшма олдига янги, янада муҳимроқ мақсадлар қўйилмоқда (масалан, собиқ социалистик давлатларнинг иқтисодий ривожланиши етарли даражада бўлмаганлиги учун уларни уюшмага қабул қилиш масаласи).

Уюшмадаги мамлакатларнинг иқтисодиёти кўп жиҳатдан ҳозирги кунда бир бутун иқтисодий механизмдек ривожланмоқда, пайдо бўлган низолар тез ва ихтилофсиз ҳал қилинмоқда. Уюшма давлатларининг ягона валютага ўтиши амалга оширилди.

Европа давлатлари иқтисодий уюшмасининг шаклланиш тарихи ва масалаларни ҳал этиш услублари Ўзбекистон учун катта аҳамиятга эгадир. Бу давлатлар Иккинчи жаҳон урушидан сўнг ўн икки йил (1945—1957) давомида ўзаро яқинлашиш ва бирлашишнинг барча имкониятларини ўрганганлар, шу давр ичида яқинлашиш ва бирлашиш натижасида олиниши мумкин бўлган ҳамма имтиёزلарни синчиклаб тадқиқ этганлар. Ундан кейинги қирқ йил давомида (1957—1997) ҳар қандай катта ёки кичик масалани ҳар томонлама таҳлил қилиб, тайёрлаш ва умум қарорга ке-

лиш натижасида, уюшма йил сайин мустақамланиб бормоқда ва жаҳонда энг бой ҳамда ривожланган давлатлар бирлашмасига айланди. Ўзбекистоннинг ҳам Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти (ЕврАзЭС) ва Шанхай Ҳамкорлик Ташкилоти (ШХТ) билан бирга ҳаракати ана шундай аста-секинлик, босқичма-босқичлик, ҳар жиҳатдан пухта тайёрланган иқтисодий, сиёсий, маданий-маънавий қадамлар тарзида амалга оширилиши керак.

Европа давлатлари иқтисодий уюшмасининг мустақил Ўзбекистон учун аҳамияти яна шундан иборатки, бу уюшма мамлакатлар бирлашининг янги сифат жиҳатини намойиш қилмоқда: барча давлатлар ўз мустақилликларини, иқтисодий, сиёсий ва маданий-маънавий истиқлол руҳини тўла сақлаб қолади. Улар, ўз ҳуқуқлари, қадр-қимматлари, обрў-нуфузлари жиҳатидан камситилмаган ҳолда бундай бирлашишдан катта наф кўргани учун ҳам бирлашдилар. Бу фойда-наф аҳолининг турмуш даражасини кўтаришга, мамлакат фаровонлиги, обод ҳамда шинамлигини таъминлашга сарфланади. Ана шу устунликларга Европа мамлакатларининг янги асосда барча давлатларнинг тенглиги, ўзаро манфаатли муносабатлари туфайли эришилди.

Бундай ижобий натижаларга Европа давлатлари уюшмаси шунинг учун эриша олдики, бундай бирлашиш юксак ҳуқуқий маданият, иқтисодий маърифатга таянади, яъни бу мамлакатлардаги ҳар бир фуқаро ва ҳар бир уюшма, ташкилот ўз ҳуқуқ ва бурчларини аъло даражада биладилар ва уларга тўла равишда риоя қиладилар. Қонундан, ҳуқуқий талаб ва мезонлардан чекинмишларга қарши жазолар ишлатувчи суд механизми доимий фаолиятда.

Иқтисодиётчилар ва назариётчилар орасида ҳатто «Евромаркетинг» деган янги термин тилга олинмоқдаки, унинг мазмун-моҳияти ва тарихий аҳамияти «Минтақавий маркетинг» ва «Глобал маркетинг»га анча яқинлиги кўзга ташланиб бормоқда.

ЕВРОПА МЕНЕЖМЕНТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ФОНДИ — Фарб мамлакатлари етакчи бизнес мактабларини, шунингдек, менежмент таълимини ривожлантиришдан манфаатдор бўлган компаниялар ва ташкилотларни бирлаштирувчи халқаро ассоциация. Турли мамлакатлар бизнес мактаблари ўртасидаги бевосита алоқаларни ривож топтириш, менежментни ўқитиш методларини ишлаб чиқиш, менежерларни тайёрлаш, бизнес мактаблари тингловчилари жаҳоннинг энг йирик компанияларида стажировка ўтишини ташкиллаштириш билан шуғулланади.

ЕВРОПА МИНТАҚАВИЙ ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИ ВА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАМИЯТИ — маркетинг тадқиқотларининг энг мукамал методларини кенг тарқатиш, профессионаллар — маркетинглар ўртасида алоқа ўрнатиш мақсадида 1948 йилда ташкил этилган халқаро ҳукуматга қарашли бўлмаган ташкилот. Жамиятнинг олий органи — ҳар йил ўтказилувчи конгресс. Бош ижрочи орган — кенгаш, унинг раиси — жамият президентиدير. Жорий раҳбарлик бош котиб бошчилигидаги котиби-

ят томонидан амалга оширилади. Котибият жамият қўмитаси ишига ҳам раҳбарлик қилади. Тахминан 250 нафар юксак малакали мутахассислар жамият аъзолари саналади. Ташкилотга аъзолик индивидуал тартибдадир. Жамият ишининг асосий шакллари — ҳар йилги конгресс ва семинарлардир. Ҳар бир конгрессда амалий аҳамиятга эга бўлган маркетинг фаолиятига оид энг янги методлар ва ёндошувлар тадқиқотлари натижаларига эга бўлган 30—40 маъруза тингланади. Ҳар йили ўтказиладиган 5—6 семинарларда маркетинг алоҳида конкрет муаммолар чуқурлаштирилган ҳолда муҳокама қилинади. Жамият томонидан «Маркетинг фаолияти ахлоқий нормалари кодекси» қабул қилинган, Халқаро савдо палатаси билан ҳамкорликда қайта ишланган ва янги таҳрирда 1976 йили нашр этилган эди.

ЕВРОПА ЭРКИН САВДО АССОЦИАЦИЯСИ (ЕЭСА) — Марказий, Фарбий ва Шимолий Европадаги олти мамлакат — Австрия, Исландия, Норвегия, Финляндия, Швеция ва Швейцариядан иборат минтақавий иқтисодий гуруҳ. 1960 йилда Стокгольм конвенцияси асосида ташкил этилган, иштирокчи давлатлар таркиби ўзгарди, улардан кўпчилиги нейтрал давлатлардир. ЕЭСА асосини эркин савдо зонаси ташкил этади, ўзаро бири-бири билан савдо-сотиқда божхона пошлиналари ва миқдорий чеклашлар бекор қилинган, бироқ, ҳар қайси давлат учинчи мамлакатларга нисбатан мустақил савдо сиёсати олиб боради, учинчи мамлакатларда ишлаб чиқарилган товарлар ЕЭСА ичида эркин ҳаракатланиши мумкин эмас (Европа Иттифоқида ишлаб чиқарилган саноат товарларидан ташқари). Фан ва техника, атроф муҳитни муҳофаза қилиш соҳасида ҳамкорлик кенгайиб бормоқда. Ассоциация иқтисодий ва валюта, боз устига, сиёсий иттифоқлар тузишни ўз олдига мақсад қилиб қўймаган. ЕЭСА, табиийки, ЕИ билан яқиндан алоқаларни йўлга қўйган. Ҳамжамият ЕЭСанинг барча аъзо мамлакатлари билан саноат товарлари билан эркин савдо қилиш зоналари ташкил этиш тўғрисида битимларга эга. 1984 йилда ЕЭСА ва ЕИ ўртасида Люксембург ҳамкорлик декларацияси имзоланганидан кейин техникавий стандартлар ва нормаларни унификациялаш, божхона расмиятчиликларини оддийлаштириш, давлат буюртмаларининг миллий бозорларга эркин киришини таъминлаш ва илмий салоҳиятни бирлаштириш йўли билан ягона Фарбий Европа бозорини яратиш пировард мақсадини ўз олдига қўйган ҳолда иккала ташкилот ўртасидаги ҳамкорлик янада кенг қулоч ёйди.

«Ё»

«ЁВВОЙИ МУШУК» (ингл. *Wildcats*) — Бостон матрицаси тавсифлаб берган портфолиога кирувчи маҳсулотларнинг тўрт ҳолатидан бири бўлмиш *сермуаммо гўдак* (problem child) ёки *ундов белгиси* (question mark)ни ифодаловчи бошқа бир термин. «Ёввойи мушук» тоифасига мансуб маҳсулот

юқори барқарор ўсишга, бозорда паст даражадаги улушга ва дурустгина истиқболга эга бўлиши мумкин. Шундай бўлса-да, ҳар доим ҳам бундай маҳсулот ўз самарадорлигини максимум даражасига эриша олмайди. Ушбу маҳсулот тўлиқ салоҳиятини намоён этиш учун жиддий инвестициялар талаб этилади, бу эса умумий портфолиога салбий таъсир этиши мумкин.

ЁПИҚ АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТИ (ЁАЖ) — акцияларни маълум шахслар доирасида тақсимлайди ва очиқ обуна ўтказишга ва уларни харидорлар чекланмаган миқдорига сотувга қўйишга ҳақли эмас. Бу каби жамиятлар капитали тузилмаси бир хилдир ва тор мўлжалда бўлади: субъектларнинг старлича чекланган миқдори «гаҳ деса қўлга қўнадиган» хўжалик ташкилотини вужудга келтиради, уни ўз иқтисодий манфаатларига бўйсундиради. Бундай ташкилий жиҳатдан расмийлаштирув нафақат таъсисчиларга мулкдорлик муносабатлари, назорат ва ташкилотни бошқариш характери барқарорлиги ва доимийлигини кафолатлайди, қолаверса, балки жамият ахборот жиҳатдан ёпиқлиги шартларини салмоқли даражада сақлаб ҳам қолади. Мол-мулк таъсисчиларнинг тўлиқ назорати остида бўлади, унинг «бегона харидорлар» қўлига ўтиб кетиши амалда истисно қилинади. Акциядорлар, жамиятнинг бошқа акциядорларига сотилаётган акцияларни сотиб олишда устун ҳуқуқларга эга бўладилар. Бу билан корхона устидан назорат қилиш ва бошқарув органларини шакллантириш битта ва айнан ўша шахслар ихтиёрида бўлади. Хусусий корхоналарга қиёсан олганда бу қоида назорат ва бошқарув муносабатларини сезиларли трансформациялайди (шаклан ўзгартиради).

ЁРДАМЧИ МАТЕРИАЛЛАР ВА ХИЗМАТЛАР (*Supplies and services*) — тайёр маҳсулотда иштирок этмаган объектлар.

ЁШ КАТЕГОРИЯСИ (*Age category*) — бозорни сегментлаштириш ёндошуви бўлиб, бунда истеъмолчилар ёшига қараб, масалан, болалар, ўсмирлар, катта ёшдаги одамлар ва кекса кишиларга ажратилади.

«Ж»

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР — европалик назариётчи ва амалиётчилар жамоатчилик билан алоқалар истилоҳи ва тушунчасига шундай таъриф беришган: «Ташкилот ва кенг халқ оммаси ўртасида яхши муносабат ва ўзаро бир-бирини тушунишни йўлга қўйиш ва сақлаб туришга қаратилган фаолиятни доимий асосда режалаштириб боришдир».

Жамоатчилик билан алоқалар бўйича мутахассислар иштирокида Мексика мамлакатада ўтказилган конференцияда бир неча кун давом этган муҳокамадан кейин бошқа бир таъриф ушбу терминга муносиб кўрилди, чунончи: «Жамоатчилик билан алоқалар — ташкилот ва жамоатчилик манфаатлари йўлида хизмат қиладиган тенденциялар таҳлили, уларнинг

оқибатларини прогнозлаш, ташкилотлар йўлбошчиларига тавсиялар бериш ва режалаштирилган ҳаракат ва тадбирларни амалга ошириш санъати ҳамда ижтимоий фандир».

Жамоатчилик билан алоқалар мақсади моҳият эътибори билан кенг халқ оммаси ташкилот аслида қанақалиги ва у нима билан шуғулланишини билиши ва тушуниши учун маърифат тарқатиш ҳамда тушунтириш ишларини амалга оширишдир. Гарчи, жамоатчилик билан алоқалар ўз-ўзича маркетинг коммуникацияларидан бири саналмаса-да, у маркетинг коммуникациясида фойдаланиладиган муҳим бир воситадир. Мақсадли аудиторияга муносабат масаласидаги бош вазифа — муносабатни ўзгартириш ва янгилашдир, чунончи:

- лоқайдликдан — қизиқувчанлик ва манфаатга;
- душманликдан — бажонидил маъқуллашга;
- тўпорилик ва омилиқни — билимлар ва билимдонликка;
- беписандликни — мақбул кўриш ва қабул қилишга.

Жамоатчилик билан алоқалар учун учта асосий «кенг халқ оммаси аудиторияси» мавжуд бўлиб, улар асосий, сўнгги ва ички аудиторияларга ажратилади.

Асосий оммага қуйидагилар киради, жумладан:

- муҳаррирлар ёки бош муҳаррирлар;
- мақола муаллифлари;
- журналистлар;
- ноширлар;
- репортёрлар;
- телекўрсатувлар ва радиоэшиттиришлар дастурлари продюссерлари ва муҳаррирлари;

• оммавий ахборот воситалари муассислари ёки соҳиблари.

Пировард оммага қуйидагилар мансуб, чунончи:

- академиклар;
- болалар;
- давлат хизматчилари;
- рақобатчилар;
- мижозлар ва истеъмолчилар;
- дистрибьюторлар;
- пировард фойдаланувчилар;
- молия муассасалари;
- кенг омма;
- ҳокимият: миллий, минтақавий ва хорижий;
- соғлиқни сақлаш соҳаси хизматчилари ва ходимлари;
- халқаро маслаҳатчилар;
- капитал маблағ сарфлаш соҳасидаги аналитик иқтисодиётчилар;
- инвесторлар;
- жамоатчилик фикрини шакллантирадиган ҳал қилувчи шахслар;
- қонун чиқарувчилар;
- маҳаллий жамоалар;
- тиббиёт ходимлари;

- пул бозори;
- норасмий йўлбошчилар, дарғалар, лидерлар;
- парламент аъзолари;
- сиёсатдонлар;
- потенциал ёлланма ишчилар;
- савдо воситачилари;
- чакана сотувчилар;
- акциядорлар;
- фонд биржалари;
- талабалар;
- маҳсулот етказиб берувчилар;
- ўқитувчилар;
- актёрлар;
- тармоқ бирлашмалари;
- касаба уюшмалари;
- улгуржи сотувчилар.

Ички оммага қуйидагилар киради, чунончи:

- шерик ва ҳамкор компаниялар;
- ёлланма ходимлар;
- раҳбарият;
- янги ёлланма ишчилар ва ходимлар;
- чет эллик ҳамкорлар;
- акциядорлар;
- касаба уюшмалари.

Жамоатчилик билан алоқалар воситалари қуйидагилардан иборат, жумладан:

- архив материаллари;
- компания газеталари;
- рақобат, рақобатдошлик ва ютуқларни олиш;
- телевидение ва радио учун ҳужжатли материаллар;
- ишлаб чиқариш иншоотларига меҳмонлар ташрифи;
- долзарб масалалар юзасидан босма нашрлардаги мақолалар;
- фирма журналлари, ички ва ташқи журналлар;
- ОАВ намояндалари учун расмий тушлик;
- ОАВ вакилларини қабул қилиш;
- пресс-конференциялар ва матбуот анжуманлари;
- ахборот бюллетенлари;
- босма ва электрон кўринишдаги пресс-релизлар;
- очиқ эшиклар кун(лар)и;
- жамоатчилик билан алоқалар бўйича тантанали маросимлар ва тадбирлар;
- мақолаларга имзо қўйиш;
- Интернет.

ЖАМОА МУЛКИ — бойлик муайян мақсад йўлида айрим жамоаларга бирлашган кишилар томонидан биргаликда ўзлаштирилиши.

ЖАМҒАРМА — ҳаракатлардан, чиқимдан ортириб, тежаб-тергаб тўпланган пул; маблағ.

ЖАМҒАРМА БАНКЛАРИ — банк тури; маҳаллий аҳамиятдаги унча катта бўлмаган кредит муассасалари. Улар аҳолининг кенг табақалари жамғармаларини жалб қиладилар. Жамғарма банклари миллий уюшмаларга бирлашади ва, одатда, давлат томонидан назорат қилинади ёки давлатга қарашли бўлади. Ўзбекистон Республикасида 1995 йил 4 октябрга қадар «Ўзжамғармабанк» халққа хизмат қилди. Аҳолига кўрсатилаётган банк хизматларининг кенг кўламли тизимини яратиш, эркин пул маблағларининг омонатларда тўпланишидан аҳоли манфаатдорлигини ошириш, аҳолига кредит беришга ҳамда халқ хўжалигининг устувор тармоқларини ривожлантиришга йўналтирилаётган кредит — инвестиция ресурсларини кўпайтириш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси, «Ўзжамғармабанк»ни Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва Марказий банкнинг Ўзбекистон Республикаси Меҳнат жамғармалари ва аҳолига кредит бериш давлат тижорат банки бошланғич устав фонди 100 миллион сўм бўлган Ўзбекистон Республикаси «Давлат тижорат халқ банки»га айлантириш тўғрисида қарор қабул қилди. Шу қарорга асосан Ўзбекистон Республикасида ҳозирги кунда (собиқ жамғарма банк ўрнида) «Халқ банки» халққа хизмат қилмоқда. Халқ банкининг асосий вазифалари: ҳар бир қишлоқда, аҳоли яшайдиган жойда, ҳар бир хўжалик ҳудудида банк инфратузилмасини яратган, мамлакатда яшовчи ҳар бир киши банк хизматлари тизимидан фойдаланиши таъминланган, хизмат кўрсатиш маданияти ва сифатини жаҳон андозалари даражасига етказган ҳолда аҳолига кенг кўламда банк хизматларини кўрсатиш; банк хизматини сифат жиҳатдан яхшилаш ва унинг турларини кенгайтириш, омонатларининг янги турларини жорий қилиш ва омонатчиларнинг манфаатдорлигини таъминлайдиган фоиз ставкаларини белгилаш асосида аҳолининг эркин пул маблағлари омонатларга жалб қилинишини таъминлайдиган фоиз ставкаларини белгилаш асосида аҳолини рағбатлантириш; аҳолининг хорижий валютадаги маблағларини омонатларга жалб қилиш; аҳолининг товарлар ва хизматлар учун нақд пулсиз ҳисоб-китоб қилишнинг замонавий тизимини яратиш, шу жумладан, пул маблағларини тезлик билан ўтказишни, пластик карточкаларни жорий қилиш ва бошқалардан иборатдир.

ЖАҲОН БОЗОРИ НАРХИ — халқаро олди-сотди битимларида ёки нархлар тўғрисидаги бошқа ишонарли манбаларда (тижорат таклифларида, биржа котировкаларида, нархлар маълумотномаларида, прејскурантлар ва бошқаларда) қатъий қайд этиб қўйилган нархлар энг умумий ифодаси — жаҳон товар бозори баҳосидир. Айни маҳалда жаҳон бозори нархи — жаҳон савдосининг асосий марказларида муайян товар билан боғлиқ ҳолда тузиладиган нуфузли импорт-экспорт битимлари нархи ҳамдир. Бундай битимлар эркин конвертирланувчи валютада нақд пул тўлови шарти билан тузилади ва кўриб чиқиладиган товарга нисбатан олинган бозорнинг умумий савдо-сиёсий режими билан тартибга солиб турилади.

ЖАҲОН БОЗОРИДАГИ ХИЗМАТЛАР — асосан ашёлашмаган шаклга эга бўлмайдиган ва ташқи бозорларга келиб тушадиган истеъмол қийматларидир. Йиғинди ҳолида улар бир қанча тор бозорларга — лицензиялар ва ноу-хау, муҳандислик-маслаҳат хизматлари, транспорт, банк, туристик ва хизматларнинг бошқа турлари бозорларига бўлиниб кетадиган жаҳон хизматлар бозорини вужудга келтиради. Жаҳон бозоридаги хизматлар одатда транспорт, алоқа, савдо, моддий-техника таъминоти, маиший, тураржой ва коммунал хизматлар, умумий овқатланиш, меҳмонхона хўжалиги, туризм, молия, суғурта хизматлари, молия, илмфан, таълим, соғлиқни сақлаш, жисмоний тарбия ва спорт, шунингдек, ахборот-ҳисоблаш, муҳандислик-маслаҳат, юридик, биржа ва воситачилик хизматлари, кўчмас мулк билан операциялар, асбоб-ускуналар ижараси, бозорни ўрганиш бўйича хизматлар, маркетинг фаолиятини ташкиллаштириш, реклама, сифат устидан назорат, сотувдан кейинги сервис ва бошқаларни ўз ичига олади. Умуман олганда, жаҳон савдосида хизматларнинг роли барқарор ошиб бормоқда. Жаҳон бозоридаги хизматлар савдосининг тахминан 1/4 қисми транспорт хизматларига тўғри келади, қарийб 1/4 қисмини эса туризм ташкил этади. Замонавий хизматлар савдоси — илмий-техникавий ва ишлаб чиқариш тажрибалари алмашиш (лицензиялар савдоси, ноу-хау, муҳандислик-маслаҳат ва бошқа хизматлар) савдоси тез ўсиб бораётганини алоҳида қайд этиб ўтиш лозим. Етакчи хорижий мамлакатларнинг олтитасига жаҳон хизматлар айланмаси — оборотининг 1/2 қисми тўғри келади, яъни ашёлашган товарлар жаҳон савдосига ҳам тахминан шунча тўғри келади. Хизмат соҳасига жаҳон тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ҳажмининг 40% и жойлаштирилади, масалан, Америка Қўшма Штатлари транснационал корпорациялари хорижда АҚШдан экспорт қилинадиган бутун хизматлардан 2 баравар кўп бўлган суммада хизматлар ишлаб чиқарадилар. Жаҳон хизматлар савдосида ривожланаётган мамлакатлар мавқеи, гарчанд, улар орасида айниқса «янги индустриал мамлакатлар» экспортчилари кўзга ташланиб турса-да, барибир, заиф бўлиб қолмоқда. Айрим ривожланаётган мамлакатлар — жумладан, оролларда жойлашган кичик давлатлар учун хизматлар — экспорт даромадларининг асосий қисмини ташкил этади. Жаҳон хизматлар бозорида савдонинг ўсиб бориши ва унинг тузилмаси мураккаблашуви ана шу савдони тартибга солиб туришга эҳтиёж туғдирмоқда. Бу нарса икки томонлама битимлар (айниқса, транспорт ва алоқа), интеграциялашган давлатлар бирлашмалари ичида (масалан, Европа Иттифоқи ичида хизматлар ҳаракатланишида тўлиқ эркинлик жорий этилган), халқаро ташкилотлар доирасида (ихтисослашган ва кенг савдо-иқтисодий ташкилотлар, айниқса, ГАТТ) амалга оширилади. Аммо ана шу жараён катта қийинчиликларга дуч келмоқда: моддий ишлаб чиқариш соҳасига қараганда хизматлар соҳаси хорижий рақобатчиликдан анъанавий тарзда кучлироқ ҳимоялана олади, чунки хизматларни ҳаддан ташқари кўп импорт қилиш кўпгина мамлакатларда уларнинг фаровонлиги, хавфсизлиги ва суверенитетига таҳдид тариқасида кўриб чиқилади. Ана шундай кўзқараш ҳозир ҳам кучда қолмоқда.

ЖАҲОН БОЗОРЛАРИГА КИРИБ БОРИШ СТРАТЕГИЯЛАРИ — ривожланган мамлакатлар компаниялари чет эл бозорларига кириб боришида қўлланадиган чора-тадбирлар комплекси бўлиб, таъсир этувчи омиллар қуйидагилардир (В.И.Черенковга кўра): бозорга кириш тезлиги; тўғридан-тўғри ва билвосита харажатлар; чет эл бозоридаги қонунчиликни ўз фаолиятига татбиқ этиш имконияти; тадбиркорлик хавф-хатари даражаси; инвестициянинг ўзини қоплаш муддати; ўз ҳамкорлари (агентлар, дистрибьюторлар) олдидаги мажбуриятлари ва бошқалардир. Танланаётган мақсадли бозорга киришда асосий меъёрий кўрсаткичлар бўлиб, компаниянинг кўзда тутаётган халқаро бизнеси ҳажми, бозорларни эгаллаш географияси, бозордаги товар сотилиши ҳажми ва активларини белгиловчи бозор ҳажми, товарлари табиати (саноат моллари, истеъмол товарлари, қиммат ёки арзон ва ҳоказо) ва рақобат даражаси ҳисобланади.

Ҳозирги трансмиллий компаниялар чет эл бозорларига, шу жумладан, Ўзбекистонга ҳам инвестициялар киритиш орқали қўллаётган стратегиялари:

1. Тўғридан-тўғри инвестициялар киритиш. Амалиётда тўғридан-тўғри инвестициялар янги ишлаб чиқариш ёки мавжудини кенгайтириш мақсадида кўпроқ товарни йиғувчи корхоналар ташкил этишга киритилади. Бозорга кириб келишдан олдин қуйидаги ахборотларни: бошланғич капитал ҳажми, қайси ҳудуд ва корхонага, мустақил ёки қўшимча корхонага, янги бино қурилиши ёки эскисини мослашга ва бошқаларни тўплайди, таҳлил қилади.

2. Чет элда товарни йиғишни ташкил этишдан инвестиция киритиш усули — товарни асосан ўша мамлакат бозорида сотишга қаратилади. Мазкур стратегия афзалликларига келганда, боғхона тўловлари кам, арзон ишчи кучидан фойдаланиш, чет эл мамлакат аҳолиси ва раҳбарияти олдида имижини кўтариш, бозорни синчиклаб ўрганиш орқали яна миллий бозорида етишмаётган товарни ишлаб чиқаришни бошлаш.

3. Қўшма корхоналар ташкил этиш чет эл бозорига кириб келишнинг энг қулай усулидир. Қўшма корхона халқаро ишлаб чиқариш ва техник ҳамкорлик шакли ҳам ҳисобланади. Капитални умумлаштиради, қўшма мулк яратади, уни биргаликда бошқаради, ҳамда қўшилган улушга нисбатан фойда тақсимланади. Бирор мамлакатда рўйхатга олинади, қўшма корхона амалда ишлаб чиқариш ва илмий-техник имкониятларини бирлаштиради, натижада рақобатнинг олдини олади.

4. Чет элдаги фирмаларни сотиб олиш орқали уларнинг бозорига кириб бориш, инфратузилмасидан, миждозларидан, ишлаб чиқариш қувватлари ва ресурсларидан фойдаланилмайди, чунки улар кўпроқ янги ташкил этилаётган корхоналарга берилади.

5. Франчайзинг — йирик обрўли компания фаолияти бўлиб, у ўз технологияси, лицензияси, ноу-хау билан ҳамкорлиги турини танлашда, савдо тармоғини тузишда, реклама ва кадрлар ишлатиш, дистрибьюторлар тармоғини ташкил этиш билан амалга оширилиши мумкин.

Халқаро маркетинг стратегияларини амалда қўллаш ва натижаларини назорат қилиб бориш ҳам муҳим жараён ҳисобланади. Бунинг учун компаниялар ҳар бир танланган мамлакат бозорига кириш стратегиясини амалга

ошириш тактикасини (жорий режасини) ҳам ишлаб чиқадилар. Масалан, чет эл бозорида сотиш ҳажмини кўпайтириш стратегияси танланган бўлса, маркетинг тактик вазибалари қуйидагилар бўлади, жумладан:

- Ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш;
- Товарнинг кириб бориши рекламаси ва тадбирларини кучайтириш;
- Сотиш билан боғлиқ кадрларни текшириш, улар ишини яхшилаш чоралари, сотиш усулларини кўриб чиқиш;
- Сотини рағбатлантириш чоралари, баҳони ўзгартириш;
- Сотиш билан боғлиқ ходимларнинг малакасини ошириш, уларни рағбатлантириш чоралари;
- Сотиш билан боғлиқ бўлган бошқа тадбирлар: реклама, матбуотда илмий-техник мақолалар ва ҳоказо.

Натижаларни баҳолаш ва халқаро маркетинг тактикасига ўзгартиришлар киритиб бориш йўл қўйилган хато ва камчиликларнинг олдини олишга ёрдам беради.

ЖИРАТ — вексель ўтказадиган шахс.

ЖИРОБАНК — банкда жорий рақамлари бор бўлган мижозлар ўртасидаги ҳисоб-китоб операциялари билан шуғулланадиган банк.

ЖОЙ МАРКЕТИНГИ (*ингл. Marketing of Locations*) — мақсади аудитория томонидан муносабатлар, кўзқарашлар, баҳолашларни яратиш, сақлаб туриш ёки ўзгартирилиши мақсадига қаратилган маркетинг тури. Ер мулки, тураржой, хўжалик бинолари қурилиши зоналари, дам олиш жойлари ва инвестициялар ана шулар сирасига киради.

ЖОРИЙ ТАЛАБ (*ингл. Current demand*) — истеъмолчиларнинг маҳсулот ёки хизматни айна паллада унга нисбатан амал қилаётган бозор нархини тўлаб сотиб олиш лаёқати ва тайёрлиги.

ЖОРИЙ ХАРАЖАТЛАР; ДОИМИЙ ХАРАЖАТЛАР; БАРҚАРОР ХАРАЖАТЛАР (*ингл. Overhcads*) — корхонани таъсис этиш, корхона ёки компанияни бошқариш, ишлаб чиқариш, дистрибуция ва ҳоказо харажатларни ўз ичига олувчи чиқимлар. Корхона томонидан таклиф этилаётган товарлар ва хизматлар пировард нархини тайинлаётганда инobatга олинади. Бироқ компания унинг маҳсулотлари сотилиши ёки аксинчалигидан қатъи назар барқарор харажатларни ўз зиммасига олади. Жумладан, солиқлар, ижара ҳақи, электр иситиш, телефон, эксплуатация харажатлари, ойлик иш ҳақи, маҳсулотларни омборларда сақлаш ва бошқалар.

ЖУРНАЛИСТЛАРГА ТАРҚАТИШ УЧУН МАТЕРИАЛЛАР ТАНЛАШ — муҳаррирлик иши, ОАВ билан ўзаро муносабатлар, жамоатчилик билан aloқаларда муҳим ўрин тутадиган жараён; матбуот анжуманларида ва кўргазмаларда журналистларга тарқатиш учун мўлжалланган, комплектилар ёки пакетларга жамланган турли ахборотли материаллар. Материаллар пресс-релизлар, фотосуратлар, компакт-дисклар, видео ва аудиокассета-

лар, маҳсулотлар намуналари ва жамоатчилик билан алоқалар бўлими керак деб ҳисоблаган ҳамма нарсани ўз ичига олади. Шунингдек, бундай материаллар матбуот учун пакет деб ҳам аталади.

ЖЎНАТМАЛАР РЎЙХАТИ — тўғридан-тўғри маркетинг операциялари ва кампаниялари ўтказиш учун зарур бўлган фамилиялар, адреслар рўйхати ва бошқа ахборотлардир. Компьютерлаштирилган рўйхат мақсадли аудиторияни аниқ-тиниқ белгилаб олиш учун жўнатмалар рўйхати менежер талаб қиладиган исталган тартибда ташкиллаштирадиган, таснифлайдиган ва тизимлаштирадиган бир йўсинда тузилган бўлиши керак. Жўнатмалар рўйхати компания ичида ташкил топишдан то реклама қилиш жараёнларида тўпланган ресурслардан тузилиши ёки сотиб олиниши мумкин. Фирма ичидаги рўйхатни тузиш раҳбарият томонидан анча-мунча саъй-ҳаракатни талаб қилувчи сермеҳнат ва кўп вақтни банд қиладиган бир жараён эканлигини назардан қочирмаслик керак. Шундай бўлса-да, жўнатмалар рўйхатлари зарур бўлгани учун сотиб олинади, тез-тез янгилади ва «тозалаб турилади».

ЖЎШҚИН САВДО; ҚИЗҒИН САВДО — баъзан блиц-сотув (sales blitz) ва диверсия-сотув (commando sales) деб аталади. Маҳсулотни ўтказиш ва сотишни ташкиллаштириш ва рағбатлантириш бўйича роса қизғин ва жуда тигиз тадбирлар туркуמידир. Олдиндан тузиб чиқилган режага мувофиқ давр давомида амалга оширилади. Жўшқин савдо рақобат кураши олиб бориш, рақобатчилар ҳамлаларига қарши туриш ҳамда турғунлик даврида савдо даражасини сақлаб туриш ёки янада ошириш мақсадида ўтказилади.

ЖЮРИ — 1) танловлар, кўргазмалар, спорт мусобақаларида ва ҳоказоларда мукофотлар ва нишонларни топшириш масалаларини ҳал қилувчи мутахассислар гуруҳи; 2) Францияда, Буюк Британия, АҚШ ва бошқа бир қатор мамлакатларда айбланувчини судга топшириш ёки судлов вердикти (ҳукми)ни чиқариш учун суд маслаҳатлари ҳайъати; 3) Компания бошқаруви томонидан бозордаги вазиятни аниқлаш учун тайинланадиган маслаҳатчи-мутахассислар гуруҳи.

«3»

ЗАИФ МАҲСУЛОТ — унча юқори бўлмаган сифати ёки маркетинг тадбирлари самарасизлиги оқибатида жиддий ҳамлаларга дучор бўлган ёки ишлаб чиқарилиши пасайган маҳсулот. Бундай маҳсулот ўз мавжудлик циклининг охириги босқичига етиб борган бўлиши мумкин, унинг бозорга такрор чиқарилишида ҳеч қанақанги истиқбол кўзга ташланмайди.

ЗАМОНАВИЙ АСОСДА БОЗОРНИ ЎРГАНИШ — маркетинг оламидаги асосий ҳаракатчан жараёнлардан бири. Бозорни ўрганиш муайян товар бозорини таҳлил қилишга имкон берувчи восита ва усулларнинг жамланишини

ўз ичига олади. Ҳар бир товар бўйича алоҳида ёки товарлар гуруҳи бўйича тузиладиган методика қуйидагиларга асосланади:

- мақсадли бозор (жаҳон, тармоқ, миллий, бозор бўғини)ни танлаш;
- бозор шароитини таҳлил қилиш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар;
- бозор конъюнктурасини таҳлил этиш ва олдиндан белгилаш кўрсаткичлари;
- бозорни ўрганиш учун фойдаланиладиган ахборотларнинг манбалари;
- маркетинг тадқиқотини ўтказишни ташкил этиш.

Маркетинг тадқиқоти мақсад ва вазифаларига боғлиқ ҳолда икки гуруҳга бўлинади: бир марталик ва жорий. **Бир марталик тадқиқотлар** муайян муаммоларни ишлаб чиқиш ҳамда илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмаларни ўтказиш (ИТТКИ) масалалари бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, фирма (корхона, компания)нинг ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини диверсификациялаш мақсадларида уни бойитиш ва тўлдириш учун амалга оширилади. **Жорий маркетинг тадқиқотлари** бозор билан қарама-қарши (қайтувчи) алоқани таъминлаган ҳолда тўхтовсиз олиб борилади. Ўрганилаётган асосий кўрсаткичлар ЭҲМ маълумотлар банкига доимий равишда киритилади, хулосалар ва натижалар эса фирма раҳбариятига белгиланган муддатларда тегишли қарорлар учун тақдим этилади. Улардан, шунингдек, маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш, бюджетлар ва ўрта муддатли режалар ишлаб чиқиш учун асос сифатида ҳам фойдаланилади. Бир марталикда бўлгани каби жорий маркетинг тадқиқотларида ҳам мураккаб иқтисодий математик кўп вариантли таҳлиллар сингари фақат статистик иқтисодий кўрсаткичларгина ёхуд истеъмолчиларнинг танланган гуруҳи ўртасида изчил равишда ўтказилган сўровлар маълумотларидан иборат бўлган оддий тадқиқотлар ҳам олиб бориш кўзда тутилади. Мақсадли бозорни танлаш маркетинг тадқиқотининг мақсад ва вазифалари билан, шунингдек, фирма (компания) стратегияси ва фаолият соҳаси билан белгиланади.

Тадқиқотчи учун бозорнинг ёки фирма ўзига энг юқори рентабелликни таъминлаши мумкин бўлган ва ўз ишлаб чиқариш дастурини шунга мўлжаллайдиган мамлакатлардаги унинг бўғинларида таҳлил асосида зарур деб аниқланган тегишли кўрсаткичлар тақдим этилади.

Мақсадли бозорни танлашда товарнинг ҳаётий даври босқичларига алоҳида эътибор қаратилади, негаки битта бозор ёки унинг бўғинида бозор ва технология янгилиги товарларига талаб бўлиши мумкин, бошқа бозорда эътибор етуклик босқичида турган ва бироз такомиллаштиришни тақозо этувчи анъанавий товарларга қаратилиши, учинчи бозорда эса бозорда умуман янги буюм пайдо бўлиши муносабати билан у ердан товарни зудлик билан олиб ташлаш муаммоси юзага келиши мумкин.

Жаҳон бозори ва миллий тармоқ бозорлари иштирокчилар ўртасида бўлинган ҳозирги шароитларда ишлаб чиқаришни муайян харидорлар талабларига қаратиш муносабати билан бозорнинг алоҳида бўғинларини ўрганиш энг кўп қизиқиш уйғотади. Шунинг учун фирмалар бозорни бўғинлаштириш услубиётини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор берадилар.

Бўгин (сегмент) — бу муайян товар бозорининг бир қисми бўлиб, унда муайян гуруҳ харидорлар буюмининг муайян белгиланган ўзгаришига ёки турланишига жалб қилинади.

Бўгинлаштириш асосида битта фирма рақобатчилик шароитида муайян бозордаги барча талабларни қондира олмаслиги мумкинлиги ва унинг ишлаб чиқариш, молиявий, сотиш имкониятлари нуқтаи назаридан энг афзал ҳисобланган бўгинларига кўз тутиши лозим деган қоида ётади.

Бўгинлаштириш турлари: географик, демографик, ижтимоий-руҳий омиллар бўйича, муайян истеъмолчилар гуруҳи (бир марталик харидорлар, доимий харидорлар, бўлиши мумкин потенциал харидорлар, жозиб маҳсулотни харид қилмайдиган шахслар ва фирмалар бўйича бўгинлаштириш).

Бўгинни баҳолаш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар: жозиб маҳсулот сотувининг ўсиш суръатлари, фирманинг бозордаги улуши; сотув миқдори ва фирманинг фойдасидаги бўгиннинг улуши (ҳар бир бўгин учун белгиланади).

Бўгинга истеъмол товарлари бўйича баҳо бериш учун қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади: истеъмолчининг ёши, жинси, машғулот тури, оиласининг борлиги, маълумот даражаси, даромадлари миқдори, истеъмолчининг товардан фойдаланиш хусусияти, аҳолининг кўпчилиги гапирадиган тил, аҳолининг маданий савияси, анъаналари ва одатлари; товарнинг ташқи қиёфаси, қадоқланишига нисбатан талаблар, рекламада қўлланадиган воситалари.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар бўйича бўгинга баҳо бериш учун фирма фаолияти хусусияти, бозордаги истеъмолчилар кўлами ва сони, буюртмаларга кирувчи туркумларнинг миқдори, сотиш билан бирга тақдим этиладиган техник хизматлар кўлами, техник хизмат кўрсатиш сингари кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Бўгинларнинг бозор шароитларига баҳо бериш учун қўлланадиган кўрсаткичлар: жозиб (қизиқиш туғдирадиган) бўгинларнинг иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, технология шароитларини олдиндан баҳолаш; бўгин ривожланишининг барқарорлиги; ўсиш ва рентабеллик аввалги йўналишининг ҳозирдаги шароитга жорий этилиши; талабни белгиловчи омиллар таҳлили асосида баҳолаш, талаб йўналишида бўлиши мумкин ўзгаришлар; экстраполяция (аввалги йўналишининг ҳозирдаги ёки бошқа шароитга жорий этилиши)нинг тузатилиши ва талабнинг миқдор кўрсаткичларини аниқлаш; рақобат ва мазкур рентабеллик бўйича экстраполяция таҳлили асосида рентабеллилик йўналишида бўлиши мумкин ўзгаришларни белгилаш.

Бўгин ривожланиши бўлажак йўналишларини белгиловчи кўрсаткичлар: иқтисодиётнинг тегишли тармоғи ўсиш суръатлари: мазкур тармоқ нуфус (халқ) таркибида истеъмолчилар сонининг ўсиши; бозорлар географик кенгайишининг ўсиши; маҳсулотнинг эскириш даражаси; маҳсулотнинг янгиланиш даражаси; талабнинг тўла қондирилиш даражаси; жамоатчиликка мақбуллиги (хизматлар): ишлаб чиқариш харажатлари соҳасида давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; ўсиш суръатларини давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; рентабеллилик ўсишидаги ижобий ва салбий омиллар.

Бозорнинг муайян бўғинида маҳсулот рентабеллигининг ўзгариши кўрсаткичлари:

- рентабеллиликнинг ўзгариб туриши, сотув миқдори, нархлар; талабнинг даврийлиги; ишлаб чиқариш қувватларига нисбатан талаб даражаси; бозор таркибининг тавсифномаси; бозор таркибининг барқарорлиги, маҳсулот ассортиментининг янгиланиши; товар ҳаётий даврининг давомийлиги; маҳсулотни ишлаб чиқиш вақти; илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишларига кетган харажатлар; товар бозорига кириш учун зарур харажатлар (ундан чиқиш учун ҳам); етакчи рақобатчиларнинг тажовузкорлиги; чет эл фирмаларининг рақобати; ресурслар бозоридаги рақобат; савдо рекламаларининг жадаллиги; сотувдан сўнгги хизмат кўрсатиш; истеъмолчилар талабларини қондириш даражаси; рақобатни давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; товарлар (хизматлар) ишлаб чиқаришни давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; истеъмолчиларга тазйиқ.

Бўғинни танлашни белгиловчи кўрсаткичлар: маҳсулотнинг бозор талабларига мувофиқлиги; тўловга қодир талаб ҳажми; хариднинг мақсад ва сабаблари; сифатга нисбатан талаблар; техник даражасига нисбатан талаблар; истеъмолчига кўрсатиладиган хизматлар кўлами, нархларнинг тахминий даражаси; бозордаги сотиш тартиби; талабни рағбатлантириш тартиблари; кутилган мижозлар сони; танланган бўғинда талаб даражаси йўналишлари; мавжуд воситалар билан бўғинга кириш имконияти.

Мақсадли бозорнинг пировард якуини қўйидагилар белгилайди: сотув кўлами ва тартиби, рақобат даражаси, бозорнинг кутилган улуши, қисқа муддатли ва узоқ муддатли режада сотувнинг кўзда тутилган ўсиши, мақсадли бозор ривожланишининг барқарорлиги, ўрганилаётган товарда қондирилмаган талабларнинг мавжудлиги; потенциал харидорлар ва истеъмолнинг янги соҳалари; бўғиннинг алоҳидалик даражаси.

Бозорни бўғинлаштиришнинг амалий натижалари қўйидагилар ҳисобланади: фирма чиқараётган буюмнинг турли андозалардаги муайян ўзгарган хилларининг истеъмолчилари бўлиши мумкин бўлган харидорлар тоифасини аниқлаш (масалан: Американинг «Вестингауз электрик» фирмаси 8 минг турда 300 минг буюм чиқаради); муайян бўғинда жорий пайтга ва истиқболга фойданинг ўсиши нуқтаи назаридан маҳсулот рентабеллигини белгилаш, сотув барқарорлиги, технологиянинг такомиллаштирилиши.

Бунда, табиийки, маркетинг тадқиқоти ўтказиш турлари ва усуллари муҳим ўрин тутати, чунончи:

Фойдаланиладиган ахборотларнинг хусусияти, уларни олиш йўллари, тадқиқот ўтказиш тартиблари ва унинг пировард натижалари бўйича маркетинг тадқиқоти ўтказиш усуллари бир неча турларга ажратиш мумкин;

- **кабинет тадқиқотлари** ахборотларнинг расмий босма манбалари асосида амалга оширилади. Уларнинг мақсади айрим бозорлар умумхўжалик конъюнктураси ва ривожланиши йўналишларининг аҳволи тўғрисида умумий тасаввур берадиган ахборотларни олиш ва таҳлил қилиш; жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланишидаги умумий муаммолар, унинг ҳажмидаги ўзгаришлар, ишлаб чиқариш айрим тармоқларининг ривожла-

ниши, аирим мамлакатлар иқтисодиётининг аҳволи тўғрисида маълумотлар олиш ва таҳлил қилишдан иборатдир.

Кабинет тадқиқотлари бозорининг очиқлиги, унинг ҳудудий олислиги, транспорт воситалари билан ташиш харажатлари, ўрганилаётган мамлакатнинг савдо-сиёсий режими сингари саволларга ҳам жавоб бериши мумкин, шунингдек, ўрганилаётган масалалар бўйича статистик маълумотларни тасаввур этишга ҳам имкон беради. Бундай тадқиқотлар нисбатан қиммат эмас ва қизиқтираётган саволларга энг қисқа муддатларда жавоб олиш имкониятини беради.

Иқтисодий математика ва математик статистика жиҳатлари билан уйғунлашган ҳолдаги тадқиқотларда эконометрика иқтисодий таҳлил усуллари қўлланилади ва улар компьютер техникаси асосида олиб борилади.

Бозорни ўз жойида ўрганиш (дала тадқиқотлари). Мураккаброқ ва қиммат, лекин бозорни ўрганишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Унга фақат йирик фирмалар қўл урадилар. Бу талабларни, савдо одатларини, сотиш усуллари, нархлар ва бошқа кўп шароитлар билан тезроқ ва ҳар томонлама танишиш имконини беради. Шунингдек, потенциал харидорлар билан шахсан алоқа ўрнатиш, мазкур бозорда энг харидоргир товарлардан намуна харид қилиш ва бошқа имкониятлар ҳам анча аҳамиятга эга.

Бозорни ўрнида ўрганиш гарчи қиммат тушса ҳам, бироқ бозор талаби ва харидорнинг фирма маҳсулотига нисбатан талабларини амалий аниқлаш ва нархлар сиёсати, сотишни ташкил қилиш масалаларини ҳам қўшган фирма раҳбариятининг бозорга чиқиш тактикасини ишлаб чиқишлари учун тадқиқот натижаларини ҳисобга олиш имкониятини берадиган бошланғич ахборотларни олиш ва ишлашга ёрдам беради.

Намунали сотув усуллари (эксперимент) бозор тўғрисида зарур маълумотлар бўлмаганда ва фирма бозорни ҳар томонлама ўрганиш учун вақти бўлмаганда, шунингдек, ўрганилаётган бозор учун янги ва камёб товарларни сотиш пайтида қўлланади.

Бундай сотув пайтида фирма зарар кўришдан таваккал қилади, бироқ, бу усул унга бўлиши мумкин харидорлар билан бевосита иш алоқалари боғлашга имкон беради.

Чет эл фирмалари билан шахсан иш алоқаларида бўлиб туриш ҳам бозорни ўрганиш учун муҳим аҳамиятга эга. Бу алоқалар фирмаларга ўзаро ташриф буюриш орқали бўлганидек, ишбилармон одамлар билан халқаро ярмаркалар, кўرғазмалар, халқаро аукционлар, товар биржалари ва шунга ўхшаш анжуманлар вақтида учрашиш йўли билан ҳам ўрнатилади ва олиб борилади. Фирма вакили ва харидор ўртасидаги шахсан алоқалар машиналар ва ускуналар бозорини биринчи даражали аҳамиятга эга. Айниқса, бу техник жиҳатдан мураккаб маҳсулотларга тааллуқлидир. Бундай ҳолатларда сотувчининг вакили бир пайтнинг ўзида харидорнинг техникага оид маслаҳатчиси вазифасини ҳам бажаради. Харидорнинг корхонасидаги технология ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш билан яхши таниш бўлган вакил харидорни унга тақдим этилаётган ускунанинг афзалликларига, унинг харидор эҳтиёжига мувофиқ келишига ишонтиришга, харидор мазкур ускунадан фойдаланиши натижасида олиши мумкин бўлган фойдани кўрсатишга интилади.

Айни пайтда бундай маслаҳатлар бўйича, шунингдек, истеъмолчининг эътирозлари ва ўз тажрибалари асосида ускуналарни ўрнатиш, созлаш ва техник хизмат кўрсатишнинг турлича хилларини амалга оширувчи му-тахассислар маркетинг тадқиқот бўлими учун чиқарилаётган маҳсулотни такомиллаштириш ва унинг рақобатбардошлилигини ошириш масалалари бўйича таклифлар ишлаб чиқадилар.

Айни маҳалда маркетинг тадқиқоти ўтказишда фойдаланилган ахборот-нинг манбалари аҳамияти ортади:

Бозорни ўрганиш мақсадларида ахборот манбаларидан кенг доирада фойдаланилади. Бу босма нашрлар, расмий ташкилотлар ва фирмалар ва-килларидан олинган махсус маълумотномалар, савдо воситалари ва чет элдаги вакиллардан кредит маълумотлар идорасидан олинган хабарлар, ис-теъмолчилар сўрови натижаларидир.

Матбуот ахбороти қуйидаги нашрлардан иборат бўлиши мумкин:

- вақтли матбуот— газеталари (иқтисодий бўлимлари) ва ихтисослаш-ган журналлари, иқтисодий бюллетенлар;

- ихтисослашган нашрлар— монографиялар, бозорлар шархлари, савдо палаталари ва тадбиркорлар уюшмаларининг босилган ахборотлари, сав-до шартномалари тўпламлари; банклар, айрим фирмалар, реклама агент-ликлари нашрлари; ҳукумат қонунлари ва ташқи савдо масалалари бўйича фармойишлардан иборат бўлган давлат ташкилотларининг тўпламлари ва бошқалар;

- айрим мамлакатлар ҳукумат муассасалари, БМТ ва бошқа халқаро ташкилотлар томонидан нашр этиладиган ҳам умумий, ҳам махсус тусдаги статистик маълумотномалар;

- йирик брокерлик фирмаларининг мижозларга тарқатиладиган ахбо-ротлари;

- телеграф агентликлари ахборотномалари.

Матбуот ахборотларидан фойдаланиш кўп ҳолларда ўрганилаётган бо-зор тўғрисида фақат умумий тасаввур беради, холос.

Махсус маълумотномалар фирмани қизиқтирувчи аниқ саволларга жа-воб беради. Маълумотномаларни турли муассаса ва ташкилотлар: ҳукумат муассасалари, консуллик идораси, савдо палаталари, уюшмалар ва федера-цияларнинг фирма мансуб бўлган соҳаси, махсус хусусий ахборот агентли-клари ва илмий-тадқиқот фирмаларидан олиш мумкин.

Товарни сотиш жойларида, шунингдек, кўرғазмалар, ярмаркалар, сим-позиумларда олиб бориладиган социологик тадқиқотлар ва сўровлар на-тижаларида қизиқтирувчи саволлар бўйича аниқ маълумотлар бўлади ва харидорлар гуруҳи ёки яққа тартибда телефон орқали, ёзма шаклда, сўров варақаси, ишчан суҳбат шаклида олиб борилади.

Фирмалар бевосита истеъмолчидан маълумот олиш мақсадида адресли ахборот жўнатиш, ахборотлар тадбирларни ўтказиш, ихтисослашган яр-марка ва кўрғазмаларда товарни намойиш этиш ёки харидорга тўғридан тўғри дастлабки музокаралар ўтказиш тўғрисида таклиф (оферт, яъни би-тим тузиш ҳақида таклиф) билан чиқиш ва мақсадлар тўғрисида битим тузиш тадбирларни қўллайди.

Пировардида фирмани ўрганишга ўтилади. **Фирмани ўрганиш** марке-

тинг тадқиқотининг энг муҳим вазифаларидан бири ҳисобланади. Ўрганилаётган фирмалар уч гуруҳга бўлинади: мавжуд мижозлар (контрагентлар), кўзда тутилаётган (потенциал) мижозлар ва рақобатчилар. Ҳар бир қизиқтирувчи фирма ЭҲМ маълумотлари банкига ёки картотеканинг тегишли бўлими ёхуд ҳужжатлар мажмуи (досье)га киритилади. Ҳар бир қизиқтирувчи фирма бўйича қуйидаги икки йўналишда маълумотлари тўпланади: статистик кўрсаткичлар, унинг ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятининг самарадорлиги, бозордаги рақобатбардошлилиги.

Фирмага баҳо берувчи маълумотлар рўйхати:

- фирма (компания, корхона) тўғрисида умумий маълумотлар: аниқ номи ва манзили, рўйхатга олинган мамлакат, телекс ва телефон рақами. Фирмани ташкил бўлиш тарихи ва ривожланишининг ўзига хосликлари (ташкил этилган йили, келадиган асосий маблағ манбалари ва уларни жалб этиши, номининг ўзгариши);

- фирма тавсифномаси: фирманинг ҳиссадорлик капитали миқдори, активлар, товар айланувчи (сотиш), майда, ўрта, йирик, энг йирикларидан бири бўлган маблағга нисбатан банд бўлган маблағ бўйича муносабат; фирманинг ўз мамлакат етакчи фирмалари рўйхатидаги ўрни ва жаҳондаги энг йирик компаниялар орасидаги ўрни; фирма хўжалик фаолиятининг тури (унинг хусусий, давлат ёки ширкат турига кириши); фирманинг ҳуқуқий мавқеи (ҳиссадорлик жамияти, масъулиятли чекланган жамият, тўла ёки командит ширкат, алоҳида фирма); фирма капиталини шакллантириш манбалари, унинг капитал ва назорат бўйича миллий мансублиги; фирма (концерн, трест, молиявий гуруҳ) унинг таркибига кирадиган ҳукмрон бирлашма ва ундаги ҳолати (бош компания, шахобча, шуъба ёки қўшилган компания);

- фирма фаолиятининг хусусияти: унинг кўлами, бозордаги ёки бозорнинг муайян бўғинидаги ўрни ва роли; чиқараётган ва сотаётган маҳсулот (асосий товарлар ёки товарлар гуруҳи)нинг номенклатураси; ихтисослашиш йўналиши, экспорт ва импорт маҳсулотлари номенклатураси; фирманинг энг муҳим чиқараётган товарлар бўйича жаҳон бозоридаги ўрни; фирманинг номенклатурасидаги асосий товарлар билан унинг миллий (жаҳон) ишлаб чиқаришда (савдосида) тутган салмоғи; фирма томонидан чиқарилаётган ўз мамлакатини экспорти учун энг муҳим товарлар;

- фирманинг ташқи иқтисодий фаолиятининг аҳамияти ва тури, чет эл шуъба компаниялари сони, жумладан ишлаб чиқариш компаниялари, уларнинг жойлашган ери, фаолият турлари; чиқарилаётган маҳсулот экспорти, унинг бутун фирма фаолиятидаги аҳамияти; фирма фаолиятидаги импорт ишлари аҳамияти, фирма экспорт-импорт ишларининг географик йўналиши;

- фирманинг ишлаб чиқариш ва моддий техник баъзаси: ишлаб чиқариш корхоналар сони ва жойлашган ери, уларнинг қуввати, сотиш корхоналари, омборлар, техник хизмат кўрсатиш шахобчалари сони, уларнинг жойлашган ерлари;

- бошқа фирмалар билан ишлаб чиқариш — техникавий ва турли хўжалик алоқалари (фирмалар номи ва алоқалар шакли);

- чиқарилаётган ёки сотилаётган маҳсулотнинг асосий турлари бўйича

энг муҳим фирма — рақобатчилари; рақобатчилар томонидан чиқарилаётган ўхшаш маҳсулотга нисбатан фирма рақобатбардошлилик даражаси;

- фирмани бошқаришни ташкилий тузилмаси: фирма директорлар кенгаши таркиби, раиси ва раис ўринбосарларининг фамилиялари; уларнинг бошқа фирмалар билан шахсий иттифоқ йўлидаги алоқалари (бошқарув аппаратдаги иштирокчилар); директорлар кенгаши аъзоларининг ижроия комитетлари раислари сифатидаги иштироклари; бошқарма таркиби, президент ва етакчи вице-президентлар, фирма бош маъмурининг фамилиялари, уларнинг ваколатлари ва масъулиятлари; фирма ишлаб чиқариш бўлинмалари номлари, уларга бириктирилган номенклатура, хўжалик мустақиллиги ва жавобгарлигининг даражаси, ишлаб чиқариш бўлинмалари бошқарувчиларининг фамилиялари ва ташқи савдо ишларини олиб боришда уларга берилган ваколатлар; фирма ташкилий тузилмасидаги шарқий Европа мамлакатлари, жумладан, МДХ мамлакатлари билан савдо-иқтисодий муносабатлар олиб борувчи фирма бўлинмалари номи ва ўрнашган жойи. Бундай бўлинмалар раҳбарларининг фамилиялари ва уларга ташқи савдо битимлари тузишда берилган ваколатлар.

Фирма (компания) тўғрисида ахборотларнинг манбалари эса қуйидагилардир:

- ихтисослашган нашриётлар, тадбиркорлар уюшмалари, савдо палаталари томонидан эълон қилинган фирма тўғрисида ахборотлар;

- фирмалар бўйича қўлланмалар: адресли товар-фирма, ҳиссадорлик жамиятлари бўйича, умумфирма, тармоқ, шахсан алоқалар, фирмани молиявий алоқалари бўйича, таржимаи ҳол қўлланмалари. Фирма тўғрисида тартибга солинган маълумотларни олиш учун турли хилдаги қўлланмалардан комплекс фойдаланиш;

- фирмани ўзи томонидан эълон қилинадиган ахборотлар, фирманинг баланс (кирим чиқим) ҳисоботлари (ҳар йили ёки ҳар чоракда эълон қилинадиган) фирманинг маълумотномаси (проспекти); кўргазма ва ярмарка каталоглари; юбилей саналарига чиқариладиган фирма фаолияти тўғрисида монография;

- фирма тўғрисида махсус ахборотлар эълон қилинадиган вақтли матбуот: иқтисодий журнал ва газеталарнинг энг йирик миллий фирмалар фаолиятлари тўғрисида алоҳида сонлар ёки иловалар;

- ихтисослашган ташкилотлар ва муассасалар томонидан тақдим этиладиган фирма тўғрисидаги ахборотлар: абонентлар ва буюртмалар асосида кредит-маълумотномалар бюроси, йўл-йўриқ бериш фирмалари орқали.

- ҳукумат ташкилотлари (савдо вазирлиги)нинг, тадбиркорлар уюшмалари, савдо палаталари ва ташқи иқтисодий фаолият ривожланишига ёрдам кўрсатадиган бошқа ташкилотлар томонидан тақдим этиладиган фирмалар тўғрисидаги ахборот;

- БМТ тизимидаги халқаро иқтисодий ташкилотлар доирасида шаклландиган фирмаларга Постерлар (ҳужжатлар мажмуи), Постерлардаги маълумотлар рўйхати.

ЗАМОНАВИЙ РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИ — ҳозирги замон иқтисодиёти, шу жумладан, маркетинг тизимида энг қадимий ва мураккаб ҳодисани

ифодаловчи термин. Маълумки, ҳар қандай иқтисодий стратегия мавжуд қонуниятлар асосида фирма (корхона, компания) бозорда ҳаракат қилишининг назарий ва амалий мақсадларини умумлаштиради. Иқтисодиёт назарияси ривожланиб бориши асосида М.Портер учта базавий рақобат стратегиясини ажратиб берган эди: харажатларни тежаш ҳисобига; табақалаштириш ҳисобига; ихтисослаштириш ҳисобига. Айтиб ўтилган стратегиялар мақсади бозор бўйича (бутун бозор ёки унинг сегменти) ва амалга ошириладиган рақобат устунлиги тури бўйича (ҳаракатлар ёхуд товар сифати бўйича) фарқланади. Рақобат курашида стратегиянинг тўртта асосий тури намоён бўлади, булар: **куч стратегияси** — йирик, стандарт ишлаб чиқариш учун; **бозор бўшлиғи стратегияси** — тор ихтисослашган фирмалар учун; **мослашиш стратегияси** — маҳаллий бизнес; **илк стратегия** — янги ёки қайта ўзгарган бозорнинг сегменти яратилишини тавсифлайди. Айтиб ўтилганларнинг барчаси стандарт ва ихтисослашган бизнес атрофида айланади ва стратегик майдонини шакллантиради.

Маркетинг стратегиясига нисбатан қўйиладиган умумий талаблар эса куйидагиларга олиб келиши мумкин.

1. Бозор ва ўз имкониятларини баҳолаш ҳақиқати;

2. Чора-тадбирлар алтернативлиги (ошириш — товарлар, реклама нархининг пасайиши; сотувчилар миқдори, яъни турли кўринишдаги фаолият бўйича ҳаракатлар комплекси);

3. Қўйилган мақсадларни аниқлаш ёрқинлиги, аниқ-тиниқлиги ва тушунарлилиги;

4. Ҳаракатлар мослашувчанлиги (бирон-бир омилнинг таъсир этиши ҳолатида имкониятнинг вазиятни ўзгартиришга тезкор муносабати);

5. Вақтида тарқалишини чеклаш, бу мақсадларнинг муайян доирасини қайд этиш имконини беради: қисқача, ўртача ва узоқ муддатли.

Куч стратегияси товар ёки хизматларнинг йирик, стандарт ишлаб чиқариш соҳасида иш кўраётган фирмага хосдир. Кучнинг туб манбаи ва амал қилаётган фирмалар шундан иборатки, унга катта бўлмаган туркумда бир-биридан кескин фарқ қилувчи товар тайёрлагандан кўра одатда самарали ва кам харажат билан ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мумкин. Бундан ташқари, куч стратегияси кенг кўламли илмий тадқиқотлар, ривожланган сотув тармоғи ва йирик реклама компаниялари томонидан яратиладиган устунликлардан фойдаланилади. Мазкур стратегия учун шакланган имиджга таяниш, ўзининг улкан қудрати ва кучини англаш хосдир. Шу боис бундай фирмалар (компаниялар) имкониятига қараб бозордан рақобатчиларни суриб чиқариб, кенг бозорда ҳамкорлик қилишга интиладилар.

ЗАМОНДА ТОВАР ШАКЛЛАРИ ЎЗГАРИШИ — халқаро товар муомаласи товар-ашёвий тузилмасининг ўзгариши бўлиб, ишлаб чиқаришдаги илгарилашлар, ижтимоий меҳнат тақсимоли чуқурлашуви ва модификацияси, ўсиб бораётган илмий-ишлаб чиқариш кооперацияси, ишлаб чиқариш жараёни байналмиллаллашуви кучайиши натижасидир. Иқтисодиёт ривожланиши бутун бошли таркиб топтирувчилар спектрини ўзига сингдириб олиб мужассамловчи товар эса унинг аҳволини анча рельефсимон — бир

текис шаклда ўзида акс эттирадики, бу нарса қуйидаги омиллар билан шартланган бўлади.

а) Жадал маънавий эскириш. Товар, унинг маънавий эскиришини кескин жадаллаштирувчи Илмий-техникавий инқилоб (ИТИ) жараёни боришига нисбатан сезгирлик билан жавоб қайтаради — реакция беради. Бунда унинг маълум бир элементлари «ўлиб кетиши» кўпинча яширин бир шаклда давом этади ва баъзи ҳолларда машиналар ва асбоб-ускуналар бутун бошли авлоди ҳалок бўлишига — йўқ бўлиб кетишига олиб келади. Бинобарин, масалан, бошқарув тизимининг маънавий эскириши ўта муҳим саноат тармоқларида бутун бошли машиналар парки самарадорлигини пасайтиради. Бозорнинг янги эҳтиёжларини, унинг ҳажмини ва потенциал — эҳтимол тутилувчи истеъмолчиларни билмас товарлар ҳали конвейердан чиқмасданоқ «ўлиб кетиши»га олиб келади, товар «ҳаёт цикли»ни энг қуйи кўрсаткичгача пасайтирувчи энг муҳим момент сифатида эса жаҳон хўжалигини ларзага солгувчи тузилмавий, экологик ва бошқа инқирозлар намоён бўлади. Ана шундай шароитда жаҳон иқтисодиётининг шиддат билан ривожланиши эса, товарнинг эволюцион — тадрижий ривожланиши учун жой қолдирмайди.

Ана шу вазиятда товар кўплаб шакллариининг сакрашсимон, кутилмаганда пайдо бўлиши кўзга ташланиб кузатилади. Ҳозирги шароитда товар-ашёвий тузилманинг ана шундай инқилобий ривожланиши жаҳон хўжалиги мулоқотининг тамал — ҳал қилиб берувчи тенденцияси сифатида, геоиқтисодий маконнинг «ўта муҳим» хоссаси сифатида намоён бўлади.

б) Товар ривожланишидаги градация. Товар-ашёвий тузилманинг тури-туман йўналишдаги бутун илгарилама ҳаракатланишида товар ривожланишида муайян градациялар, босқичлар кузатилади, чунончи: **1)** бир дона товар; **2)** товар-гуруҳ — бир гуруҳ товар; **3)** товар-объект (корхона); **4)** товар-дастур.

Ҳар бир босқич товарнинг кейинги бир кўриниши — хили дунёга келиши учун асос ва шарт-шароитни ўзида ифода этади. Товарнинг ҳар бир градацияси умумий товар массасининг таркиб топтирувчи бир қисми бўлгани ҳолда ўз ҳаётини яшайди ва айна маҳалда доимий равишда қайта дунёга келади, олий градацияга ўтиш учун замин ҳозирлайди ва бир вақтнинг ўзида келтириб ўтилган классификация — таснифнинг қуйи поғоналарида жойлашган таркиб топтирувчилар бир зумда парчаланиш хоссасига эга бўлади.

Якка (бир дона) товар. Шундай қилиб, биринчи градация — бир дона товардир. У, шубҳасиз, товар шакллариининг кейинги тадрижоти учун бирламчи асос сифатида намоён бўлади. Бироқ, товар хилма-хиллигининг ана шундай юксак даражада ривожлангани ҳолда ҳозирги босқичда унинг тарқалиши нисбий зонаси торайиб бормоқда. Кузатилаётган жараён ҳам истеъмол мақсадидаги, ҳам ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар соҳасида рўй бермоқда. Товарнинг ана шу хили ҳукмрон бўлган ва энг кўп тарқалган даврни эса товар ишлаб чиқариш дунёга келиши даврига мансуб деб топиш керак бўлади. Ижтимоий эҳтиёжлар тузилмаси етарлича ривожланмаган бир шароитда улар асосан бир дона товарлар билан

қаноатлантирилган эди. Товар ишлаб чиқариши ривожланиб боргани саноат, ижтимоий эҳтиёжларнинг мураккабланиши ва тоифалашувига олиб келган капиталистик ишлаб чиқаришга ўсиб айлангани сари товарнинг ана шу хили тарқалишнинг энг кенг соҳасини эгаллаб олган эди.

• **Бир донга товар** — товар шакли бўлиб, унда истеъмол қилиниши маҳсулотларни қўшимча харид қилиш, пировард бутлашлар билан бирга кечмайдиган алоҳида маҳсулотлар ёки алоҳида хом ашё компонентлар, ярим фабрикатлар ташқи иқтисодий битимлари предмети сифатида намоён бўлади.

Товар-гуруҳ (бир гуруҳ товар). Товар-ашёвий тузилманинг кейинги эволюцияси янги босқичга — товар массаси ичида товар-гуруҳ дунёга келишидек товар янги хилининг вужудга келиши ва ривож топиши босқичига қадам қўяди. Бу ҳодиса эса ҳам ишлаб чиқариш соҳасида, ҳам истеъмол (талаб) соҳасида рўй берувчи мураккаб ва зиддиятли жараёнларга ўз илдизлари билан бориб тақаладики, улар шунингдек иқтисодий ташкиллаштиришнинг муайян босқичи учун специфик бўлган ривожлантириш шакллари, энг йирик корпорацияларнинг аниқ мақсадга қаратилган сиёсати билан боғлиқ бўлади.

Ишлаб чиқариш соҳасида илмий-техника инқилоби таъсири остида сифат ўзгаришлари рўй берди. Жаҳон товар бозорларида истеъмол ва ишлаб чиқариш мақсадидаги товар-гуруҳларнинг тарқалиши эса фаннинг ишлаб чиқариш кучига айланиши, илмий-техникавий билимлар тоифалашуви, уларнинг янги тармоқлари вужудга келиши ва ажралиб чиқиши ва ҳоказоларнинг акс этишидир. Урганилаётган жараён чуқурлашиб ва кенгайиб бормоқда.

Ана шу жараённинг ривожланишига ўзгарувчан ва, энг аввало, ишлаб чиқариш мақсадидаги товарларга нисбатан ўзгарувчан талаб орқали истеъмол соҳаси катта таъсир ўтказди. Талаб эса товарлар ва бозорлар тоифалашувининг сабаби ҳам, оқибати ҳам саналади, аммо, янги эҳтиёжлар шаклланишидаги фаол роль, барибир, ишлаб чиқаришга тегишли бўлади. Истеъмол буюмларига нисбатан талабга тўхталадиган бўлсак, унинг тоифалашуви ишлаб чиқариш ривожланиши ва эҳтиёжларнинг ўзгариши таъсири остида содир бўлади. Жараённинг ривожланиши эса икки йўналишда рўй беради.

Биринчи йўналиш — товарлар ассортиментининг жиловсиз равишда ўсиши, улар истеъмол хоссаларининг мураккабланиши, битта номдаги товарларда чўзилиб ва кенгайиб борувчи ассортимент «шлейфи»нинг кенгайиб кетиши, яъни қандайдир битта ёки бир неча етакчи характеристикалар билангина фарқ қилувчи бутун бошли силсилалар — қаторлар пайдо бўлишидир. Улар эса ассортимент гуруҳларига бўлинади; уларнинг ҳар бирида эса конструктив ва технологик жиҳатдан бир хилдаги, бироқ, битта ёки бир неча аломатлар (тип ва ўлчамлари, техникавий параметрлари, сифати, безаги, ранги ва ҳоказо) билан фарқланувчи бир хилдаги буюмларнинг кенг гаммаси пайдо бўлади. Бундай товарларнинг сифат характеристикаси, қоидада кўра, кенг қўламларда, аммо қисқа оралиқлар билан ўзгаради. Бир вақтнинг ўзида эса кўпгина анъанавий товарлар (масалан, нефт, газ, каолин) функционал қўлланилиши

соҳалари ҳам ўзгаради. Ана шу жараённинг ривожланиши ассортимент портлаши характерига эга бўлди.

Ҳозирги шароитда бирон-бир мамлакат ишлаб чиқариш ва истеъмол мақсадидаги маҳсулотларнинг бутун бошли хилма-хиллигини яратиш учун етарлича илмий-техникавий база ва молиявий ресурсларга эга бўлмаганлиги туфайли алоҳида олинган мамлакатлар ва фирмалар маҳсулотнинг нисбатан чекланган ассортиметини ишлаб чиқаришга ихтисослашмоқдалар. Бинобарин, бунда мамлакат, тармоқлар, фирмаларнинг халқаро меҳнат тақсимотига қўшилиши интенсивлиги ИТИ ютуқларини ўзлаштириш даражаси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифати даражаси билан белгиланади. Нисбатан катта молиявий, илмий-техникавий ва ишлаб чиқариш потенциали — салоҳиятига эга бўлган мамлакатлар ва фирмалар чекланган ресурсларга эга бўлган мамлакатлар ва фирмаларга қараганда анча кенг номенклатурадаги янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ўзлаштирадilar. Бироқ, бунда барча ҳолларда ишлаб чиқариш ихтисослашуви кучаяди, халқаро айирбошлаш кенгаяди. Кўплаб жаҳон бозорлари, моҳиятан олганда, гуруҳ ассортиментига эга товарлар бозорларига айланиб қолади.

Иккинчи йўналиш — комплект тарзида етказиб беришларга товарнинг бирлашуви. Ана шу жараён ривожланишининг илк босқичларида илгари ишлаб чиқарилган бир дона товарларнинг механик тарзда гуруҳланиши рўй берган эди. Ана шундан кейин эса мазкур жараён товар ишлаб чиқарувчиларнинг ана шу гуруҳларнинг функционал бирлигини таъминловчи муаяйн мезонлар — критерийларга мувофиқ равишда товар гуруҳларини шакллантириш билан боғлиқ бўлган аниқ мақсадга қаратилган сиёсатига айланиб кетди. Айтиб ўтилган жараёнлар шунчалик жўшқин ривож топдики, комплект технологик асбоб-ускуналар (турли хилдаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун технологик линиялар) ишлаб чиқарувчи бутун бошли саноат тармоқлари вужудга келди.

Товар массаси учун, бир томондан, гуруҳли ассортимент ва комплект тарзда етказиб беришлар — бошқа бир томондан, миллий хўжалик комплексларининг ўзаро ҳамкорлиги ва таъсири, халқаро айирбошлаш иштирокчилари томонидан ишга солинган ва технологик тузилмаларни ўзаро бир-бирини тўлдириши зарурати туфайли амалда байналмилалашган ишлаб чиқариш қувватларининг сафар этилиши иқтисодий асос бўлиб хизмат қилди.

• **Товар-гуруҳ (гуруҳли ассортиментдаги товарлар)** — истеъмолчилик талаби тоифалашуви асосида базис товар атрофида конструктив ва ассортимент жиҳатдан бир хилдаги, бир-биридан битта ёки бир неча аломатлар бўйича фарқланувчи (типлар ва ўлчамлари, параметрлари, кимёвий таркиби ва ҳоказо) кенг «ассортимент шлейфи» вужудга келадиган товар гуруҳлари.

Товар-объект. Комплекланган асбоб-ускуналар, шунингдек, энг янги илмий-техникавий кашфиётлар, ишланмалар, технологик қарорлар шаклланиб бораётган бозори негизда товарнинг янги хили — товар-объект (товар-корхона)нинг пайдо бўлиши учун асос вужудга келиб боради.

• **Товар-объект (корхона)** — товар шакли бўлиб, унда турли хил мақсаддаги («таппа-тахт» объектлар қурилиши) ташқи иқтисодий битимлар («бош пудрат» битимлари) предмети (соҳаси) сифатида намоён бўлади.

Кредит-молиявий имкониятлар билан, шунингдек, инжиниринг хизматларини лойиҳалаштириш ва ҳавола этиш соҳасидаги ютуқлар билан билвоситалаштирилган улкан моддий-ашёвий ва меҳнат ресурсларининг ягона назорати остидаги қўшилмалар товарнинг ана шу кўриниши катализатори ва замини бўлиб хизмат қилди. Шу тахлит, товар-ашёвий тузилма ривожланишининг кейинги градациясига — жаҳон бозорида асосан пудрат хизматлари экспорти бўйича битимлар шаклида реализация қилинувчи турли мақсаддаги объектлар барпо этилиши билан боғлиқ бўлган товар-корхоналарга ўтилиши учун имконият вужудга келди.

Юқорида қайд этиб ўтилган шарт-шароитлардан ташқари ана шу жа-раёнга, биринчидан, йирик халқ хўжалиги вазифаларини ҳал қилишга кетадиган вақтнинг максимал даражада тифизлашгани, иккинчидан, ишлаб чиқариш технологиялари соҳасида сифат жиҳатдан янги кашфиётлар билан шартланган иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидаги кескин илгарилашлар, хом ашёнинг янги турларига талабнинг шиддат билан шаклланиши, илмий-техникавий инқилобнинг илмий-ишлаб чиқариш инқилобига айланиб кетиши шароитида эски ишлаб чиқариш аппаратининг оммавий равишда синиши кенг авж олиши имконият туғдириб берди. Саноат жиҳатдан тараққий этган етакчи капиталистик мамлакатларда чуқур байналмилаллашган жаҳон капиталистик ишлаб чиқариши мавжуд бўлган бир шароитда юқорида санаб ўтилган жараёнларнинг кенг авж олиши бир хилда баравар эмаслиги ҳам ана шу объектлар базасида юқори сифатга эга рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун оптимал шароитни таъминлашга қодир бўлган товар-корхоналар вужудга келиши учун зарур импульсларни шакллантиради.

Бундан ташқари, товарнинг ана шу тури кенг тарқалишининг жиддий ва салмоқли ундовчи мотиви 1980-йилларда саноат жиҳатдан тараққий этган мамлакатларда кўп энергия талаб қилувчи ва атроф муҳитни ифлослантирувчи корхоналар ва бутун бошли тармоқлардан шиддат билан халос бўлиши асносидаги тузилмавий олға силжишлар билан боғлиқ бўлиб, бу нарса халқаро монополияларнинг ривожланаётган мамлакатларда йирик металлургия, нефтни қайта ишловчи, нефт-кимё ва шунга ўхшаш корхоналарни барпо этишини рағбатлантирган эди.

Ва, ниҳоят, тагин бир мотив — ривожланаётган мамлакатлар ядросида ўзига хос янги «монокультура» — туризм индустрияси ташкил топишига олиб келган XX асрнинг сўнгги ўн йиллигида халқаро туризмнинг шиддат билан тараққий этишидир. Айтиб ўтиб жараён иккиёқлама характерга эга. Экологик мувозанатнинг бузилиши бир қатор мамлакатларда табиатдан фойдаланишнинг ўзига хос монополияси шаклланиши учун шароит яратиб берди. Бу эса халқаро корпорацияларда ана шундай «монополистлар»га кенг хизматлар жамламасига эга бўлган йирик меҳмонхона мажмуаларини, шунингдек, улар билан боғлиқ бўлган инфратузилма қўшимча объектларини қуриш ва туризм индустриясини барпо этиш бўйича дастурларни рўёбга чиқаришни бошлашни таклиф этиш имкониятини вужудга келтирди.

Товар-дастур. 1970-йилларнинг охирларида, айрим иқтисодий соҳаларда ундан илгарироқ ҳам, товарнинг янги тури — ўзининг иқтисодий мазмуни ва намоён бўлиш шакли бўйича гайриодатий кўриниши — товар-дастур пайдо бўла бошлади. Ҳарбий-стратегик мақсаддаги объектлар ва иншоотларнинг улкан мажмуалари, айрим мамлакатлар агросаноат тузилмасини ривожлантиришни таъминловчи йирик объектлар жамламаси (пакети), аэрокосмик бизнес, автоматлаштирилган тизимлар ва робот техникаси соҳасидаги лойиҳалар, хизматлар соҳаси объектлари комплекслари, юксак ахборот технологиялари асосида ахборотлар йиғиш ва тарқатиш билан, фан ва техниканинг энг янги ютуқлари базасида бирлашган тизимларни яратиш, бутун бошли минтақалар энергия баланслари принципиал жиҳатдан ўзгаришини таъминловчи лойиҳаларни рўёбга чиқариш ва сотиш жараёни вужудга келди.

• **Товар-дастур** — товар шакли бўлиб, унда функционал ёки технологик жиҳатдан ўзаро бир-бирига боғланган турли корхоналар, объектлар, иншоотлар, тизимлар ва ҳоказолар мажмуаси ташқи иқтисодий битимлар предмети — соҳаси сифатида намоён бўлади.

Башарти, агар товар-корхона учун товар-ашёвий асосни, меҳнат ресурслари ва кредит-молиявий имкониятларни бирлаштириш етарли бўлган бўлса, товар-дастурнинг зарурий компоненти қолган барча компонентлар — таркиб топтирувчиларга мутлақо янги тус бағишловчи яққол ифодаланган интеллектуаллашув саналади. Бу ҳолда энг ажабланарлиси шундаки, товар-дастур билан янги ғоялар ва технологиялар соҳасида кескин илгарилаб кетиш — харидорнинг сотувчига буюртмаси натижаси таъминланишидир. Айнан шунинг учун ҳам товар-дастурни шакллантириш ана шу дастурни товар-корхонада бўлгани каби товар-ашёвий тўйинтиришдан эмас, балки ғояга буюртма бериш ва кейинчалик (янги технологик ғоялар пайдо бўлиши ва реализация қилинишига қараб) зарур моддий-ашёвий базани ва барча анъанавийга айланиб қолган атрибутлар: алоҳида объектлар, меҳнат ресурслари, кредит-молиявий имкониятларни «бир-бирига бақамти туташтириш»дан бошланади. Бошқача айтганда, интеллектуал соҳага, илмий-тадқиқот ва ташкилий-конструкторлик (НИОКР) соҳасига урғу беришда туб бурилиш рўй берди.

Товар массаси бутун йиғиндисидан товар-дастурни тамомила ажратиб турувчи бошқа бир ўзига хос хусусият — айнан мазкур товар сотувчиси томонидан харидорга тақдим этиладиган хизматларнинг сифат жиҳатдан янги ролдир. Товар-ашёвий таркибни комплектлашнинг ўзи ҳам алоҳида аҳамият касб этади. Товарнинг энг қуйи градациясидан янада юксак градациясига ўтилганда хизматлар улуши муқаррар равишда ортади. Бинобарин, у товар-корхона қийматининг тахминан 50 %ига етади, товар-дастур мисолида эса хизматлар битимнинг барча томонларига чуқур кириб боради, уни билвоситалаштиради ва гипертрофирланган характерга эга бўлади. Дарҳақиқат, дастурни муваффақиятли амалга ошириш шартларидан бири сифатида бўлғуси битимни ахборот билан таъминлаш, турли-туман экспорт-импорт алоқалари бутун бошли тизимини шакллантириш зарурати, ҳам ишлаб турган транспорт, суғурта компаниялари ва кредит муассасалари, ҳам товар-дастур реализацияси учун янгидан ташкил эти-

ладиганлари базасида хизматлар ва товар улкан массасини ўта тигиз муддатларда ўтказишга имкон берадиган товар ўтказувчи каналларни йўлга қўйиш билан боғлиқ бўлган ишларнинг улкан ҳажмини бажариш вазифаси майдонга чиқади. Бунда ишнинг муваффақияти тигиз муддатларда Байналмилаллашган такрор ишлаб чиқариш ядросини шакллантириш имкониятини белгилаб беради (ўзига ўхшаш тузилмалар билан товар-дастурни реализация қилиш ҳуқуқи учун курашга муваффақият билан киришишга қодир бўлган гигант консорциумларни таркиб топиши. Ана шу курашдаги асосий қуроллар эса, муддат, нарх, сифатдир).

Шубҳасиз, сўнгги ўн йилликда эришилган ишлаб чиқариш байналмилаллашуви юқори даражаси ва унга мувофиқ бўлган халқаро товар айланмаси ривожланишигина товарнинг ана шундай янги тури — кўринишини дунёга келтириши мумкин.

Шундай қилиб, товар-ашёвий тузилманинг кўздан кечирилган сифат ўзгаришлари жаҳон бозорида айланмада бўлиб турган товар массаси ривожланишидаги ҳукмрон тенденцияни шакллантиради.

Айни маҳалда шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, олий градацияларга ўтилиши товарнинг бошқа турлари бутунлай бир четга суриб ташланишини англамайди. Боз устига, ҳар қайси тур унга хос бўлган шакл ичида ривожланишда давом этаверади. Аммо товарнинг юқорида таъкидлаб ўтилган барча турлари (геоиктисодий маконнинг энг муҳим атрибутлари)ни халқаро товар ишлаб чиқариши ишлашининг специфик жиҳатлари ўзининг концентирланган инъикосини топадиган бир ҳужайра сифатида кўриб чиқиш мумкин.

в) Жаҳон хўжалик муомаласи субъектлари эволюцияси. Халқаро товар айирбошлаш субъектлари тадريجотини кўриб чиқаётганда ана шу жараён мураккаблиги ва серқирралиги билан алоҳида фарқланиб ажралиб туришига эътибор қаратиш керак бўлади. Эволюция — тадريجот эса учта ўзаро бир-бирига боғланган йўналишларда ўзининг инъикосини топади. Биринчидан, ташкилий-иктисодий тузилмаларнинг ислоҳ этилишида. Жаҳон муомаласи субъектлари ўз фаолиятини амалга оширишда восита қилувчи ташкилий тузилмалар эволюциясининг таҳлили алоҳида қизиқиш уйғотади, негаки ташкилий тузилмалар замонавий молия-саноат капиталининг мураккаб шаклини тавсифлайди. Иккинчидан, мазкур эволюция капиталистик ишлаб чиқариш ижтимоий характери чуқурлашуви ва унинг байналмилаллашувига олиб боради. Ва, учинчидан, халқаро муомала субъектининг эволюцияси халқаро соҳада меҳнат тақсимооти тузилмасидаги силжишлар, унинг янги моделлари ва шакллари вужудга келиши билан органик боғлиқлиги ниҳоятда муҳимдир.

Муомала субъектлари тақсимооти ва гуруҳланиши мезонлари. Жаҳон хўжалиги соҳасида рўй бераётган жараёнларга ниҳоятда шошилиш кўз ташлаш ҳам ҳатто жаҳон хўжалик муомаласи иштирокчиларига нисбатан ниҳоятда ранг-баранг мозаик манзарани эса сақлаб қолишга имкон беради. Халқаро муомала барча иштирокчиларини тақсимлаш ва гуруҳлаштиришга имкон берувчи мезон — критерия сифатида халқаро товар айирбошлаш иштирокчилари жаҳон бозорида иш кўрадиган товар хиллари саналади. Масала шундаки, товар диверсификацияси муқаррар ра-

вишда қабул қилинаётган қарорларнинг диверсификациясига олиб келади. Якка товарлардан ташкил топган бир хилдаги товар массасини сотиш нисбатан бир хилдаги — монотон қарорларни қабул қилиш билан боғланган бўлади. Бинобарин, келгусида товарни оммавий ишлаб чиқариш ва сотишни ривожлантириш жараёнида ана шу қарорлар етарлича ихчамлаштирилган бўлади ва мунтазам тус олади. Бу ҳолда фирмани бошқариш моҳиятан компьютерлаштирилиши осонгина кечадиган бир хилдаги қарорларнинг кўплаб ададларини яратишдан иборат бўлиб қолади, холос. Бу нарса фирманинг ташкилий-функционал тузилишида ўз изини қолдиради — улар нисбатан оддий, ихчам, кам сонли, шунинг учун ҳам мослашувчан ва «арзон» бўлади.

Товар шакли ривожлангани сайин, уни янада мураккаб турларига юксалиб борилгани сари энди алоҳида қарорларнинг кўплаб ададларини тайёрлаш эмас, балки турли-туман қарорларнинг бутун бошли силсиласини ишлаб чиқиш талаб этилади. Товар-объектлар, товар-дастурлар ишлаб чиқиш ва реализация қилишда қабул қилинадиган қарорларнинг мураккаблашуви бошқарув олий эшелони алоҳида ажралиб чиқишига олиб келади. Унинг таркибига кирувчи мутахассислар эса бор куч-ғайрати ва диққат-эътиборини корпорация фаолиятини истиқболли ривожлантириш стратегик вазифаларини ҳал қилишга, бизнинг танлаб олинган соҳада макроиқтисодий таҳлилга қаратадилар. Бунда кундалик жорий масалалар билан шуғулланишни ўзларига муносиб кўришмайди, чунки аёвсиз рақобат қонунлари корпорация касодга учраб хонавайрон бўлишини олдиндан белгилаб беради: бугунги кунда ўн йилдан кейин ўз фойдаси ҳажми қанча бўлажagini билмайдиган йирик корпорацияни ўлиб бораётган ташкилот деб ҳисоблайвериш мумкин. Бу билан эса сотилаётган товар массаси ҳажмига қараганда кенгайиб бориши кўпинча анча тезроқ рўй берадиган ташкилий тузилмалар кескин мураккаблашиб кетиши кўпроқ даражада олдиндан белгиланади. Бундай даражада бошқарувни ташкиллаштириш эса мантиқий элементларга эга бўлган энг янги электрон техникани қўллашни инобатга олгандагина имкони бўлган бир нарсага айланади.

Якка (бир дона) товар ташкилий тузилмаси. Якка товар ишлаб чиқариш ва реализация қилишга ҳам гигант — улкан (айланма ҳажми бўйича), ҳам нисбатан кичик фирмалар ихтисослашадилар. Бунда уларнинг барчаси бир хилдаги ташкилий-иқтисодий тузилмаларга эга бўладилар. Қуйидагилар унинг етакчи функционал бўлинмалари сифатида иш кўради: НИОКР (ИТТКИ) билан шуғулланувчи бўлим, ишлаб чиқариш бўлими, маҳсулот сотиш ва ўтказиш билан шуғулланадиган, дилерлик тармоғи билан боғлиқ бўлган бўлим, сервис хизмати. «Комацу» (Япония), «Катерпиллер» (АҚШ) компаниялари ва бошқаларнинг ташкилий тузилмаси халқаро муомала субъектининг ана шу тури учун ниҳоятда типик бир мисолдир.

Улардаги тафовут эса атиги салоҳият ва фаолият кўлами билан бир хилда эмаслиги билан белгиланади. Ишлаб чиқарилаётган ва реализация қилинаётган товарларнинг бир хиллиги муқаррар равишда ташкилий тузилмалар ҳам бир типда бўлишини дунёга келтиради.

Товар-гуруҳнинг ташкилий тузилмаси. Мазкур ташкилий-иқтисодий тузилмага эга бўлган муомала субъектлари бир хилдаги товарлар гуруҳлари,

туркумларини яратиш воситасида, бироқ қатъий белгиланган номенклатура доирасидагина ўз фаолиятининг шаклланган йўналишидан бироз четга чиқиши мумкин. Бу кўшимча самара беради, айна маҳалда фирма фаолият соҳаси ўзгармайди ҳам. Шунинг баробарида товар характерининг ўзгариши муқаррар равишда янги ташкилий-иқтисодий тузилмалар шаклланишига олиб келади. Рақобат шароитида ўз характерига кўра хилма-хил товарларни «ҳазм қилиш»га ва уларга ягона функционал йўналиш беришга, яъни уларни товар-гуруҳларга, ихчам маҳсулот етказиб беришга бирлаштиришга қодир бўлган бирлашмалар вужудга келади. Илк босқичларда товарнинг иккинчи бир хилига — товар-гуруҳга мос бўлган янги ташкилий тузилмалар якка товарни ишлаб чиқариш ва реализация қилишга мослаштирилган ташкилий тузилмаларга эга фирмаларни ўзларига қўшиб олган ҳолда дунёга келган эди. Япониянинг «Камоцу» фирмасини ана шундай тузилмага мисол тариқасида келтириб ўтиш мумкин.

Ташкилий тузилмалар мураккабланиши ва тўлдирилиб борилиши бу ҳолда қуйидаги йўналишларда содир бўлади. Биринчидан, ўзаро бир-бири билан боғлиқ бўлган турли тармоқдаги энг янги технологик ишланмаларни танлаб олиш билан боғлиқ бўлган бўлинмалар шакллантирилади. Иккинчидан, энг мақбул субмаҳсулот етказиб берувчиларни ахтариб топиш ва улкан товар массасини ўз вақтида бутлаш мақсадида улар билан тегишли алоқалар ўрнатадиган бўлинма ҳам муқаррар равишда вужудга келади. Ва, данинчидан, ташкилий тузилма ўзига хос кўшимча самара — монопол фойданинг алоҳида бир турини олиш имкониятини белгилаб берувчи тагин бир элемент билан тўлдирилади. Бу — комплект ускуна монтаж қилиниши ва келгусида унинг ишлатилиши, шунингдек, сотувдан кейинги сервисни ташкиллаштириш билан боғлиқ бўлган мутахассисларни ўқитиш ва тайёрлашни таъминловчи тузилмавий бўлинма ва ходимлар штатидир.

Товар-объектнинг ташкилий тузилмаси. Жаҳон ҳўжалик муомаласи объектнинг келгусидаги ривож, товар-корхонанинг пайдо бўлиши муомала субъектлари ташкилий тузилмасига янада жиддий ўзгартиришлар киритилишини талаб қилди. Кўпгина монополистик бирлашмаларнинг товарнинг ана шу тури билан операцияларни амалга оширишга уришлари ҳалокатга маҳкум этилган эди, зотан, ҳар қайси фирма ҳам ўз ташкилий тузилмасини кенгайтиришга ва тегишли тарзда кўринишини ўзгартиришга қодир бўлавермайди. Шунини алоҳида таъкидлаш жоизки, кўп ҳолларда фирма йирик илмий-техникавий салоҳияти ва молиявий қудрати мавжудлиги белгиловчи омил саналмайди. Монополистик бирлашмалар етакчи бошқарувининг иқтисодий тафаккури характерининг ўзидаги мослашувчан ва қайишқоқ ўзгаришлар, товарнинг янги турига нисбатан мувофиқлаштириш-тартибга солиб туриш фаолиятини вақт жиҳатидан анча узоқ давом этадиган реализация жараёнига нисбатан самарали оширишга имкон берувчи бошқарувнинг мутлақо янги тизимларини жорий этиш олдинги планга чиқади.

Товар-корхоналарни реализация қилишга ўтилаётганда ҳўжалик муомаласи субъектлари ташкилий тузилмасига ўзгартиришлар киритилиши йирик объектларни барпо этиш ва жиҳозлаш улкан товар-ашё массаси шаклидаги салмоқли ресурслар ва маблағлар, турлича касбий-малакавий

таркибга эга бўлган ишчи кучи ресурслари уйғун бир тарзда бирлаштирилишини, шунингдек, молиявий активларни сафарбар этишни тақозо қилиши билан шартланган бўлади, чунки товарнинг ана шу турини реализация қилаётганда кредит муносабатларининг аҳамияти ҳам кескин ортиб кетади. Муомаланинг ана шундай субъектлари ташкилий тузилмаси кўпчилиги молиявий ва ишлаб чиқариш жиҳатидан янада қудратли, аммо ўзининг ташкилий тузилмаси характери бўйича янада пастроқ даражада бўлиб турган юзлаб ва минглаб субмахсулот етказиб берувчиларни жалб этиш ва бирлаштиришни ҳам назарда тутмоғи лозим.

Бу хилдаги субъектлар (бирлашмалар, консорциумлар, комбинатлар) ўз таркибида ишчи кучи жаҳон бозорига чуқур кириб бориш, бутун улкан товар-ашёвий массани ҳаракатга келтириш учун зарур бўлган унинг турли категорияларини сафарбар ишга солиш имкониятини берувчи тузилмавий бўлинмаларга эга бўлишлари керак.

Товарнинг янги турини салмоқли кредитлар берилмасидан туриб реализация қилиш имконияти бўлмагани туфайли ана шундай монополистик бирлашмалар таъсири доирасига, одатда, кредит-молия муассасалари ҳам уйғун бир тарзда бирикадилар ва яқиндан ўзаро ҳамкорлик қиладилар.

Бундан ташқари, кўриб чиқиладиган товар тури табиатининг ўзи ҳам инжиниринг ва қурилиш фаолияти билан шуғулланувчи қудратли тузилмавий бўлинмалар шакллантирилишини тақозо этади. Товар-объектни реализация қилаётганда бирлашмалар томонидан бажариладиган функциялар мураккаблиги ва спецификаси сабабли улардан кўпчилиги ихтисослашган инжиниринг қурилиш бўлинмалари хизматларидан фойдаланиб қолишга ҳаракат қиладилар ёхуд ўз назорати остида бўлган йирик инжиниринг фирмаларини махсус ташкил этадилар. Башарти, масалан, Франциянинг «Сосьети насиональ», «Омнирекс», «Пешине Южин Кольман» ва бошқа етакчи саноат концернлари мамлакатнинг ана шу саноат гигантлари экспорт экспансияни таъминлашга қаратилган «Текнип» деган йирик инжиниринг фирмасини ташкил қилди.

Товар-объектларни реализация қилиш билан боғлиқ бўлган монополистик бирлашмалар учун характерли бўлган ташкилий-иқтисодий тузилмаларни барпо этишни охирига етказишнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида капиталистик дунёда энг йирик бўлмиш Американинг «Бечтел групп инкорпорейтид» инжиниринг-қурилиш концерни ривожланиши асосида ҳам ҳукм чиқариш мумкин.

Концерн функциялари мураккаблашгани ва фаолият соҳалари диверсификация қилиниши таъсири остида, шунингдек, у тобора байналмилал (глобал) характерга эга бўлиб боргани сайин унинг ташкилий тузилмалари ҳам жиддий ва сезиларли ўзгаришларга учрай бошлади. Бинобарин, ташкилий тузилмалар эволюцияси иккита ўзаро органик тарзда боғланган йўналишлар бўйича кечган. Биринчиси — кейинги ўнйилликларда «Бечтел» фирмаси фаолиятнинг янги соҳаларига кириб боргани, унинг таъсир доирасига жаҳон минтақалари ва мамлакатлари кенг доираси жалб этилиши натижасида кучайиб борган энига қараб кенгайиб бесўнақайлашиб кетиш. Ташкилий тузилмалар тадрижотининг бундай жиҳати — аспекти «Бечтел» фирмаси фаолиятининг асосий йўналишлари ўзанида ҳудудий-

ишлаб чиқариш тамойилига мувофиқ тобора янгидан-янги бўғинлар кур-так ёзаётганида ўз инъикосини топади.

«Бечтел» ташкилий тузилмаси қайта қурилишининг иккинчи йўналиши бевосита бош дирекциясига бўйсундирилган ва барча бўлинмалар ва компанияларга хизмат кўрсатувчи функционал бўлимлар фаолиятини такомиллаштиришда намоён бўлаётган фирманинг чуқурлашувга томон ривожланиши билан боғлиқдир.

Шафқат ва аёв билмас рақобатчилик кураши шароитида товар-объектни реализация қилишда иштирок этаётган монополистик корпорациялар кейинги ўнйилликларда ўз фаолиятини диверсификациялашга ва бир вақтнинг ўзида ўз молиявий мавқеини мустақкамлашга интиломқдалар. Бу эса гигант халқаро концернлар — транспорт, суғурта компаниялари, кредит муассасалари ва ҳоказолар иштирокида товарлар ва хизматлар улкан массасини ниҳоятда қисқа муддатларда ўз қўлидан ўтказишга қодир бўлган ишлаб чиқариш-тижорат агломерациялари (ИЧТА) шаклланишига олиб келди. Улар, яъни ишлаб чиқариш-тижорат агломерациялари жаҳон бозорининг энг янги сектори — товар-дастурлар бозорини ўзлаштиришда кўп жиҳатдан даракчига айланди.

Товар-дастурнинг ташкилий тузилмаси. Жаҳон хўжалик алоқалари ривожланишидаги юксак градация бўлмиш товар-дастурга тўхталадиган бўлсак, табиийки, унинг реализация қилинишида биринчи навбатда аллақачон шаклланиб бўлган, товар-корxonани реализация қилишда ўз усулларини ишлаб чиқиб синовдан ўтказиб олган ишлаб чиқариш-тижорат агломерациялари иштирок этади. Аммо товар янги тури характерининг ўзи дастурни рўёбга чиқариш учун шакллантирилаётган ташкилий-иқтисодий тузилмага янги элементлар киритилишини муқаррар равишда талаб қилади. Ишлаб чиқариш-тижорат агломерацияси ташкилий тузилмаларининг яна оширилиши, тугал барпо этилиши рўй беради. Ана шу тугал барпо этиш заминида ташкилий-функционал симбиоз, давлат ва тижорат тузилмалари пайвандлашиб кетиши амалга оширилади.

Биринчидан, қоида тариқасида, одатда ҳукуматлараро битим (башарти, агар дастур реализациясида бир қанча мамлакатлар иштирок этса) имзоланиши натижасида ёки қабул қилаётган томон ҳукумати билан битим натижасида ўз статуси — мақомини оладиган алоҳида махсус орган (институт) ташкил этилади. Аммо жуда кўп ҳолларда бундай орган бутун дастурни бошқаришни амалга оширган ҳолда асосан хусусий (жузъий) асосда фаолият юритади. Ана шундай мувофиқлаштирувчи-тартибга солиб турувчи марказ ролини энг йирик инжиниринг-қурилиш компанияларидан бири амалга оширган ҳоллар ҳам кўп учраб туради. Аммо ҳар қандай ҳолда давлат ўз ваколатларини ана шундай йирик мувофиқлаштирувчи марказларга «делегациялайди».

Ишлаб чиқариш-тижорат агломерациялари ташкилий тузилмасини тугал барпо этиш учун иккинчи элемент, қоида тариқасида, қабул қилувчи томон тарафидан киритилади. Дастурнинг бир қисмини қўлга киритиб эгаллаб олиш учун давлатнинг фаол қўллаб-қувватлаши асносида қабул қилувчи томон тарафидан янги ташкилий тузилмаларнинг органик таркиб топтирувчилари сифатида иш кўрадиган миллий фирмалар иштирокида аралаш компания ташкил этилади.

Товарнинг мазкур турига адекват бўлган ташкилий тузилмаларнинг учинчи хусусияти жуда кўп ҳолларда йирик банк консорциумлари дастурни молиялаштириш ва рўёбга чиқаришда етакчи ролни ўз зиммасига олиши ва янгидан шаклланаётган тузилмаларда ҳал қилувчи бўғин сифатида майдонга чиқишида намоён бўлади.

Бундан ташқари, кўпгина дастурлар ҳарбий-сиёсий йўналишга эга бўлгани туфайли ташкилий тузилмалар турли хилдаги ҳарбий-сиёсий ва маъмурий ташкилотлар ҳисобидан ҳам тугал барпо этилади.

Товар шакли ўзгариши, унинг бир градациядан бошқасига ўтиши бир вақтнинг ўзида компания ташкилий тузилмасидаги ўзгаришлар сабаби ва оқибатида сифатида намоён бўлишини тагин бир карра таъкидлаб ўтиш жоиз. Бир кўринишдан бошқа бир кўринишга — турга ўтиш босқичларида ана шундай ўтиш учун тайёргарлик муқаррар равишда рўй беради ва товарнинг янги шаклини идрок этиб қабул қилишга тайёрлаб қўйилиши керак бўлган ташкилий тузилмага ҳам тегишлича ўзгартиришлар киритилади. Бу жараён биринчи навбатда компаниянинг функционал бўлинмаларида жиддий қайта қуришни, давлат тузилмалари билан ўзаро ҳамкорлик қилишнинг янги шаклларини излашни талаб қилувчи товар-дастур сингари товарнинг бир турини реализация қилишга ўтилишида айниқса яққол намоён бўлади.

Жаҳон товар бозорида товарнинг янги турларига нисбатан ўз ташкилий тузилмаларини ўз вақтида мослаштириш, кучайтиришнинг удасидан чиқадиган жаҳон ҳўжалик муомаласи иштирокчиларини танлаб саралаб олиш доимий асосда кечади. Товар ривожланишининг олий босқичларида (геоиқтисодий маконда товар-объектлар, товар-дастурлар билан боғлиқ операцияларни амалга ошириш) давлат ҳам ўйинга киришади. Фақатгина давлат ва молия-саноат гуруҳлашмалари симбиозида рақобатбардошликнинг юксак даражасида кўтарилиш мумкин. Геоиқтисодий маконда мамлакатнинг рақобатбардошлиги ҳам айнан шу нарса билан белгиланади: жаҳон ҳўжалик муносабатларининг энг янги типи ҳам аста-секин кўзга ташлана бошлайди — яъни давлат глобал тадбиркор сифатида иш кўра бошлайди.

ЗАРАР КЎРМАСЛИК ТАҲЛИЛИ (*ингл. Break-even analysis*) — сарф-харажатлар (чиқимлар) ялпи тушумга тенг бўладиган нуқтани аниқлаш мақсадида ўтказиладиган молиявий таҳлил. Бу таҳлил натижасида компания ўзи хоҳлайдиган фойда ҳажмини таъминлаб берадиган нархларни белгилашга ҳаракат қилади.

ЗАРАРГА СОТИЛАДИГАН ТОВАР (*ингл. Loss leader*) — дўконда сотувни рағбатлантириш ва жонлантириш учун фойдаланиладиган товар. Одатда, харидорларни дўконга жалб этиш ва харидорлар дўкондалиги пайтида иложи борича кўпроқ харид қилишлари учун таннархига тенг ёки ундан паст бўлган жозибадор нархда сотилади.

ЗАХИРАЛАР ТАҲЛИЛИ — талаб таркиби таҳлилининг узвий бир қисмини ифодаловчи термин. Бинобарин, дўконга товар олиб келиш учун савдо ходимлари ундаги товар қолдиқларини ва уларнинг таркибини ўрганиб

чиқишлари ва билишлари шарт. Шу сабабли кўпроқ жорий захиралар ва тафтиш натижасида аниқланган товар қолдиқлари таҳлил қилинади. Бунда товарлар ҳаракати, сотилиши, қолдиқлари ой, чорак давомида солиштириб кўрилади. Агарда олдиндан кўпроқ олиб келинганлари бўлса, уларнинг яна қанчага етиши аниқланади ёки бошқа йўл билан товар захирасини камайтириш чораси кўрилади. Товар қолдиқлари ҳажми аниқланганда кундалик сотиладиган товар суммаси (миқдори) билан ҳисобланади. Дўконларда товар захираларини бир маромда ушлаб туриш, **савдо маданияти** ва унинг иқтисодий кўрсаткичлари доимий барқарорлигининг асосий гаровидир. Шунинг учун дўконлар ўз захираларини барча товар асортиментлари бўйича тўғри аниқлашлари ва керакли вақтда (оралиқда) янги маҳсулотлар келиб туришини таъминлаши лозим. Товарларни чакана савдо тармоқларига ташиб келишнинг энг мақбул миқдорини аниқлашда математик усуллардан Вильсон формуласи тавсия этилади.

ЗИГМУНД ФРЕЙДНИНГ ИНСОН ДИД-ИСТАГИ ЙЎНАЛИШИ НАЗАРИЯСИ — кишилар кўпинча ҳар бир шахснинг феъл-атворини бошқараётган руҳий кучлар мавжудлигини англаб етишмайдилар, шундай экан, улар ўз хатти-ҳаракатлари сабабини узил-кесил тушуниш ҳолатида эмаслар деб ҳисобловчи илмий-амалий концепцияси. Амалиётда бу шундай кўринишга эга бўлади. «Н.» хоним (шартли харидор) компьютер сотиб олишни мўлжаллар экан, буюмни у жойдан бу жойга олиб боришда вақтдан самарали фойдаланиш истаги ўзини ҳаракатга келтиради деб ҳисоблайди. Башарти, чуқурроқ ўйлаб кўрилса, унинг қарорининг сабаби атрофдагиларда таассурот қолдиришга уриниш бўлиб чиқади. Бинобарин, янада чуқурроқ кириб борилса, компьютер унга ўзини ақли ва маданиятли аёл деб ҳис қилишига ёрдам беради. Аксинча, жаноб «О.» деган эркак янги автомобиль сотиб олганда ҳам шунга ўхшаш ҳодиса такрорланади.

«Х.» хоним турли-туман компьютерлар характеристикаларини ўрганса, у нафақат компьютерларнинг тезкорлигига, қолаверса, бошқа, катта бўлмаган деталларга ҳам эътибор қаратади. Компьютернинг шакли, ҳажми, оғирлиги. Ранги, русуми ва компьютер тайёрланган материал унда муайян тасаввур ва ҳиссиёт уйғотади. Шунинг учун ҳам компьютерлар дизайнерлари харидор компьютер кўринишини, эшитишини ва унга тегиб кўриши мумкинлиги, унинг ҳиссиёти ўз навбатида харидга оид қарорига омил бўлувчи таъсирларини назардан қочирмайдилар.

Товар вужудга келтирган чуқур таассуротларни аниқлаш учун тадқиқотлар онгли «Мен», сўз бирикмаси тугалланмаган, тақлифлар, расмларни тушунтириш ва айланадиган ўйинларни бартараф қилишга имкон берувчи техникаларни қўллаган ҳолда «батафсил интервьюлар» тўплайдилар. Натижада психологлар бутун бошли бир қатор қизиқарли ва ғалати хулосаларга келдилар. Истеъмолчилар қора олхўрини сотиб олишни истамайдилар, негаки бунга сабаб улар буришганмиш ва чолларни эслатармиш; эркаклар сигарет чекишади, чунки у беихтиёр болалиқдаги бармоқ сўришни эслатармиш. Шунга ўхшаб, руҳшунослар ҳар қандай товар истеъмолчида бирор сабаб (ўхшатиш) ноёб йиғиндини юзага келтиришини аниқлашган.

ЗОНАЛАШТИРИШ — махсус иқтисодий зоналар анклав ҳудудлари ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши, минтақавий рағбатлантириш ва хорижий капитал, бошқарув тажрибалари, технологияларни жалб этиш юксак илмий-техника, тижорат ва сервис рақобатбардошлигига эга бўлган экспорт мақсадидаги маҳсулотлар яратиш преференциал режимини жорий қилиш йўли билан жаҳон хўжалигига фаол қўшилиш турли шакллари ва кўринишлари билан шартланган биргаликдаги тadbиркорликнинг юксак тараққий этган шакли.

«И»

ИДЕАЛ МАҲСУЛОТ (*ингл. Ideal product*) — респондент қолган барча маҳсулотлардан афзал кўрадиган ва устун қўядиган маҳсулот.

ИЖАРА (АРЕНДА) (*ингл. lease*) — хўжалик юритиш ёки бошқача фаолиятни мустақил тарзда амалга ошириш учун ижарага олувчи (арендаторга) зарур бўлган мулкни муздли — маълум тўлов билан муддатли эгаллаб туришга оид шартномага асосланади. Ер участкалари ва бошқа алоҳидалаштирилган табиат объектлари, корхоналар ва бошқа мулкӣ комплекслар, бинолар, иншоотлар, транспорт воситалари ва улардан фойдаланиш жараёнида ўзининг натурал — бирламчи табиий хоссаларини йўқотмайдиган (истеъмол қилинмайдиган нарсалар) бошқа нарсалар ижарага — арендага берилиши мумкин. Шартнома амал қилиши муддатига боғлиқ ҳолда қисқа муддатли ва узоқ муддатли ижара бир-биридан фарқланади; ижара шартлари билан мулкка нисбатан мулкдорлик — эгалик қилиш ҳуқуқи ижарага олувчига ижара шартномаси муддати тугаши асносида ёки унинг кейин ўтишига қараб ижара жорий ва узоқ муддатли ижарага ажратилади. Шунингдек, моливий ижара (лизинг) ва ижарага олинган мулкни сотиб олиш ҳуқуқини берувчи ижара ҳам мавжуд.

ИЖАРАГА БЕРУВЧИ (АРЕНДОДАТЕЛЬ) (*ингл. lessor*) — қандайдир мулкни ижарага берувчи жисмоний ёки юридик шахс (ижарага берувчи). Мулкни ижарага бериш ҳуқуқи унинг мулкдорига тегишлидир. Мулкни ижарага беришга қонун билан ва мулкдор томонидан ваколатлантирилган шахс ижарага берувчи бўлиши мумкин.

ИЖАРАГА ОЛУВЧИ (АРЕНДАТОР) (*ингл. lessee*) — қандайдир мулкни ижарага олувчи жисмоний ёки юридик шахс (ижарага олувчи).

ИЖТИМОЙ РЕКЛАМАЛИ АХБОРОТ — олатдаги рекламадан фарқланувчи, асосан соғлиқни сақлаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек, нотижорат йўсиндаги бошқа ахборотдир. Бинобарин, Ўзбекистон Республикаси

қонунларига кўра, шахсларнинг ижтимоий рекламали ахборотни текинга тайёрлаш ва тарқатишга доир фаолияти, ўз мол-мулкини (шу жумладан, пул маблағларини) ижтимоий рекламали ахборот тайёрлаш ва тарқатиш учун бошқа шахсларга бериши **хайрия фаолияти деб эътироф этилади.**

Бинобарин, **соғлиқни сақлашга қаратилган ахборотлар** одатда юқумли касалликларнинг олдини олиш ва инсон организмига салбий таъсир кўрсатувчи воситаларни истеъмол қилишдан сақланишни ўзида ифодалайди. Масалан, куз-қиш мавсумида гриппнинг олдини олиш ва унга қарши курашишга доир радио, телевидение ва бошқа оммавий ахборот воситаларда бериладиган рекламалар. Бундай рекламали ахборотни тайёрлашда одатда Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг ахборот хизмати ва унинг тизимидаги муассасалар асосий вазифани бажаришлари лозим. Зеро, мамлакатда аҳолининг турли юқумли касалликларга чалинишини олдини олишда айнан шу вазирлик ва унга тегишли муассасалар масъул ҳисобланади.

Соғлиқни сақлашга қаратилган ижтимоий рекламали ахборотлар жумласига муайян касалликларни даволашнинг дастлабки усуллари ҳақидаги, ундан сақланишнинг энг мақбул йўллари ва касалликка чалинганда амалга ошириш лозим бўлган профилактик чоралар хусусидаги маълумотларни ўз ичига олиши мумкин. Масалан, «Парранда гриппи»дан сақланиш чоралари ҳақида «Ўзбекистон» телеканалда берилган рекламали ахборот шулар жумласидандир. Бунда «парранда гриппидан» сақланишнинг энг оддий усули тўрт қават дока мато билан оғизга ниқоб тутиб юриш, парранда гўштларини истеъмол қилишда уни юқори ҳароратли оловда пишириш айтиб ўтилган эди.

Шу билан бирга грипп билан касалланганда касални алоҳида хонага ўтказиш, хонани тез-тез шамоллатиб туриш, унга тез-тез суюқлик бериб туриш кераклиги телеведениедан ҳар мавсумда эълон қилиниши ҳам соғлиқни сақлаш соҳасидаги ижтимоий рекламали ахборот ҳисобланади.

Таъкидлаш лозимки, «нотўғри реклама», «яширин реклама», «қиёсий реклама» деб эмас, «ижтимоий рекламали ахборот» деб номланиши ҳам муайян маънога эга. Зеро, бунда рекламанинг бошқа турлари каби муайян шахс ёки товар (иш, хизмат) тўғрисидаги маълумотлар қисқа ва лўнда ифодаланса, ижтимоий рекламали ахборот узоқроқ вақтни на муайян тунунтириш ва истеъмолчиларнинг билими, дунёқараши ва онгини оширишга қаратилади.

Атроф муҳитни муҳофаза қилиш одатда ҳар бир фуқаронинг конституциявий бурчи ҳисобланади. Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 50-моддасига мувофиқ, фуқаролар атроф табиий муҳитга эҳтиёткорона муносабатда бўлишга мажбурдирлар. Шу муносабат билан фуқароларнинг мазкур соҳадаги мажбуриятларини англашти, атроф муҳитнинг инсон саломатлиги ва турмуш фаровонлиги учун аҳамиятини яна бир бора эслатиш мақсадида атроф муҳитни муҳофаза қилишга қаратилган рекламали ахборотлар берилиши мумкин. Масалан, шаҳардан ташқаридаги сўлим жойларга, тоғ ёнбағирларига дам олишга чиққан фуқароларнинг ўзларидан кейин турли нарсаларни қолдириб кетишлари ёки оловни ўчирмасдан кетиш билан боғлиқ салбий иллатларни телевидение орқали кўрсатиш ва бунинг

учун шахс нафақат қонун ҳужжатларида белгиланган жавобгарликка тортилиши, балки маънавий ва ахлоқий жиҳатдан ҳам нотўғри иш қилганлигини айтиб ўтиш айнан ижтимоий рекламали ахборот ҳисобланади.

Ҳозирги кунда мамлакатимизда атроф муҳитни муҳофаза қилишга қаратилган рекламали ахборотларни тарқатишда «Экосан» халқаро жамғармасининг ўрни каттадир. Шу билан бирга Табиатни муҳофаза қилиш Давлат қўмитаси ҳам айнан шундай рекламали ахборотни тайёрлаш ва тарқатишда масъул ҳисобланади. Бунда реклама тайёрловчиларнинг асосий мақсади атроф муҳитни муҳофаза қилишга қаратилади ва конкрет шахслар доирасига қаратилмайди.

Энергия ресурсларини сақлаб қолишга қаратилган роликлар кейинги пайтларда телевидение дастурларида кўплаб кўрсатилмоқда. Айниқса, электр энергиясини тежашга қаратилган, квартирадаги ҳамма чироқларнинг бир вақтда ёқиб қўйилиши, гугурт йўқлиги сабабли бир ҳафтадан буён газ плитасининг ўчирилмаганлиги, ёз ойларида битта тарвузни яхлатиш учун сувни соатлаб оқизиб қўйиш билан боғлиқ рекламали ахборотни кўз олдимизга келтиришимизнинг ўзи кифоя. Мазкур рекламада, энергия ресурслари битмас-туганмаслик хусусиятига эга эмаслиги, улардан тежамкорлик асосида фойдаланиш лозимлиги назарда тутилиб, яқунда «ҳамма неъматни борида қадрла» жумласининг қўлланилиши унинг муайян шахсларга қаратилмаганлигини ва ижтимоий ахборот тусига эга эканлигини англатади.

Ҳуқуқбузарликнинг олдини олишга қаратилган ижтимоий рекламали ахборотлар одатда муайян ижтимоий хавфли қилмишни содир этишнинг оқибатлари ва уларга қарши курашнинг муҳим жиҳатларини назарда тутadi. Масалан, гиёҳвандлик ва унинг салбий оқибатлари, ичкиликбозликнинг жиноятчиликка таъсирини ўзида ифодаловчи рекламали ахборотлар. Шу билан бирга, ҳуқуқбузарликнинг олдини олишда огоҳликни назарда тутувчи рекламалар ҳам мавжуд.

Масалан, мамлакатимиз телеканалларида кўрсатилган автобусда қолдириб кетилган сумка ёки бозорда турган қаровсиз қути ҳақида дарҳол автобус шофёрига ёки ички ишлар органларига хабар берилиши ифодаланган реклама ҳуқуқбузарликнинг олдини олишга қаратилган реклама ҳисобланади. Ҳуқуқбузарликларнинг олдини олишда аҳолининг онги алоҳида аҳамиятга эга бўлишини ифодаловчини касса чекини беришни талаб қилувчи отахон билан боғлиқ рекламалар ҳам айнан ижтимоий рекламали ахборотдир.

Аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлашни назарда тутувчи рекламалар одатда кам таъминланган аҳолини қўллаб-қувватлашга қаратилган муайян тадбирлар ҳақидаги ахборотлардан иборатдир. Кам таъминланган оилаларга, болалар уйига иқтисодий жиҳатдан ёрдам кўрсатиш маънавий жиҳатдан ҳам инсон учун катта аҳамиятга эгаллигини ифодаловчи маълумотлар ҳам ижтимоий рекламали ахборот ҳисобланади.

Маънавият ва маърифатни тарғиб қилишга қаратилган ижтимоий рекламали ахборот одатда ёшларни маънавий баркамол қилиб ўстиришда, кишилар ўртасида кўплаб ижобий фазилатлар шаклланишида алоҳида

аҳамиятга эга. Бундай рекламали ахборотга «Ёшлар» телеканалида эфирга берилаётган «Устоз ва шогирд» ҳақидаги ҳикматларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Тижорат мақсадларини кўзда тутмайдиган давлат ва жамият манфаатларини назарда тутувчи бошқа рекламаларга «Камолот» ёшлар ижтимоик ҳаракати томонидан берилаётган «Ёзни «Камолот» билан ўтказ» — реклама ролигини кўрсатиш мумкин. Бунда «Камолот» ёшлар ижтимоий ҳаракати ҳеч қандай тижорат мақсадларини кўзда тутмаган ҳолда ёшларнинг бўш вақтларини фойдали машғулотларга сарфлашларини назарда тутлади.

Хайрия фаолияти мамлакатимизда ижтимоий ҳимояни амалга оширишда муҳим ўрин тутлади. Агар шахслар (фуқаролар ва юридик шахслар) ижтимоий рекламали ахборотни ҳақ олмасдан тайёрласалар ва уни тарқатсалар ёки ўзларига тегишли мол-мулкни ёхуд пул маблағларини шундай рекламани тайёрлаш мақсадида бошқа шахсларга берсалар, уларнинг бундай фаолияти хайрия фаолияти деб юритилади. Хайрия фаолиятининг асосий мақсади муайян фойдани кўзда тутмаган ҳолда ўз маблағларини бошқа шахсларнинг ижтимоий, иқтисодий ва маънавий эҳтиёжларини қондиришга сарфлашлари тушунилади.

Ижтимоий рекламали ахборот буйича хайрия фаолиятини амалга оширган шахсларга қонун ҳужжатларида кўзда тутилган имтиёзлар қўлланилади.

Ўзбекистон қонунларида ҳар қандай реклама тарқатувчиларнинг ижтимоий рекламали ахборотни жойлаштириш мажбурияти назарда тутилган. Бунда ижтимоий рекламали ахборот реклама учун ажратилган эфир вақти, нашр ёки реклама майдони умумий йиллик ҳажмининг 5 фоизидан кам бўлмаслиги лозим. Қонун чиқарувчи орган Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети ҳисобидан тўлиқ ёки қисман молиялаштириллаган фаолиятли реклама тарқатувчиларга ижтимоий рекламали ахборотни бепул жойлаштириш ҳуқуқини расмий равишда берган.

ИККИЛАМЧИ БОЗОР (*ингл. secondary market*) — бирламчи бозорда илгари эмитацияланган қимматли қоғозлар муомалада бўладиган бозор.

ИККИЛАМЧИ МАЪЛУМОТЛАР — мавжуд манбалардан, масалан, компаниялар архивлари ва маълумотномалардан, расмий статистика ва ҳукумат хабарномаларидан йиғилган маълумотлар.

ИМИДЖ (*ингл. Image*) тушунчаси, брендлар, маҳсулотлар, корпорациялар ва индивидумларни қай йўсинда идрок этиб қабул қилиниши, таниб билиб олинниши, англаниши ва маъқулланишига оиддир. Маркетинг коммуникацияларида имидж концепциясига тааллуқли умум қабул қилинган келишув мавжудлигига қарамасдан, батафсил тушунтириш жараёнида уни турлича талқин ва таҳлил қилиш тенденцияси сақланиб қолмоқда.

«Имидж» тушунчаси айнийлик тушунчаси билан чамбарчас боғлиқдир. Имидж, шунингдек, маҳсулот ўтказиш ва сотиш бозорида ёки мақсадли аудиториялар томонидан бренд, маҳсулот ёки компания ҳай тарзда идрок этиб қабул қилинишига ҳам боғлиқ. Айнийлик ва бирхиллик маҳсулот ёки компания қай тариқа ўзининг ўзи бирхиллаштириши ва прогнозлаши-

га ҳам дахлдордир. Ўз имиджини яратар экан, ташкилот компаниянинг ўзини, унинг брендлари ёки маҳсулотларини акс эттирувчи онгли картиналар яратишга, кейин эса ана шу картиналар манзаралари ўз мақсадли аудиториялари онгида чуқур илдиз отишини таъминлашга ҳаракат қилади. Компания бу ишни бир қанча турли усуллар билан амалга ошириши мумкин. Биринчидан, узоқ давр мобайнида битта ва айнан ўша мавзудан фойдаланадиган талабчан рекламалар ва жамоатчилик билан алоқалар бўйича тадбирлар воситасида. Иккинчидан, компания қолганларига қараганда ҳал қилишга эриша оладиган масалаларда яхши обрў-эътибор қозониш йўли билан. Масалан, маҳсулот юқори сифати, ажойиб дизайн. Сотувдан кейин аъло даражада хизмат кўрсатилиши, яхши нарх, хайрихоҳ персонал. Эртами-кечми компания имиджи ушбу компанияни, унинг маҳсулотлари ва бошқа атрибутларини осон ва оддий идентификациялашга ёрдам берувчи фарқловчи белгига айланиб қолади. Қисқаси, компания имиджи унинг қимматли бозор активи бўлиб, у айна компания «Гудвилл»ининг бир қисми ҳисобланади.

ИМИДЖ ТАҲЛИЛИ (*ингл. Image analysis*) — истеъмолчиларнинг компания ёки уни маҳсулотлари хоссалари тўғрисидаги билимлари, хабардорлиги, тасаввурларини текшириш.

ИМИДЖМЕЙКЕР (*ингл. Imagemaker*) — муайян шахслар, ташкилотлар, партиялар машҳурлиги ва обрўсини янада ошириш мақсадида ташкилотлар, реклама ва пиар кампаниялар имиджини яратиш бўйича мутахассис.

ИМИТАЦИЯ — вазият реал тарзда қай тариқа ўзгаришини тушуниш мақсадида реал вазият моделини ишлаб чиқиш ва экспериментларни амалга ошириш жараёни.

ИММИГРАНТЛАР (МУҲОЖИРЛАР) — сиёсий, иқтисодий, ҳарбий ва бошқа сабабларга кўра бошқа бир давлат ҳудудида доимий кўчиб жойлашган бир давлат фуқаролари. Ғарбий Европа тараққий этган мамлакатларига ишчи кучларнинг иқтисодий муҳожирлиги кенг кўлам касб этиб бормоқда.

ИМПРЕССАРИО — айрим мамлакатларда хусусий тадбиркор, қайсидир артистнинг номидан иш кўрувчи, унинг учун контрактлар ва ҳоказолар тузувчи агенти.

ИМПОРТ БИТИМИ — товар ёки хизматларни бошқа мамлакатлардан сотиб олиш ва мамлакат ҳудудига олиб келишдан иборат. Унинг асосий мақсади алоҳида шахслар, фирмалар ва мазкур битимни имзолаган ҳукуматнинг ваколатли ташкилотлари томонидан чет эл валютаси миқдорини камайтиришга қаратилади.

ИМПОРТ БОЖИ — халқаро шартномаларга мувофиқ белгиланади. Савдо-иқтисодий алоқаларда энг кўп қулайлик бериш тартибини

қўллаётган мамлакатда ишлаб чиқарилган товарлар учун ундирилган импорт божи ставкаларининг энг кам ёки энг кўп миқдори қонун асосида белгиланади. Савдо-иқтисодий алоқаларда энг кўп қулайлик бериш тартиби назарда тутилмаган мамлакатларда ишлаб чиқарилган ёки қайси мамлакатда ишлаб чиқарилганлиги аниқланмаган товарлар учун ундирилган импорт божининг ставкалари икки барабар оширилади.

ИМПОРТ КВОТАСИ — нотариф чекланишларнинг бир тури; мамлакат ҳудудига товар олиб кирилишидаги сонли (таннарх ёки натурал) чекланиш. Импорт квотаси бирон-бир давлат ёки давлатлар гуруҳи алоҳида товарлари ёки умумий товарларга нисбатан қўлланилиши мумкин. Икки турдаги импорт квотаси мавжуд бўлиб, уни қуйидагилар ташкил этади: абсолют квота, яъни бирон-бир белгиланган товарни олиб кириш; тариф квотаси (tariff quota), яъни бирон-бир аниқ товарни белгиланган давр ичида арзонлаштирилган ставка асосида олиб кириш.

ИМПУЛЬСИВ ХАРИДЛАР ВОСИТАСИДА СОТИЛАДИГАН ТОВАРЛАР — бир лаҳзалик импульс таъсири остида ёки анча қисқа ўйлаб кўришдан кейин сотиб олинadиган маҳсулотлар. Нархи нисбатан унча қиммат бўлмаган товарлар ана шундай маҳсулотлар сирасига киради. Бунда маҳсулотни сотиб олишга оид бир лаҳзалик оний қарорга ягона омил — товар нархи таъсир ўтказadi. Буюк Британияда, жумладан, бошқа мамлакатлар супермаркетлари кўпчилигида ширинликлар касса аппаратлари яқинида ва уларнинг болалари навбатда турган маҳалда уларни импульсив сотиб олади. Эндиликда бу амалиётдан воз кечилмоқда.

ИНВЕСТИЦИЯ — инвестор (капитал маблағ сарфлаётган давлат, ташкилот, корхона ёки шахс) томонидан бирон-бир фаолиятни амалга ошириш учун капитал маблағларни, сармояларни жорий қилиш, фойда олиш мақсадида сарф қилиш. Тадбиркорлик фаолияти ва бошқа турдаги фаолият объектларига инвесторлар қўшадиган барча турдаги мулккий, молиявий ва интеллектуал бойликлардир. Бундай бойликларга пул маблағлари, аниқ мақсадли банк омонатлари, улушлар, акциялар, суғурта полислари ва бошқа қимматли қоғозлар; кўчар ва кўчмас мулк (бинолар, иншоотлар, асбоб-ускуналар ва бошқа моддий бойликлар); муаллифлик ҳуқуқларидан келиб чиқадиган мулккий ва номулкий шахсий ҳуқуқлар ва бошқа интеллектуал бойликлар киради. Инвестиция мамлакат ичида (ички инвестиция) ва хорижий мамлакатларда (ташқи инвестиция) амалга оширилиши мумкин.

ИНВЕСТИЦИЯ БАНКИ — банк турларидан бири. Инвестиция банки бир неча операцияларни бажаради: давлат ва корхона топшириғига кўра эмиссиянинг миқдори, шартлари ва муддатларини белгилайди; қимматли қоғозлар турини ажратади, уларни режалаштиришни ҳамда иккиламчи муомаласини ташкил этади. Чиқарилган қимматли қоғозлар харид қилинишини кафолатлайди, қимматли қоғозларни ўз ҳисобидан харид қилади ва сотади ёки бунинг учун банк синдикатларини тузади. Инвести-

ция банклари харидорларга акция ва облигациялар қарзини беради, тижорат банклари хизматига ўхшаш бўлган бошқа ишларни бажаради.

ИНВЕСТИЦИЯ КОМПАНИЯСИ — юридик шахс бўлиб, очиқ акциядорлик жамияти кўринишида тузилади. У қуйидаги вазифаларни бажаради:

- қимматли қоғозларни чиқаради;
- қимматли қоғозларнинг тарқатилишини кафолатлайди;
- қимматли қоғозларнинг баҳосини эълон қилади, яъни уларни котировка қилади (бозор нархини белгилайди);
- инвестиция дилери сифатида фаолият юритади;
- ўз акцияларини чиқаради ва сотади;
- фақат фонд биржасида брокерлик фаолиятини юритади.

Уларга нобиржавий бозорда фаолият кўрсатиш ман этилади. Инвестиция компаниясининг капитали давлат меъёрий ҳужжатлари томонидан белгиланган миқдордан кам бўлмаслиги лозим. Улар ўз капиталини фақат ўз мутахассисларининг маблағлари ҳисобидан, шунингдек, реинвестиция қилинган ўз маблағлари ҳисобидан ташкил этадилар ва юридик ҳамда жисмоний шахсларга сотиладиган ўз қимматли қоғозларини эмиссия қиладилар. Инвестиция компаниялари аҳолининг омонатлари ва маблағлари ҳисобидан ўз жалб этилган ресурсларини ташкил этиш ҳуқуқига эга эмас. Инвестиция компанияларининг капиталини аниқлашда брокерлик идорасининг капиталини ҳисоблашда қўлланилган усулдан фойдаланилади. Инвестиция компаниялари холдинглар, молиявий гуруҳлар ва молиявий компаниялар кўринишида фаолият юритишлари мумкин.

ИНВЕСТИЦИЯ ФОНДИ — инвесторларнинг пул маблағларини ишга солиш мақсадида акциялар сотиб оладиган ва чиқарадиган, бутун маблағларини фонд номидан қимматли қоғозларга, банклардаги ҳисоб варақаларига ва омонатларга қўядиган юридик шахсдир. Инвестиция фонди очиқ турдаги акциядорлик жамияти кўринишида тузилади. У ўз акцияларини муомалага чиқариш ва уларни юридик ҳамда жисмоний шахсларга сотиш йўли билан тўпланган капиталини бошқа эмитентларнинг қимматли қоғозларига ёки пул-кредит бозорига инвестиция қилади. Унинг асосий мақсади тўпланган капиталининг даромадлилигини таъминлашдир. Инвестиция фондларининг ўз маблағларини инвестиция қилиш билан боғлиқ таваккалчилиги, бу маблағларнинг бозордаги қадри ўзгаришидан келадиган даромад ёки кўриладиган зарар тўла-тўқис ушбу фонд эгалари (акциядорлари) ҳисобига ўтказилади ва улар томонидан фонд акцияларининг жорий нархлари ўзгариши ҳисобига реализация қилинади. Инвестиция фонди акцияларининг бозор нархи ва ликвидлиги унинг эгалик қилиб турган эмитентлар қимматли қоғозларининг бозор нархи (курсига) ва ликвидлигига тўғри пропорционал бўлади. Инвестиция фондлари 1822 йилда дастлаб Белгияда, кейинчалик, яъни XX аср бошларида Буюк Британияда ва АҚШда тузилган. Улар асосан трест компания, яъни хусусий шахслар ва ташкилотлар учун сир сақланадиган, ишончли хизматларни бажарадиган компания шаклига эга бўлганлар. Инвестиция фондлари

асосан қуйидаги вазифаларни бажаради: а) инвестицияларни профессионал даражада самарали диверсификация қилиш, яъни тарқатиш; б) инвестиция портфелини бошқариш. Бунда бозор конъюнктурасига (ўзгаришига) қараб, инвестиция фонди қимматли қоғозларнинг олди-сотдисини тинмай амалга оширади. Шу асосда капиталларни истиқболли корхоналарга ва ишлаб чиқариш тармоқларига тақсимлаб туради. Инвестиция фондлари асосан майда инвесторлар (аҳоли)нинг жамоа инвестицияларини бошқаради. Улар икки турда бўладилар: **1)** очиқ инвестиция фондлари; **2)** ёпиқ инвестиция фондлари. Очиқ инвестиция фондлари чиқарган акцияларини ўз акциядорларидан қайта сотиб олиш мажбуриятини оладилар. Ёпиқ инвестиция фондлари эса бу мажбуриятни ўз зиммаларига олмайдилар. Ҳозирги кунда дунёда очиқ турдаги бошқарувчи фондлар (ўзаро фондлар) ривож топган. Улар очиқ турдаги акциядорлик жамияти ёки масъулияти чекланган корпорация кўринишида тузилади. Баъзи инвестиция фондлари коллегиял асосда тузилиб, уларнинг ташкилий таркиби уч шахсдан иборат бўлади:

- инвестиция фондларининг бошқарувчиси (профессионал юридик ёки жисмоний шахс);
- депозитарий банки (махсус депозитарий) ёки ишонган вакили;
- инвестиция портфелининг эгаси (акциядор).

Бу турдаги инвестиция фондлари Австрияда, Германияда, Швейцарияда кенг тарқалган. Инвестиция фондлари: Канада ва Буюк Британияда — корпорация шаклида; Италия ва Голландияда чекланган шерикчилик ёки масъулияти чекланган корпорация шаклида тузилади; АҚШда: **1)** нақд баҳоли сертификатлар фондлари; **2)** бирлашган инвестиция трестлари; **3)** менежериял (бошқарувчи) фондлар кўринишида тузилади. Очиқ турдаги бошқарувчи фондларнинг акциядорлари (муассислари) уларнинг фаолиятини чегараловчи ташкилотлардан бошқа барча юридик ва жисмоний шахслар бўлиши мумкин. Бундай ташкилотларга давлат, маҳаллий бошқарув ва жамоатчилик органлари, шунингдек, инвестиция фондида 25 ва ундан ортиқ фоиз овозга эга бўлган корхоналар ёки устав фондининг 25 ва ундан ортиқ фоизи давлатга тегишли бўлган корхоналар киради. Инвестиция фондининг устав капитали уни давлат рўйхатига олинган кундан бошлаб 30 кун ичида акциядорлар томонидан пул маблағлари кўринишида (75 фоизли) тўлиқ тўланган бўлиши лозим.

ИНВЕСТИЦИЯ ФОНДИНИНГ ДАРОМАДЛАРИ қуйидагилардан ташкил топади: қимматли қоғозлар бўйича дивидендлар ва фоиз даромадлари; қимматли қоғозлар билан боғлиқ амалларни бажариш асосида олинган даромад. Инвестиция фондининг даромади (солиқлардан ва мажбурий тўловлардан, бошқарувчи ва депозитарийнинг хизмат ҳақларидан қолган қисми) фақат унинг устав фондини кўпайтириш ва акциядорларга дивиденд тўлаш учун сарфланади.

ИНВЕСТИЦИЯЛАР — капитал қиймати сақланиши ёки ўсишига ва ижобий даромад келтиришини таъминлаши лозим бўлган капитални жойлаштириш усули. «Инвестиция» иқтисодий категориясининг фарқловчи жиҳатлари: биринчидан, инвестициялар инвестицияланадиган капиталнинг

муайян муддатга корхона айланмасидан жалб этилиши билан боғлиқдир; иккинчидан, инвестициялар натижаси ҳам инвестициявий харажатларни, ҳам инвестицияланаётган вақтда инвестицияланувчи ресурсларни истёмо-мол қилишдан воз кечишни компенсациялаши, яъни инвестициялар инвестицияланаётган капитал ўсишини ёки қандайдир қўшимча ноз-неъматлар олишни таъминлаши лозим. Инвестицияларнинг мавжуд таърифларини молиявий ва иқтисодий таърифларга ажратиш мумкин. Молиявий таърифларда эътибор асосан даромад ёки бошқача самара олишга қаратилади. Иқтисодий таърифларда эса инвестициялаш оқибати ишлаб чиқариш қувватлари ортишига урғу бериллади. Ҳозирги замон иқтисодиётида инвестициялар моҳияти ва аҳамияти улар томонидан бажариладиган функцияларни акс эттиради. Инвестицияларнинг қуйидаги функцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин: **1)** ҳам ишлаб чиқариш, ҳам ноишлаб чиқариш соҳаларида асосий фондларнинг оддий ва кенгайтирилган қайта ишлаб чиқарилиши жараёни; **2)** айланма капитал таъминланиши ва ўрни тўлдирилиши жараёни; **3)** молиявий активлар олди-сотдиси воситасида бир соҳадан бошқа бир соҳага капиталнинг кўчирилиши; **4)** акцияларни сотиб олиш ва бошқа корхоналарнинг активларига маблағларни жойлаштириш йўли билан капиталнинг мулкдорлар ўртасида қайта тақсимланиши. Макроиқтисодий миқёсда бугунги фаровонлик салмоқли маънода кечаги инвестициялар натижаси саналади, бугунги инвестициялар эса, ўз навбатида, ялпи ички маҳсулот эртанги ўсиши асосини яратади ва шунга мувофиқ янада юксак фаровонлик пойдеворини мустақамлайди. Микро-даражада эса инвестициялар, энг аввало, қуйидаги мақсадларга эришиш учун керак: ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва кенгайтириш; асосий фондларнинг ҳаддан ташқари маънавий ва жисмоний емирилишига йўл қўймаслик; ишлаб чиқаришнинг техникавий даражасини ошириш; кон-крет корхона маҳсулотлари сифатини ошириш ва рақобардошлигини таъминлаш; табиат муҳофазасига оид тадбирларни амалга ошириш; қимматли қоғозларни сотиб олиш ва бошқа корхоналар активларига маблағларни жойлаштириш. Пировард натижада инвестициялар келажакда корхонанинг нормал ишлашини, барқарор молиявий ҳолат ва фойдани максималлаштиришни таъминлаш учун зарурдир.

ИНВЕСТИЦИЯВИЙ ХАРАЖАТЛАР — асосий капитал ва соф айланма капитал суммаси. Асосий капитал инвестицияланаётган лойиҳани барпо этиш ва асбоб-ускуналар билан жиҳозлаш учун зарур бўлган маблағларни ўзида ифода этади, айланма капитал эса, лойиҳа ишлаши учун зарур бўлган маблағлардир. Асосий капитал қайд этиб қўйилган инвестициялар ва ишлаб чиқаришни тайёрлашга капитал сарф-харажатлардан йиғилиб боради. Қуйидагилар маблағлар жойлаштириш қайд этиб қўйилган инвестицияларга киради: корхона ер участкаси ва майдончаларини тайёрлашга; иморатлар ва ноҳарбий иншоотларга; корхонанинг машиналари ва асбоб-ускуналари, жумладан, ёрдамчи асбоб-ускуналарга; асосий капиталнинг айрим сотиб олинган қисмлари, масалан, саноат мулкига оид ҳуқуқларга. Қайд этиб қўйилган инвестициялар суммасини чиқариш учун инвестициявий харажатларнинг бирламчи доимийликлари инвестиция категориялари

бўйича ҳисоблаб чиқилади, жумладан: ер, асосий ва ёрдамчи объектлар, иншоотлар ва хизмат кўрсатиш объектлари қурилиши, инвестициявий капитал, корхона машиналари ва асоб-ускуналари.

ИНГЛИЗ ТИЛИ (*ингл. English*) — инсониятнинг ҳозирги замон халқаро умумий, сиёсий, илмий, иқтисодий, техникавий-технологик ва маданий-маънавий амалий ҳаётида энг кенг ва энг кўп ишлатиладиган тил. Маълумки, жаҳон халқлари уч мингдан ортиқ (баъзи маълумотларга кўра етти минг олти юз) тилда сўзлашадилар. Шулардан энг кенг тарқалган ва халқаро алоқаларда ишлатиладиган тиллар бешта (инглиз, француз, испан, немис ва рус тиллари). Аммо, буларнинг ўзaro рақобатли курашида инглиз тилига имтиёз берилмоқда. XVII асрга қадар инглиз тили фақат Англия ҳудудида маҳаллий аҳолининг сўзлашув тили сифатида мавжуд бўлган бўлса, у XX асрга келиб, жаҳон миқёсидаги энг кўп ишлатиладиган алоқа воситаси ва тилига айланди. Бунинг сабаблари қуйидагича:

1. Англияда XVIII—XIX асрларда фан ва техниканинг юксак даражада ривожланиши, товар ишлаб чиқаришнинг йўлга қўйилиши натижасида Англия «жаҳон бозори устахонаси»га айланди ва товарлар орқали инглиз тили ёйилди.

2. Англия мустамлакачилик сиёсатини кенг амалга ошириш йўли билан Шимолий Америка, Австралия ҳамда Янги Зеландияни (қисман Ҳиндистон яримороли ва Араб дунёсини ҳам) инглиззабон ҳудудларга айлантирди ва Америкадаги қатор давлатлар ва халқларни ўзига бўйсундириб, инглиз тилини ҳукмрон давлат тили сифатида тарқалишига эришди.

3. Иккинчи жаҳон уруши давомида ва ундан кейинги даврда инглиззабон АҚШнинг ҳар томонлама ривожланиб кетиши ҳамда унинг дунё бўйлаб таъсир доирасининг кенгайиши инглиз тилини Ер юзининг барча давлатларида ўрганиш заруриятини туғдирди.

4. XX асрнинг иккинчи ярмида фан ва техниканинг жадал суръатлар билан ривожланиши натижасида қитъалараро, мамлакатлараро ва халқаро иқтисодий, сиёсий, маданий, илмий, техникавий алоқалар мисли кўрилмаган даражада ўсди, умумжаҳон ва умумбашарий цивилизация асослари мустақкамланди, инсоният қаърида демократия ва инсонпарварлик қоидалари асосида дўстона оила бўлиб яшаш тамойиллари кенг тарқала бошладилар, бир умумий тилга бўлган эҳтиёж кенг тарқалди.

Ҳозирги кунда Ер юзидаги энг янги илмий, техникавий, технологик, ижтимоий адабиётнинг деярли 80 фоизи инглиз тилида чоп этилади, барча почта хизматларининг 75 фоизи инглиз тилида амалга оширилади, халқаро анжуманларнинг асосий тили инглиз ва француз тилларидир. 60 дан ортиқ давлатларда инглиз тили асосий ёки иккинчи расмий тил сифатида ишлатилади. Китоб ва газеталар нашри, фан ва технология, реклама ва поп-музыка, компьютер ва Интернет соҳаларида инглиз тили ўзининг асосий тил эканлигини намойиш қилмоқда. Ҳозир Ер юзида 380 миллион энг фаол кишилар учун инглиз тили она тили ҳисобланса, яна 300 миллион киши учун у иккинчи, яъни сиёсат тили, бизнес, фан ва техника тили сифатида ишлатилади ва яна 100 миллион киши уни хорижий тил сифатида мукамал билади.

Япония, Швеция, Сингапур, Ҳиндистон, Миср каби ўнлаб мамлакатларнинг олимлари, сиёсий арбоблари, ихтирочилари, файласуфлари ихтиёрий равишда ўз асарларини инглиз тилида ёзадилар ва чоп этирадилар, чунки ўз фикрлари, ғоялари ва ихтироларини мумкин қадар кенгроқ ва тезроқ дунёга билдиришга интиладилар.

Бугунга келиб, барча давлатларда инглиз тилини ўрганиш ихтиёрий равишда ўз-ўзидан кенгайиб бормоқда.

Ўзбекистон ҳам бу тилни тезкорлик билан ва мукамал ўрганишга алоҳида эътибор бермоқда. «Лотин ёзувига асосланган ўзбек алифбосини жорий этиш тўғрисида»ги қонуннинг қабул қилиниши бунга ёрқин мисол бўлади, чунки унда инглиз тили алифбоси хусусиятлари инобатга олинган. Бу эса ўзбек ёшларининг инглиз тилини тезроқ ўрганишларига ижобий таъсир қилиши шубҳасиздир.

Мустақиллик шароитида чет тилларини жамиятда тутган ўрни нақадар юксаклигини Президентимиз Ислам Каримовнинг қуйидаги сўзларидан ҳам англаш мумкин: «Ҳозирги пайтда хорижий тилларни ўрганиш ва ўргатишга юртимизда катта аҳамият берилмоқда. Бу ҳам, албатта, бежиз эмас. Бугун жаҳон ҳамжамиятида ўзига муносиб ўрин эгаллашга интилаётган мамлакатимиз учун чет эллик шерикларимиз билан ҳамжиҳатликда, ҳамкорликда ўз буюк келажagini кураётган халқимиз учун хорижий тилларни мукамал билишнинг аҳамиятини баҳолашнинг ҳожати йўқдир».

Бугунги кунда Ўзбекистоннинг барча гўшаларида чет тилларини, айниқса, инглиз тилини ўрганиш орқали мамлакатимизни бутун жаҳонга танитиш умуммиллий вазифага айланиб бормоқда. Мамлакатимизда инглиз тилини ўрганиш бошқа тилларни камситиш ҳисобига эмас, балки улар билан бир қаторда амалга оширилмоқда. Бу саъй-ҳаракатлар ўз самарасини беришига, ёшларимизнинг инглиз тилида бемалол мулоқот қила олишига шак-шубҳа йўқдир. Бу борада катта ишлар қилинмоқда: Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети, Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Ўзбекистон Миллий университети, Шарқшунослик институти, Самарқанд давлат чет тиллари институти ва бошқа кўплаб олий таълим муассасаларида инглиз тили мутахассислари тайёрланмоқда. Аммо, ҳали жиддий камчиликлар ҳам йўқ эмас: инглиз тили бўйича фан докторлари сони кам, инглизча-ўзбекча ва ўзбекча-инглизча катта ва пухта ишланган луғатлар сони етарли даражада эмас, юқори малакали ўқитувчилар сони кам.

Маркетинг ва халқаро маркетингда инглиз тили терминлар ва тушунчалар манбаига айланиши сабаблари юқорида изоҳлаб ўтилди. Бу тилда *Ғарб* ва *Шарқ* дунёсида вужудга келган ва амал қилган иқтисодиёт терминлари ажиб бир тарзда бирлашди. Шунинг учун луғатшуносликда муайян терминнинг асл кўриниши билан бирга инглизча транскрипцияси берилди. Ер юзида кечаётган глобаллашув ва интеграциялашув жараёнлари ҳам инглиз тили доирасини кенгайтириб юбориши шубҳасиздир.

ИНДЕКС (*ингл. Index*) — бошқа маълумотлар билан таққослаш учун асосни ҳавола этувчи статистик маълумотларни солиштириш методи. Аҳоли яшаши учун зарур бўлган минимум индекси бунга дурустгина ми-

сол саналади. Агар ушбу индекс учун маълумотнома санаси, дейлик, 2000 йил бўлса, унга 100 маълумотнома индекси берилади. Яшаш учун зарур минимумнинг кейинги йиллар ҳар қандай ортиши 100 дан катта бўлган рақамни берган бўлур эди. Яшаш учун зарур минимум пасайиши эса 100 дан кичик рақамни тақдим этади. Ушбу метод турли йиллар ўртасида бевосита солиштиришни амалга оширишга имкон беради.

ИНДЕКСАЦИЯ (*ингл. Indexation*) — истеъмол товарлари ва кўрсатилаётган хизмат нархлари кўтарилишини қисман қоплаш мақсадида аҳолининг пул даромадларини ошириш механизми. Индексация сиёсати давлат аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш сиёсатининг муҳим йўналиши бўлиб, моддий жиҳатдан кам таъминланганлар (нафақахўрлар, талабалар, ўқувчилар, ногиронлар)нинг даромадларини, тўлов қобилиятларини қисман оширишга қаратилган тадбирдир.

ИНДЕНТ (*ингл. Indente*) — савдо агентига муайян импорт товарни тахмин қилинаётган харидор нархлари ва шартлари бўйича сотиб олишга буюртма бериш. Очиқ индент — конкрет ишлаб чиқарувчи кўрсатилмаган буюртма ва ёпиқ индент — конкрет ишлаб чиқарувчи корхона кўрсатилган буюртма фарқланади. Термин кўпинча ҳар қандай хорижий буюртмага nisбатан қўлланади.

ИНДЕНТ-АГЕНТ (*ингл. Agent indente*) — хорижий ишлаб чиқарувчидан келиб тушаётган товарни сотиш бўйича операцияларни комиссия асосда чет мамлакатларда юритувчи сотиш ва ўтказиш бўйича агент.

ИНДЕССАМЕНТ — вексел қоғозининг (бланкасининг) орқа томонидаги бировга ўтказиш ёзуви, ушбу ҳужжат бўйича ўзга шахсга берилган ҳуқуқ ҳусусидаги ёзув. Вексел орқа томонида уни бошқа шахсга ўтказиш бўйича ёзувни ёзган шахс индессант дейилади.

ИНДЕССАНТ — ўз товари учун вексел ўтказувчи шахс.

ИНДИВИДУАЛ ЭКСПЕРТ ТАҲЛИЛИ (*ингл. Individual expert analysis*) — эксперт ўз билимлари, тажрибалари ва интуицияси асосида амалга оширадиган таҳлил.

ИНЖИНИРИНГ — чет эл буюртмачиси билан контракт бўйича лойиҳаолди инженер-қидирув ишлари, илмий изланишлар, техникавий топшириқлар тузиш, лойиҳа таклифлари, иқтисодий, молиявий ва бошқа характердаги бир қатор ишларни амалга ошириш.

ИНКАССА — банк операциясининг бир тури, турли ҳужжатлар орқали (вексел, чек ва бошқалар) мижозлар номидан ва улар ҳисобидан банкнинг оладиган пули. Банк муассасаларидан ташқарида юриб пул йиғиш ва пул тўлашга вакил қилинган мансабдор шахс инкассатор дейилади. Турли тўлов хизматлари асосида банкдан нақд пул олишга инкассация дейилади.

ИНКОТЕРМС — Халқаро савдо палатаси томонидан дунё тижорат амалиётини умумлаштириш асосида нашр этилган савдога оид терминларни талқин қилиш бўйича халқаро қоидалар.

ИННОВАЦИЯ (ингл. *Innovation*) — рақобатдошлар ҳам фаолият юриётган бозорларда янги маҳсулотлар ва хизматлар яратиш ва тайёрлаш концепцияси. Мангу барҳаёт маҳсулотлар, абадийн ўзгармайдиган бозорлар мавжуд бўлмаслиги ҳодисаси теварагида эндиликда кўпчилик баҳслашиб ўтирмайди. Шунинг учун ҳам инновацион — янги маҳсулотлар ва хизматлар яратиш фаолияти ҳар бир ташкилот ривожланиш жараёнининг ажралмас бир қисмига айланиши лозим. Акс ҳолда, ташкилот ўз рақобатдошларидан ортда қолиб кетади, ёки ҳатто ўз фаолиятини бутунлай тўхтатиб туриш таваккалига йўлиқади. Шунинг учун ҳам ахён-ахёнда бозорда янги маҳсулотлар ёки хизматлар пайдо бўлади. Маркетингда инновацияларнинг зарурати тадқиқотлар тизими, ишлаб чиқариш, маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш, савдо, тақсимот, чакана ва улгуржи савдони қамраб олади.

ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТ — назарий моделнинг бозор талабига мос технология — товарга айлантиришдан иборат анча узоқ йўл. Халқаро тажрибалардан бу жараённинг асосий босқичлари элементи — ишлаб чиқариш соҳасидаги янгиликларни тижоратлаштириш, ахборот билан таъминлаш ва ходимлар ихтисослашувчи, инновацион технологик марказларни яратишдир. Мазкур марказлар кўплаб ўрға ва кичик корхоналарни бирлаштирувчи **конгломерант**лар саналади. Давлат эса, ана шу умумий ишлаб чиқариш ва сервис иқтисодий ҳудудлари доирасида илғор лойиҳалар ва янги технологияларни синовдан ўтказиш учун ўзига хос **инкубатор**лар яратиш орқали кўмаклашиши мумкин.

Статистик маълумотларга қараганда, илмий-техникавий янгиликларга қилинадиган харажатлар «Ай-Би-Эм» ва «Кодак» компанияларининг савдодан тушган даромадларининг 6 фоизигача, «Боэтс»да — 5,5 фоиз, «Ксерокс»да эса 4,7 фоизни ташкил этади. Сотиб олинган патентлар ва лицензияларнинг 4/5 қисми халқаро трансмиллий корпорацияларга тўғри келади.

Инновацион фаолиятнинг кенгайиб бориши янги кашфиётлар ва ресурсларни тежовчи технологик жараёнларни жорий этишга асосланган илмталаб — сермеҳнат ва мураккаб товарларни ишлаб чиқариш билан боғлиқки, улар товарнинг истеъмол хусусиятларини янгилашни таъминлайди. Шунинг учун ҳам жаҳондаги етакчи мамлакатлар илмий изланиш ва тажриба конструкторлик ишларига жуда катта миқдорда бюджет маблағлари сарфламоқда. Масалан, Японияда бу мақсадларга ЯИМнинг 3, АҚШда — 2,54, Францияда — 2,34, Германияда — 2,26, Буюк Британияда эса 2,05 фоизи сарфланади.

Ахборот ва технология билан халқаро савдо ҳамкорлар ўртасидаги узоқ муддатли ўзаро алоқалар жараёнини акс эттиради. У ахборот ва технологияларни танлаш ва сотиб олиш, уларни конкрет локал — маҳаллий шаро-

итларни инобатга олган ҳолда ўзлаштириш, кейинчалик модификациялаш ёки бошқа янги, замонавийларига алмаштиришни назарда тутати.

Ахборот ва технологиялар айирбошлашнинг асосий каналларига қуйидагилар қиради:

- давлатларо (илмий-техникавий ҳамкорлик дастурлари ёхуд ташқи савдо битимлари бўйича);

- фирмаларо (хорижий ҳамкорлар билан кенг қўламдаги шартномалар бўйича);

- фирма ичидаги каналлар (бир корпорация тузилмалари ўртасида, яъни турли мамлакатларда фаолият олиб боровчи шахобчалар ва шўба корхоналар ўртасида).

Кейинги йилларда айнан фирма ичидаги ахборот ва технологиялар етказиб бериш халқаро айирбошлаш каналлари орасида, айниқса, патент ва лицензиялар савдоси соҳасида муҳим аҳамият касб этмоқда. Бундай айирбошлаш ҳам тижорат, ҳам нотижорат кўринишларда мавжуд бўлиши мумкин. Ҳамма нарса сотувчи ва харидор (ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи) ўртасидаги битимда пул тўловларининг амалга оширилиши-оширилмаслигига боғлиқ бўлади. Нотижорат кўринишлар қуйидагиларни назарда тутати:

- маълумотлар манбалари (махсус адабиётлар, Интернетнинг ахборот массивлари, маълумотлар базаси кабилар)дан бепул фойдаланиш;

- конференция, кўргазма ва клубларда олимлар ва ихтирочилар ўртасидаги шахсий алоқаларда ғоялар, тамойиллар, янгиликлар билан айирбошлаш;

- мутахассисларнинг чет эллардаги давлат ва хусусий компанияларда тажриба орттириб келиши;

- илмий-техникавий кадрларнинг вақтинчалик ёки қайтиб келмаслик асосидаги миграцияси.

Нотижорат трансфертда етакчи ўринни патентлаштирилмаган (муаллифлик ҳуқуқи тўғрисидаги гувоҳнома билан ҳимояланмаган) маълумотлар ва технологиялар эгаллайди.

Интеллектуал фаолият натижаларни нотижорат айирбошлашда энг кенг тарқалган кўринишлар орасида қуйидагиларни қайд этиш мумкин: технологияларни моддий кўринишда сотиб олиш ва ижарага олиш, патент-лицензиялар айирбошлаш, бозорда «ноу-хау»лар сотиш, инжиниринг, франчайзинг, консалтинг.

Технологик қурилмалар олди-сотдиси, умуман олганда, товарлар ва хизматлар савдоси соҳасига қиради. Чунончи, савдо ва тижоратга оид бошқа мақолаларда кўриб чиқилган ҳолатлар (қурилмалар ва технологияларни ижарага олиш, айниқса, лизинг) унга ҳам хосдир. Бошқа кўринишларга тўхталсак, бунда патентли-лицензион айирбошлаш муҳим аҳамият касб этади. Ҳуқуқий нуқтаи назардан олганда, патент унинг эгасида Ўзбекистон Республикаси ихтироси ва кашфиётини муайян ҳудудда маълум вақт оралигида танҳо ишлаб чиқариш, сотиш ҳуқуқини берувчи ҳужжат ҳисобланади.

Илмий янгиликларни жорий этиш муддатларини қисқартириш зарурати лицензиялар пайдо бўлишига олиб келди. Лицензия ахборот-

технологиялар айирбошлаш соҳасида янгилик муаллифининг учинчи шахсларга ўз кашфиётидан вақтинча ва маълум шартлар асосида бонус тўлови эвазига фойдаланишга рухсат этишидир. Ишбилармонлик амалиётида лицензияларнинг қуйидаги кўринишлар мавжуд: **оддий лицензия** — лицензиатга (харидорга) лицензия объектдан маълум чегарада фойдаланиш ҳуқуқини беради, лицензиар (патент эгаси, кашфиёт муаллифи) эса лицензияни бошқа шахсларга ҳам сотиши мумкин; **махсус лицензия** — лицензиат лицензия объектдан муайян бозорда танҳо фойдаланиш имкониятига эга бўлади; **тўлиқ лицензия** — патентдан фойдаланишга оид барча ҳуқуқлар харидорга ўтади, яъни у амалда сотилади.

Инновацион фаолият Ўзбекистон иқтисодиётида тобора муҳим аҳамият касб этиб бормоқда.

ИНСАЙДЕР — корпорация (компания)нинг фирма ичидаги, хизматга оид ахборотлардан бемалол фойдаланадиган барча директорлари, катта амалдорлари ва фирма акцияларининг 10 %идан кўпроғига эгалик қилувчи шахслар.

ИНСОН ОМИЛИ — фаолият самарадорлиги ва сифатига таъсир кўрсатувчи инсон (кишилар)нинг ижтимоий, психологик, физиологик ва бошқа хоссалари йиғиндиси. Табиийки, ҳар бир менежер инсон омилни фаоллаштириш қобилияти, биринчи навбатда, одамларни ўзига жалб этиш иқтидорига ва меҳнат жамоасида қулай психологик муҳит яратиш лаёқатига мукамал эга бўлиши лозим. Башарти, агар меҳнат жамоасида ижобий фазилатларга эга етакчи бўлса, унда бу нарса яхшигина психологик иқлим шаклланишига жиддий имкониятлар яратиб беради. Агар салбий хусусиятли етакчи пайдо бўлиб қолса вазият қарама-қарши бўлиб қолади, бу эса раҳбар фаолиятини сезиларли мураккаблаштиради. Салбий хусусиятли етакчи пайдо бўлиб қолишига қуйидаги омиллар имкон яратади: **1)** меҳнат жамоасида раҳбар обрў-эътибори ва нуфузи пастлиги; **2)** шаклланиб барқарорлашган фаол «команда» йўқлиги; **3)** меҳнатни ташкиллаштиришдаги камчиликлар; **4)** бўйсунувчилар билан раҳбарнинг ёмон муносабатлари; **5)** персонал онги ва интеллект даражаси пастлиги; **6)** меҳнат жамоаси аъзоларига салбий таъсир ўтказишга қодир бўлган муайян шахснинг мавжудлиги. Салбий етакчиларни шартли равишда ташкилотчилар ва коммуникаторларга ажратиш мумкин. Етакчи-ташкilotчи фаол ҳаракатлар билан характерланади. У, масалан, иш ҳақи берилган кунни, асосланмаган жамоавий даъволар ҳавола этилган санани байрам қилишни ва ҳоказоларни ташкиллаштиради. Етакчи-ташкilotчи шахсиятига боғлиқ ҳолда унинг фаолияти яширин ёки ошкора характерда бўлиши мумкин. Етакчи-коммутатор гўёки ҳамма ишларда бир четда тургандек бўлади, аммо айни маҳалда қандайдир тadbирни назарга илмаслик, раҳбарият режаларини калака қилиш, йиғилишда саросимага солувчи саволлар бериш ва бошқа ишлар учун қулай ҳолни қўлдан чиқармайди. Етакчи-коммутатор ходимлар ишлаб чиқариш муаммолари ҳақида дуруст ахборотларга эга бўлмаган меҳнат жамоаларида унумдор ва қулай фаолият майдонига эга бўлади.

Бундай етакчилар «ахборот вакууми»дан ўз манфаатлари йўлида фойдаланади. Салбий хусусиятли етакчига таъсир ўтказишни унинг фаолияти мотивларини тушунтириб беришдан бошлаш керак. Мотивларнинг эслатилмаслиги унинг фаолиятини фалажлантириш имкониятини қийинлаштиради ёки бутунлай йўққа чиқаради. Бу ҳолни кўпинча унутиб қўйишади ва бир йўла «хўкизни шохидан бураб ағларишга» ҳаракат қилишади.

ИНСТИТУТ — 1) ижтимоий муносабатлар муайян доирасига оид ҳуқуқ меъёрлари йиғиндиси (масалан, «никоҳ» институти; 2) турли-туман ихтисослашган ўқув ва илмий-тадқиқот муассасалари номи (Педагогика институти, Фалсафа институти). Бинобарин, истиқдоло йилларида «институт» термини қўлланадиган соҳалар ниҳоятда кенгайиб кетгани терминологияда кенг ўрганилмаган.

ИНСТИТУЦИОН РЕКЛАМА — мақсад маҳсулотлар ёки хизматларни сошти эмас, балки олға ҳаракатланиш — корпорация қиёфасини янада яхшилаш бўлганда фойдаланиладиган реклама.

ИНТЕРНЕТ (*ингл. Internet*) — ягона тилда мулоқот қилувчи компьютерларнинг бутун дунё бўйлаб (глобал) тарқалган тармоғидир. У халқаро телефон тармоғига ўхшаш: ҳеч кимга тобе эмас ва уни ҳеч ким тўлалигича бошқармайди. Бунга қарамасдан, у шундай боғланганки, гўёки, у фақат ва фақат сизга ишлагандек имкон яратади. Бугунги кунда Интернет 190 дан зиёд мамлакатда 600 миллионга яқин абонентга эга. Тармоқ ҳажми ҳар ойда 7—10% га кўпаймоқда. Тармоқдаги барча компьютерларнинг ягона умумий тили — TCP/IP тили деб номланади. Компьютердан фойдаланувчилар бу тил орқали ўзаро мулоқотда бўлади.

Интернетнинг тарихи 1969 йилдан бошланади. 1969 йилда АҚШ Мудофаа вазирлиги (Пентагон) мутахассислари томонидан Arpanet деб аталган компьютер тармоғи яратилди. 1972 йилда Arpanetга АҚШнинг ҳарбий бўлмаган муассасалари ҳам уланди. 1973 йилда Буюк Британия ва Норвегия билан алоқа каналлари ўрнатилди. 1977 йилда Arpanetнинг АҚШдаги ва ривожланган мамлакатлардаги алоқа тармоқлари қўшила бошлади. Бунинг натижасида Ер юзига тарқалган глобал компьютер тармоғи — Интернет вужудга келди.

World Wide Web (WWW)ни катта бир кутубхона кўринишида тасаввур қилиш мумкин. Web тугунлари китобга ўхшаса, «Web саҳифалари» эса бу китоблардаги саҳифаларни эслатади. Саҳифаларда янгиликлар, расмлар, кинофильмлар, овоз ёзувлари ва ҳоказо бўлиши мумкин. Web га уланган ҳар бир инсон дунё бўйича тарқалган миллионлаб маълумотларни олиш имкониятига эгадир.

Электрон почта (**E-mail**) — бу Интернет тармоғининг энг кўп тарқалган хизмат тури. Ер юзи бўйлаб тахминан 300 миллион киши электрон почта хизматидан фойдаланади. Бу рақам яшин тезлигида ўсиб бормоқда.

Интернетга уланиш учун юқори малакали компьютер, дастур, таъминот керак. Интернетга уланишнинг икки йўли мавжуд: доимий алоқа ка-

нали ва телефон бўйича. Биринчи йўл қиммат, аммо алоқа сифати юқори, иккинчи йўл эса арзон, аммо сифати унча юқори эмас. Алоқа каналлари орқали Интернетга уланишни таъминловчи ташкилот **провайдер** деб аталади. Интернетга бирор маълумот киритиш учун Web саҳифаси очилади. Бу саҳифага киритилаётган маълумотлар махсус тилда (HTML-Нірег Text Markup Language) гиперматнли кўринишда тайёрланади. 1997 йилдан бошлаб Ўзбекистонда провайдерлар хизмат кўрсата бошлади. Ҳозир бу соҳадаги ишлар жадал суръатлар билан ривожланмоқда. 2001 йил апрел ойидан бошлаб мамлакатимизда ўтказилаётган Интернет фестиваллари ва бошқа тадбирлар бунга яққол мисол бўла олади.

Жаҳон иқтисодиётининг ривожланиши яқин келажакда иккита фундаментал жараён билан белгиланади. Булар:

- информацион технологияларнинг ривожланиши;
- интеллектуал, яъни ақлий хизматларнинг кўпайиши сабабли молиявий бозорда рақобатнинг кучайиши.

Ҳозирги кунда бизнесда кимки бошқа рақобатчилардан кўра кўпроқ маълумотни таҳлил қилса ва ундан фойдаланса, кўпроқ муваффақиятга эришади. Шу боис, ривожланган давлат бўлиши ўз олдига вазифа қилиб қўйган Ўзбекистон учун Интернет хизматидан фойдаланиш ўта муҳимдир.

Информацион технологиянинг ривожланиши янги оламни, информацион жамиятни яратди. Ҳозирги замон техникаси ва фанининг энг самарали ва истиқболли йўналиши — Интернет соҳасини эгаллаш ва мустақил Ўзбекистон хизматига қўйиш кечиктириб бўлмайдиган долзарб вазифадир.

ИНТЕРНЕТ БАНК — Интернет орқали банк хизматларини амалга оширувчи банк. Мижозларга Интернет орқали хизмат кўрсатувчи анъанавий банк ҳам, виртуал банк ҳам Интернет банк ҳисобланиши мумкин.

ИНТЕРНЕТ БРОКЕР — Интернет трейдинг хизматларини кўрсатувчи брокерлик компанияси ёки унинг вакили.

ИНТЕРНЕТ ДЎКОН (МАГАЗИН) — маҳсулотларни истеъмолчиларга тўғридан-тўғри сотишни амалга оширадиган веб-сервер. Бунда истеъмолчиларга ахборот бериш, маҳсулотга буюртма бериш ва шартнома тузиш Интернет дўкони веб-сайтида амалга оширилади.

ИНТЕРНЕТ ИНКУБАТОР — Интернет компаниялари ва лойиҳаларини тезкор равишда тайёрлаш ва бозорга чиқаришга қаратилган венчур сармоя модели.

ИНТЕРНЕТ КИМОШДИ САВДОСИ — электрон савдо тизими. Унда маҳсулотлар бевосита битта инсондан бошқасига сотилади. Одатда «истеъмолчи-истеъмолчи» соҳасига тегишли. Бундай кимощди савдосига машҳур www.ebay.com сайти мисол бўлиши мумкин.

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ — Интернетда аудитория жавобини олиш учун рекламанинг барча аспектидан фойдаланиш амалиёти. Бунга Интернет

тармоғида ишлашнинг ижодий ва техник аспекллари киради, жумладан, дизайн, реклама ва маркетинг. Интернет маркетинг усуллариға излаш тизимлари маркетинги, баннер рекламаси, e-mail маркетинг, яширин маркетинг, интерактив реклама ва бошқалар киради.

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА — Интернет тармоғидаги реклама.

ИНТЕРНЕТ ТРЕЙДИНГ — Интернет тармоғидаги савдо фаолияти.

ИНФЛЯЦИЯ — нарх-навонинг тез суръатда ошиши, реал товарлар тақлифларига нисбатан пул массаси ортиб, пулнинг қадр-қиммати ва харид қобилиятининг пасайиб кетиши. Иқтисодиётда вужудга келадиган муаммолар пул босиб чиқаришни кўпайтириш орқали ҳал қилинса ёки қоғоз пуллар ҳажми ўзгармаган ҳолда товар ҳажми камайса, инфляция рўй беради. Аҳоли турмуш даражасининг пасайишига сабаб бўлишдан ташқари, корхоналарни узоқ муддатли инвестициялар жорий этишга мажбур қилади, ишлаб чиқариш салоҳиятини ва техникани янгилашга қаратилган интилишларни сўндиради, бу билан иқтисодиётнинг қайта ривожланишига тўсқинлик қилибгина қолмай, унинг келажакда ривожланиши сусайишига олиб келади. Инфляция натижасида пулнинг товар ва хизматларга нисбатан харид қуввати кескин пасайиб кетади. Инфляциянинг очиқ-ошқора ва яширин (сунъий жиловлаб туриладиган) турлари мавжуд. Ошқора инфляция эркин нарх шаклланиши мавжуд бўлган иқтисодиётга хос бўлиб, товар ва хизматлар нархининг узлуксиз ўсиб боришида ифодаланади. Яширин инфляция нарх-наво давлат томонидан бошқариладиган иқтисодиётга хос бўлиб, товарлар тақчиллиги, уларнинг сифати пастлиги, ноиллож пул жамғарилиши, яширин иқтисодиётнинг ривожланиши, бартер битимларнинг кенг тарқалганлиги кабиларда зоҳир бўлади. Инфляцияга иқтисодий мувозанатнинг бузилиши, ҳаддан ташқари кўп инвестиция сарфланиши, ишлаб чиқариш ва идоравий монополия ҳукмронлиги кабилар сабаб бўлади. Бу сабаблар давлат бюджети камомадини келтириб чиқаради ва унинг ўсиб боришини келтириб чиқаради, ортиқча пул эмиссиясига олиб келади. Инфляцияга, шунингдек, сиёсий барқарорликнинг йўқлиги, аҳолининг ижтимоий фаоллиги каби ижтимоий фактлар ҳам сабаб бўлади. Бунда «нарх-наво — иш ҳақи» спирали юзага келади: нархларнинг оширилиши иш ҳақининг оширилишига, иш ҳақининг оширилиши эса нархларнинг кўтарилишига сабаб бўлади.

Инфляциянинг қуйидаги турлари мавжуд: 1) Интеграцияланган инфляция — иқтисодий омиллар таъсирида рўй беради. 2) Кредит инфляцияси — ҳаддан ташқари кредит экспансияси натижасида вужудга келади. 3) Ўрмаловчи инфляция — суструръатларда ривожланувчи инфляция — нархларнинг ўртача йиллик ўсиши 5—10 фоиздан ортмайди. 4) Чопағон инфляция — нархларнинг юқори суръатларда йилига 10 фоиздан 50 фоизгача кўтарилиши. 5) Гиперинфляция — нархлар ойига 50 фоиздан кўп ўсади. 6) Маъмурий инфляция — нархларни бошқариш йўли билан ошириш натижасида юзага келади. 7) Ижтимоий инфляция — нархлар, жамиятнинг маҳсулот сифатиға бўлган талабининг ортиши, атроф муҳитни

ҳимоя этишга ҳаракат қилиши натижасида ўсади. 8) Иқтисодий тушкунликнинг, ишсизликнинг ортиши ва ишлаб чиқаришнинг қисқариши билан боғлиқ инфляция.

Инфляцияга боғлиқ ҳолда пулнинг қадри тушиши натижасида даромаддаги йўқотиш ўрнини қоплаш учун тўланадиган маблағ **инфляция маблағи** деб аталади.

Инфляцияга қарши тадбирлар тизими қуйидагилардан ташкил топади:

- ишлаб чиқариш воситаларининг демонополлашган ва тақчилликсиз бозорини шакллантириш;

- муомаладаги пул ҳажмини чеклаш;

- нархларни назорат қилиш, уларнинг ўсишини тартибга солиш;

- иш ҳақи ўсишини, хомашё нархини вақтинча ушлаб туриш, табиий шароит ёмонлашиши натижасида зарар кўрган корхоналарга дотациялар тўлаш, ишлаб чиқариш харажатларини назорат қилиш;

- инвестицион фаолликни чеклаш.

ИНФОРМАЦИЯ; АХБОРОТ (*ингл. Information*) — билимлар ёки янгиликлар йиғиндиси. Бинобарин, йил сайин ушбу термин *information*дан *info*гача қисқариб бормоқда. Кўп ҳолларда тижорат ва компьютер фаолиятига оид бўлган таркиб топтирувчилар ва компонентлар кенг диапазонини ўзида бирлаштиради. Кенг тарқалган оммавий мисоллар сирасига қуйидагилар киради, чунончи:

- *info mania* (инфомания) — ахборотларга носоғлом қизиқиш, фактларни йиғиш ва жамғаришга ундовчи назорат қилинмайдиган хоҳиш- истак;

- *info mercial* (реклама ролики) — босма матбуотдаги реклама хабарининг эфирли эквиваленти. Ёлғончи ҳужжатли филм ёки эшиттириш кўринишида тайёрланган, томошабин ёки тингловчини ишонтириш, ёки уни қўллаб-қувватлаш ўрнига ахборот шунчаки хабар қилинадиган радио ёки телевидениедаги тижорат ролики.

- *info raneur* (информацион технологиялар соҳасидаги тадбиркор). Баъзан, аммо ҳамма вақт ҳам аниқ-расо эмас, *dor. com. entrepreneur* (Интернет тармоғида тижорат калепаниялари соҳасидаги тадбиркор) деб аталади.

- *info tainment* (ахборотлар эрмаги) — динамик, кўнгилчан ва эркин кўринишда тақдим этилган фактлар ва рақамлар шаклида тузилган кўнгилочар телевизион ёки кинодастурлар.

ИНФОРМАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАР (*ингл. Information tehnology*) — компьютер ёрдамида яратиладиган, сақланадиган, ишлов бериладиган ва фойдаланиладиган ахборотлар. Бундай информация одамлар ва уларнинг фаолияти ҳақида билимларга мансуб саналади. Информация ёки ахборотлар компьютер папкалари, файллар ва ҳужжатларда сақланади, улар ҳам ўз навбатида бошқа компьютерлар адресига, телефонларга ва бошқа бир қатор асбоб-ускуналарга жўнатилади. Маркетинг, айниқса, унинг маълумотлар базасидан фойдаланишга бағишланган бўлиши ин-формацион технологиялар кенг ва мунтазам қўлланишини тақозо этади. Чунончи, XXI асрда информацион технологиялар кенг тарқалиши ва жадал ривожланиши давом этади.

ИНФРАТУЗИЛМА — такрор ишлаб чиқариш шарт-шароитларини таъминловчи ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш тармоқлари комплекси: йўллар, алоқа, транспорт, таълим, соғлиқни сақлаш. Асосий ишлаб чиқариш инфратузилмаси — электр таъминоти, транспорт ва алоқа тармоғидир.

ИПОТЕКА — қарз, кредит олиш учун бирон-бир муайян кўчмас мулкни (ер, иморат ва ҳоказо)га гаров қўйиш. Фуқаролик кодексининг 269-моддасига мувофиқ ипотека гаровга олувчига топширилмайди. Мазкур кодекснинг 271-моддасига мувофиқ ипотека тўғрисидаги шартнома ёзма шаклда тузилиши ва олинган мажбуриятнинг бажарилишини таъминловчи восита сифатида нотариал тасдиқланиши шарт. Ипотека тўғрисидаги шартнома тегишли мол-мулк тўғрисида тузиладиган битимларни рўйхатдан ўтказиш учун белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилади.

ИСТЕЪМОЛ КРЕДИТИ — банклар, молиявий ташкилотлар ва исталган бошқа юридик шахслар томонидан жисмоний шахсларнинг мақсадли кредитланишида намоён бўлади. Истеъмол кредити пул кўринишида жисмоний шахсга кўчмас мулк сотиб олиш, қиммат турувчи муолажа ва ҳоказолар учун кўпинча банк ссудаси, товар шаклида эса тўловни кечиктириш шарти билан чакана савдо жараёнида банк ссудаси берилади.

ИСТЕЪМОЛ ЛОГИСТИКАСИ БОСҚИЧЛАРИ (*Consumers logisitecs*) — харидор хулқ-атворининг асосий босқичлари: 1) харидни амалга оширишга тайёргарлик, 2) дўконга етиб келиш, 3) дўконга кириш, 4) дўкон бўйлаб ҳаракатланиш, 5) кассада хизмат кўрсатилиши, 6) уйга қараб йўл олиш ва маҳсулотни уйда сақлаш, 7) товар ресурслари тугаб битиши — ўрни тўлдирилиши.

ИСТЕЪМОЛ ПАНЕЛИ (*Consumer panel*) — панел иштирокчилари: уй бекалари, алоҳида истеъмолчилар. Сўраб билиш жараёнида ана шу иштирокчилар улар томонидан амалга ошириладиган харидлар тўғрисидаги махсус тайёрлаб қўйилган сўровнома варақларини тўлдирадилар.

ИСТЕЪМОЛ САВАТИ — муайян озиқ-овқат, sanoat моллари ва хизматларнинг тирикчиликни таъминлаш учун етарли бўлган миқдори.

ИСТЕЪМОЛДАН ЧИҚҚАН МАҲСУЛОТ (*ингл. Obsolete*) — маҳсулот «заволга юзланиши»даги якунловчи босқич. Бинобарин, бундай товарни сотиб олиш мумкин, ammo уни ишлаб чиқариш аллақачон тўхтатиб қўйилгани ҳам маълум.

ИСТЕЪМОЛЧИ ИСТАК ВА ТАЛАБЛАРИ (*ингл. Consumer needs and wants*) — эҳтиёжлар инсон ҳаётининг фаолияти асосий функцияларини амалга ошириш ва унинг эҳтиёжларини қондириш дунёсига тааллуқлидир. Эҳтиёжлар маркетинг фаолияти пойдевори саналади. Хоҳиш-истак тушунчаси хоҳ рационал ва прагматик бўлсин, иррационал ва эмоционал интилиш бўлсин, со-

тиб олиш ва эгалик қилиш интилишига оиддир. Баъзида хоҳиш-истаклар ва эҳтиёжлар ўзаро алмашилиб туради, вақт ўтиши билан ўзгариши мумкин. Масалан, бугунги кунда телевизор эҳтиёжга айланиб қолди, илгари у хоҳиш-истак эди, холос. Автомобиль ҳам энди эҳтиёжга айланди. Хорижга дам олиш саёҳатига чиқиш лозим, ammo баъзида у эҳтиёж сифатида талқин этилиши ҳам мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг ва реклама усуллари ва услублари ўтказилган натижаларини астойдил ўрганишдан келиб чиққан ҳолда истеъмолчи истакларига ҳам, эҳтиёжларига ҳам аниқ-тиниқ мос келиши лозим.

ИСТЕЪМОЛЧИ УЧУН ФОЙДА — маҳсулотлар тақдими одатда истеъмолчи учун янги маҳсулотнинг қанчалик фойдалилигини аниқлаб олишга имкон берадиган бир тарзда ўтказилади. Айнан ана шу хоссалар маҳсулотлар ёки хизматлар истеъмолчилари учун қадрли ҳисобланади. Маркетинг коммуникациялари бизнесида, масалан, маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш бўйича реклама ва тадбирларда истеъмолчи учун фойда келажакдаги афзаллик ёки ҳузур-ҳаловатни ваъда қилиш тарзида тақдим этилади. Суғурта бунга ёрқин мисол бўла олади. Ўн йиллар давомида **Kodak** компанияси фотоплёнкани нафақат унинг техникавий характеристикаси қанчалик мукамал эканлигига таяниб, қолаверса бахтли лаҳзаларни узоқ йилларга акс эттириш имкониятига асосланиб реклама қилиб келган эди. Шу тахлит, агар фойдаланувчи ўз ҳаётида такрорланмас аjoyиб ва мароқли воқеаларни суратга тушириш учун **Kodak** фотоплёнкасидан фойдаланса, масалан, тугилган кун ва никоҳ тантаналарида, кейин эса фотосуратни келажакда кўздан кечирса, томоша қилса, бу харид ўзини оқлаганди. Бу ҳолда техникавий жиҳатларга эмас, эмоционал ҳиссиётга эътибор қаратилади. **Revlon** компаниясидан бўлмиш **Чарлз Ревсон**: «Парфюмерланган сув солинган флаконларни сотаётганимда мижозларим мендан орзу-умидни харид қиладилар», дея тез-тез такрорлар эди. Шундай экан, маҳсулот техникавий нуқтаи назардан функцияларни ўзида мужассам этса, айнан унинг ўзи техникавий хоссага айланади. Маҳсулот ёки хизматнинг техникавий хоссалари истеъмолчиларга фойда ва наф келтиришга қодир бўлиши лозим. Реклама берувчи эса қонунга кўра ҳар иккаласи ҳақида ҳам ҳақиқатни айтиши керак.

ИСТЕЪМОЛЧИ ЭТНОЦЕНТРИЗМИ (ингл. *Consumer ethnocentrism*) — хорижда ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиб олиш ўринсиз ва ҳатто ахлоққа зиддир деб билувчи истеъмолчиларнинг қатъий позицияси, қаттиқ эътиқоди.

ИСТЕЪМОЛЧИГА ҚАРАБ ЙЎНАЛИШНИ БЕЛГИЛАШ (ингл. *Consumer orientation*) — чин дилдан ўз мижозлари ва харидорларини узоқ муддат ривожланиш учун асосий пойдевор дея ҳисобловчи компания таълимоти. Бундай компанияда мижозлар талабномаларини қаноатлантириш бошқарув раисидан бошлаб то фаррош ходимгача раҳбарият ва ходимлар учун бош мотивация саналади. Бу каби компанияда бутун фаолият, жумладан, маркетинг рақобатли позициялаштириш, инвестициялардан олинадиган фой-

да кўрсаткичлари, маҳсулотни ривожлантириш ва компания ўсиши ана шу концепцияда жамланган ва унга боғлиқ бўлади.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР МАТБУОТИ — аҳоли одатда сотиб оладиган ва ўқийдиган матбуот. Одатда истеъмолбоп матбуот бозори кучли даражада сегментланган бўлади. Истеъмолчилар кенг ва тор манфаатлари доиралари учун мўлжалланган журналлар мавжуд. Масалан, бутунлай аёллар учун мўлжалланган матбуот сегменти мавжуд. Бу сегмент ҳам ўз навбатида кичик сегментларга бўлинган: ёлғиз яшовчи аёллар учун, эрга теккан хонимлар учун, ёш қизлар учун, кекса аёллар учун ва ҳоказо. Муштарак ва умумий манфаатларга эга бўлган истеъмолчилар учун журналлар кенг асортименти мавжуд.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ҲУҚУҚЛАРИНИ ҲИМОЯ ҚИЛИШ — истеъмол товарлари ва хизматлари маркетингида қўлланиладиган қонунчилик ҳужжатлари ва худқ-атвор кодекслари. Масалан, «маркетинг» термини ватани бўлмиш Буюк Британияда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича чоратадбирлар тижорат ҳаёти ва савдо-сотиқнинг деярли барча соҳаларига чуқур кириб борган. Бундан чора-тадбирлар миқдори йилдан-йилга ортиб бормоқда.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИНГ ХАРИДОРЛИК ЛАЁҚАТИ — «истеъмолчилар даромадлари» терминининг бошқа бир варианты. Барча мажбурий тўловлар тўлагандан ва барча мажбуриятларни бажаргандан кейин истеъмолчи ихтиёрида қоладиган пул маблағидир. Ана шундай мажбуриятлар сирасига даромад солиғи, давлат суғурта йиғими, қарзлар, кредитлар, алиментлар ва болаларни боқишга нафақалар тўлаш кириди.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ ҚАНОАТЛАНТИРИШ — аслида истеъмолбоп товарлар ва хизматлар бозорда истеъмолчиларни қаноатлантириш мақсадида таклиф этилади. Истеъмолчини қаноатлантириш мақсадидаги тўғридан-тўғри маркетинг тадбирлари — ана шу хатти-ҳаракатлар истеъмолчи эҳтиёжларини ёки хоҳиш-истакларини қаноатлантиришга йўналтирилганлиги ёки аксинчалигидан қатъи назар истеъмолчининг айнан ушбу брендга содиқлигини сақлаб туриш усулларидан биридир. Ҳар қандай маркетинг фаолиятининг асосий мақсади истеъмолчиларнинг узоқ давом этадиган содиқлиги ва мойиллигига эришиш саналади. Ана шу содиқлик ва мойилликни қай тариқа ўлчаш ва баҳолаш масаласи эса бошқа бир муаммодир. Бинобарин, бунинг учун ҳам муайян методлар ва усуллар мавжуд.

ИЧКИ МАНБА (*ингл. Internal source*) — ташкилот (компания, фирма) ичида бўлиб турган маркетинг ахбороти манбаи.

ИЧКИ МАРКЕТИНГ (*ингл. Intertal marketing*) — бевосита мижозларга хизмат кўрсатувчи персоналнинг ўқитилиши ва самарали мотивациясини излашга асосий эътибор қаратиладиган хизмат соҳасини ташкиллаштириш маркетинги.

ИЧКИ САВДО (*ингл. domestic trade*) — мамлакатнинг ички бозорида товарлар олди-сотдиси ва харидорларга хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ бўлган иқтисодий фаолиятнинг бир тури. Улгуржи ва чакана савдога бўлинади; мамлакат ва хорижда ишлаб чиқарилган товарлар савдосига ҳам ажратилади. Махсус жиҳозланган ва савдо олиб бориш учун мўлжалланган иншоотларда жойлашган стационар — муқим савдо тармоғида (универсал, ихтисослаштирилган дўконлар, комбинацияланган, шунингдек, товарлар аралаш ассортиментни учун мўлжалланган дўконларда) ва қўлда ташиб бериладиган, транспортда ташиб бериладиган, посилка билан жўнатиладиган ва (ёки) электрон савдо тамойинлари иш юритувчи ностационар — муқиммас савдо тармоғи орқали ҳам амалга оширилади.

Ички савдонинг ривожланиши мамлакат иқтисодиётига икки хилдаги таъсир ўтказди. Ички савдонинг ижобий роли шундаки, жамиятнинг моддий эҳтиёжларини янада тўлиқроқ қаноатлантиришга имконият яратиб беради, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида боғловчи бўгин саналади, пул капитали айланма муомаласини таъминлайди, мамлакатнинг иқтисодий хавфсизлигини мустаҳкамлашга ўз ҳиссасини қўшади. Айни маҳалда ички савдонинг салбий — негатив роли «арзонроқ сотиб олиш — қимматроқ сотиш» тамойили ҳукмронлик қилишига боғлиқ бўлади. Ички савдо мамлакат ишлаб чиқарувчилари манфаатларини ҳар доим ҳам ҳимоя қилавермайди, бу нарса айниқса сотувчилар янада арзон, баъзида сифати ёмон, аммо хорижда ишлаб чиқарилган импорт товарларни афзал кўрганида шундай бўлади. Истеъмолчига нисбатан монополь маъқега эга бўлган ички савдо ишлаб чиқарувчиларга тазйиқ ўтказиши, уларни нархларни пасайтиришга, шу жумладан, таннархдан ҳам пастроқ нарх тайинлашга мажбур қилиши ҳам мумкин. Янги кимёвий бирикмалар, инсон саломатлиги учун зарари 80 %идан кўпроғида ҳали ўрганмаган бирикмалар пайдо бўлган бир шароитда ички савдо товарлари асортиментининг кенгайтирилиши у ёки бу товарнинг зарарли таъсири фақатгина маълум вақтдан кейин, ҳатто бир неча йиллардан сўнгра ҳис этиши мумкин бўлган истеъмолчилар манфаатларини муҳофаза қилишни кафолатлай олмайди ҳам. Бунда сўз, албатта, озиқа қўшимчалари, маиший кимёнинг таркибида хлор бўлган моддалари, шунингдек, электр маиший техника, компьютер ва радио техника ва бошқалар томонидан бўладиган электромагнит нурланиши хусусида бормоқда. Бундан ташқари, ички савдо нақд пул олиниши билан боғлиқ бўлгани туфайли унда яширин иқтисодиётнинг, шунингдек, иқтисодий жиноятларнинг салмоқли қисми шаклланади ва рўй беради.

ИШБИЛАРМОНЛИК МАРКЕТИНГИ (*ингл. B2B marketing*) — айирбошлашнинг ҳар иккала томонини ҳам ташкилотлар ифода этадиган маркетинг.

ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВОСИТАЛАРИ — истеъмолчилар, саноат ва савдо эҳтиёжларини қаноатлантириш мақсадида истеъмол товарлари ишлаб чиқариш учун фойдаланиладиган асбоб-ускуналар, механизмлар, заводларни таърифлаш учун ишлатиладиган атама.

ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВОСИТАЛАРИ МАРКЕТИНГИ (*ингл. Marketing of means of production*) — саноат истеъмолчисига сарф-харажатларни камайтиришга ва меҳнат унумдорлигини оширишга имкон берувчи ишлаб чиқариш воситалари янги турларини излаб топишга йўналтирилган маркетинг.

ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ЗАХИРАЛАРИ — бу, корхона тасарруфида бўлган, аммо ишлаб чиқариш жараёнига киритилмаган моддий ресурслардир. Хом ашё, асосий ва ёрдамчи материаллар, ёнилғи, ёқилғи, харид қилинган ярим тайёр маҳсулотлар ва бутловчи маҳсулотлар, идишлар, жорий таъмирлаш учун эҳтиёт қисмлар, қиммат бўлмаган ва тез ейилувчи буюмлар ана шулар сирасига киради. Ишлаб чиқариш захираларида бўлган ресурслар рўйхати асосий ишлаб чиқариш технологиялари ва тайёргарлик ишлаб чиқариши бўлинмалари имкониятлари билан белгиланади. Ишлаб чиқариш захираларини яратишдан кўзланган мақсад — эҳтиёт қисмлар ва материалларга эҳтиёж пайдо бўлиши ва уларнинг истеъмол қилинадиган жойга келиб тушиши ўртасидаги вақтда таъмирлаш ва эксплуатация жараёнлари узлуксизлигини таъминлаш, яъни ишсиз туриб қолишлар ва иш вақтини йўқотишларни қисқартиришдир. Шу сабабли жорий, тайёргарлик, суғурта, транспорт ва мавсумий захиралар ажратиб кўрсатилади. Жорий захира ишлаб чиқариш жараёнини зарур ресурслар билан оператив таъминлаш учундир. Тайёргарлик захираси ресурсларни ишлаб чиқаришга тайёрлаш учун зарур бўлган вақтнинг ўрнини қоплаш учун яратилади. Суғурта захираси ишлаб чиқариш бўлинмаларида уларнинг содда кўринишларининг графикдан режалаштирилмаган четга оғишлар рўй берган тақдирда ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлайди. Транспорт захираси — ҳисобга олиш momentiда транспортировка жараёнида бўлган захиралардир. Мавсумий захира — башарти, агар ишлаб чиқариш (масалан, йилда фақат бир неча ой мобайнида парвозлар) ёки айланма маблағларни етказиб бериш (масалан, фақат навигацияда) яққол ифодаланган мавсумий характерга эга бўлса, ташкил қилинади. Мавсумий захира катталигини бир неча йиллар асосида мавсумий танаффус ниҳоясига етганидан кейин охириги етказиб беришнинг энг эртачи санасидан то биринчи етказиб беришнинг энг кеч санасигача бўлган вақт давомийлиги белгилайди.

ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ТАВАККАЛИ — корхона хўжалик фаолияти билан бевосита боғлиқдир. Ишлаб чиқариш таваккали дейилганда одатда буюртмачи билан контракт ёки шартнома бўйича ўз мажбуриятларининг корхона томонидан бажарилмаслиги эҳтимоли (таҳдиди), товарлар ва хизматлар реализациясидаги таваккаллар, нарх сиёсатидаги хатолар, банкротлик таваккали тушунилади. Корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятида қуйидаги таваккалларни ажратиб кўрсатиш мумкин: 1) ушбу технологияда зарур бўлган материаллар, бутловчи деталлар ва бошқа бирламчи материалларни етказиб беришга шартномалар тузиш иложи бўлмаслиги туфайли корхонанинг бутунлай тўхтаб қолиш таваккали; 2) маҳсулот етказиб бериш тўғрисидаги шартномалар барбод этилиши туфайли бирламчи материалларни охиригача ололмаслик таваккали, шунингдек, олдиндан тўлов ша-

клида маҳсулот етказиб берувчига ҳисоблаб ўтказилган пул маблағлари қайтарилмаслиги таваккали; 3) ишлаб чиқарилган маҳсулотлар, ишлар ёки хизматларни реализация қилишга шартномалар тузилмаслиги таваккали, яъни бутунлай ёки қисман реализация қилинмаслик таваккали; 4) харидорнинг олинган ёки ҳақи тўланган маҳсулотдан воз кечиш таваккали ёки қайтариш таваккали; 5) корхона томонидан реализация қилинаётган маҳсулотлар ва хизматларга нарх тайинлаш билан боғлиқ бўлган нарх белгилаш таваккали, шунингдек, зарур ишлаб чиқариш воситалари, фойдаланилаётган хом ашё, материаллар, ёнилғи, энергия, ишчи кучи ва капиталга (кредитлар бўйича фоиз ставкалари кўринишида) нархлар белгилашдаги таваккаллар; 6) шикастланиш натижасида ускуналар тўхтаб қолиши таваккали; 7) моддий ресурслар бузилиши таваккали; 8) маҳсулот сифати ва истеъмол хоссаларини баҳолаш ўзгариши натижасида товар ликвидлиги таваккали.

ИШЛАР (ХИЗМАТЛАР) ТАННАРХИ — хизматлар ишлаб чиқариш ва реализация қилиш жараёнида фойдаланиладиган табиий ресурслар, хом ашё, материаллар, ёнилғилар, энергия, асосий воситалар, меҳнат ресурслари ва бошқа харажатларнинг қийматли баҳоланиши. Норматив ҳужжатларга мувофиқ равишда маҳсулотлар (ишлар, хизматлар) таннархига ишлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва реализация қилиш жараёни билан, корxonани таъминлаш ва бошқариш билан боғлиқ бўлган харажатлар киритилади, яъни бу хом ашё, материаллар, эҳтиёт қисмлар ва бутловчилар сотиб олишга, персонал меҳнатига ҳақ тўлашга, банк ва юридик хизматларга тўловлар ва бошқа харажатлардир. Бунда, таъкидлаш жоизки, солиққа тортиш мақсадида хизмат сафари чиқимлари, реклама, малака оширишга харажатлар ва вакиллик харажатлари белгиланган норматив доирасида маҳсулотлар таннархига киритилади. Иқтисодий мазмунига кўра барча харажатларни қуйидаги иқтисодий элементлар бўйича гуруҳлаштириш мумкин: моддий харажатлар (қайтариладиган чиқиндилар қийматини ҳисоблаб ажратган ҳолда), меҳнатга ҳақ тўлашга харажатлар, мажбурий давлат суғуртаси фондларига ажратмалар (пенсия фонди, ижтимоий суғурта фонди, тиббий суғурта фонди ва бандлик фонди); асосий ишлаб чиқариш воситалари амортизацияси, бошқа ҳар хил харажатлар. Бошқа ҳар хил харажатларга олдинги бандларга киритилмаган барча бошқа харажатлар, масалан, мулкни суғурталаш ва фаолиятни лицензиялашга харажатлар, айрим солиқлар ва бир қатор бошқа чиқимлар киритилади.

ИШОНТИРИШ (ингл. *Persuasion*) — маркетинг коммуникациялари аксариятининг бош мақсади. Ишонтириш сотишга ёки эҳтимол тутилган харидорнинг товарга, хизматга, концепцияга ёки ғояга муносабатини ўзгартиришга қаратилган онгли фаолиятдир. Ишонтириш, чунончи, кўпгина реклама эълонларида кўзга ташланиб турганидек потенциал сотиб олувчига ташриф қарточкасини шунчаки топшириш билан ҳеч қанча умумий жиҳатларга эга эмас. Профессional маркетинглоглар ишонтиришнинг бир қанча синашта технологияларидан фойдаланадилар.

ИШОНЧНОМА — бир шахс (ишонч билдирувчи) томонидан иккинчи шахсга (ишончли вакилга) учинчи шахслар олдида вакиллик қилиш учун ёзма ваколат. Ишончли вакил ўзига берилган ишончномада белгиланган ваколатлар доирасида иш олиб боради. Ишончнома оддий ёзма шаклда ёки нотариал шаклда расмийлаштирилади. Фуқаролик кодексининг 134—144-моддаларида ишончнома муддати, юридик шахс ишончномаси, нотариал тасдиқланган ишончномаларга тенглаштирилган ишончномалар, ишончномани бекор қилиш асослари белгилаб қўйилган.

ИШЧИ ГУРУҲ — битта тармоқ билан бир-бирига уланган компьютерлар йиғиндиси. Ушбу атама одатда битта ташкилот доирасида бир-бирига ўхшаш операцияларни бажарувчи персонал компьютерлар гуруҳини ифодалаш учун ишлатилади. Масалан, маркетинг ёки реклама агентлигида савдо бўлими, бутун ишлаб чиқариш бўлими, алоҳида тадқиқотчилар ёки реклама хабарлари матнлари муаллифлари муайян миқдори ишчи гуруҳ таркибига киритилиши мумкин.

ИҚТИСОДИЁТНИ СЕРВИСЛАШТИРИШ — XX аср охирида пайдо бўлган замонавий маркетинг асосий стратегиясини таърифловчи термин. Янги XXI аср иқтисодиёти сервислашаётган иқтисодиётдир. Жаҳон иқтисодиёти ривожланиши ҳозирги замон босқичининг асосий фарқловчи аломати *инфратузилма* мавжудлигидир. Ягона технология силсила ҳисобланган ва хўжаликнинг барча соҳасига боғлиқ инфратузилманинг айрим омиллари, уни шакллантиришнинг бир қатор хусусиятлари ажратиб кўрсатилган ҳолда *инфраиндустрия* деб аталмоқда. Бу каби индустрияни шакллантириш, *биринчидан*, миллий ва халқаро ишлаб чиқаришни интеграциялашуви, ишлаб чиқарувчилар ўртасида бевосита технологик силсилани боғланиш вужудга келиши, *иккинчидан*, ишлаб чиқариш-хўжалик тизимининг «бўлинувчанлиги», ҳаракатчанлиги ва мослашувчанлиги, *учинчидан*, сервис хизматининг аҳамияти ошганлиги ва товарларни сотишдан кейинги бозорга айлангани ҳамда ўта жадал суръатларда ривожланиб бораётганлигидир.

Бинобарин, ишлаб чиқариш йириклашуви ўсиб бориш қонунияти асосан ишлаб чиқаришнинг концентрациялашуви ва ихтисослашуви тасдиғини топадиган инфратузилма ўсиши қонунияти демакдир. Айнан ана шу инфратузилмалар туфайли хўжалик юритишнинг ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларидаги технологик муносабатни ажратиб турувчи тўсиқлар йўқолиб кетади. Инфраиндустрия турли тармоқлар, ишлаб чиқариш соҳаси, маданият ва шу кабилар технологик бирлашувини амалга оширади.

Хўжалик ташкилий-технологик яхлитлигини бир неча босқичларда ажратиб олиш мумкин. Биринчи босқич моҳияти инфратузилма бирлашуви туфайли ишлаб чиқариш жараёнларининг бевосита боғлиқлигида ифодалангани. Иккинчи босқичда барча оралиқ конкрет ишлаб чиқаришлар бирлашуви, яъни оптимал вақтда жўнатишда битта ишлаб чиқариш маҳсулот «чиқиш», айни пайтда бошқасининг маҳсулоти «кириш» бўлишига эришилади, бу ҳолда жўнатишни ниҳоясига етказадиган ўзига хос конвейер

ролини бажаради. Учинчи босқичда, эришиладиган технологик яхлитлик юқори даврининг моҳияти пировард маҳсулотни (хизматни) конкрет истеъмолчи назарда тутати, яъни «буюртма бўйича иш»дан иборатдир.

Айтиб ўтилган маркетинг вазифаларини муваффақиятли бажариш камида икки муҳим шартни амалга оширишни назарда тутати, бинобарин:

1) Тўлиқ бозор стратегиясини назарда тутиш, товар ҳаракати силсиласидаги айрим бўғинлар нуқтаи назаридан ҳаражатларни камайтириш йўлидан бормаслик;

2) Ҳар бир фирма олдига бозор интилишини ва бозор бўғинини эгаллашни фаоллаштириш бўйича конкрет мақсадларни қўйиш.

Замонавий реалликнинг фарқловчи хусусиятларидан бири ривожланган мамлакатларнинг индустриал иқтисодиётдан сервис иқтисодиётига ўтишидир. Биринчи галда бу хизмат кўрсатиш соҳаси хўжалик ривожланишининг ҳаракатлантирувчи кучига айланаётганлиги билан боғлиқдир. Бу жараён корхона раҳбарларининг дунёқараши ўзгариши ва менежмент, маркетинг ва логистика стратегияларига тузатиш киритишни тақозо этади.

Сервис иқтисодиётининг индустриал иқтисодиётдан асосий фарқлари қуйидагичадир: *биринчидан*, сервис иқтисодиётида корхоналар биринчи навбатда фойдалилик самарасини оширишга, мижозларнинг ўзига хос талабларини тўлароқ қондиришга қаратилган бўлади. Индустриал иқтисодиётда эса, ишлаб чиқарувчилар кўпроқ товар маҳсулоти ишлаб чиқаришга ҳаракат қиладилар. *Иккинчидан*, сервис иқтисодиётида фойдалилик — истеъмол қиймати тушунчаси товарни истеъмол қилиш ва товардан фойдаланиш характери билан, моддий маҳсулот каби тегишли хизматни ҳам ўз ичига олган тизимлар қанчалик такомиллашгани билан бир хил деб қаралади, индустриал иқтисодиётда эса фақат маҳсулотнинг моддий жиҳатига эътибор берилади. *Учинчидан*, сервис иқтисодиётида «сифат» дейилганда ишлаб чиқарувчининг истеъмолчи билан алоқа ўрнатиш қобилияти ва доимий равишда кўп даражада унинг талабини қондириш мақсадида истеъмолчи билан муносабат ўрнатиш ва мустаҳкамлаб бориши тушунилади. Индустриал иқтисодиётда эса «сифат» деганда корхоналарнинг «ўз ишини яхши қила олиши» тушунилади. *Тўртинчидан*, сервис иқтисодиётида маркетинг-менежмент бош концепция қилиб олинади. Маркетингнинг аввалги тамойили ва усуллари ўзгаради, унинг фарқли хусусияти мослашувчанлик, қарорлар қабул қилиш тезкорлиги, тармоқ ташкилотчилиги, бозор эркинлиги ва ошкоралик бўлиб қолади. Индустриал иқтисодиётда менежмент кўпроқ «механик» характер касб этади, бинобарин, унинг фаолияти структурадаги мансаблар поғонаси ва уларнинг ҳаддан ташқари тартибга солингани билан фарқланади. Замонавий тадбиркорлик тузилмалари кўпроқ ривож топган горизонтал алоқалар билан фарқланувчи ташкилий тузилмаларни яратишга, ўз бўлинмалари ўртасида вертикал интеграциялар билан муносабатлар камроқ бўлишига ҳаракат қилишади. Бунда корхоналар мижозлар талабини назарда тутган ҳолда фирмалар стратегик мақсади ва ходимлар йўналиши ўртасида ўзаро алоқаларни таъминлашга кўпроқ эътибор қаратадилар. *Бешинчидан*, сервис иқтисодиётида асосий эътибор моддий-сервис тузилмаси фаолияти самарадорлигига, индустриал иқтисодиётда эса хом ашёни тайёр маҳсулотга айлантиришга қаратилади.

Сервис иқтисодиётида корхоналар муваффақиятини белгиловчи омиллар уларнинг лаёқати, мижозлар афзаллиги тизими ва корхоналар ривожланиш йўналишини англаб етишга, шунингдек, имкони борича мижозлар талабини дурустроқ қондириш саналади.

Технологиялар, глобаллашув ва ахборотлашув сингари ижтимоий кучлар таъсирида бозорда кескин ўзгаришлар рўй берапти.

ИҚТИСОДИЁТНИНГ БАЙНАЛМИЛЛАЛАШУВИ — халқаро меҳнат тақсимоти асосида алоҳида мамлакатлар ўртасида барқарор ишлаб чиқариш ва иқтисодий алоқаларнинг шаклланиши.

ИҚТИСОДИЁТНИНГ СИЁСАТДАН УСТУВОРЛИГИ — Ўзбекистон Республикасида давлат қурилишини ва иқтисодиётни ислоҳ қилишдаги, бозор муносабатларига ўтишдаги бешта муҳим тамойиллардан бири бўлиб, улар билан биргаликда, мамлакатдаги ўтиш даври сиёсатининг назарий ва амалий асосини ташкил этади. Иқтисодиёт ва сиёсатнинг ўзаро муносабатлари ниҳоятда мураккаб мазмун ва шаклга эга бўлиб, улар диалектик моҳиятлидир. Давлатлар тарихида ҳеч бир вақт иқтисодиёт сиёсатининг аралашувисиз мавжуд бўлган эмас, сиёсатга эса иқтисодиёт пойдевор бўлиб хизмат қилган. Бундай диалектик муносабатларни фақат масалага бир томонлама қараш бузади. Собиқ Совет Иттифоқи даврида худди шундай эди, яъни иқтисодиёт яққаҳоқимлик сиёсатининг воситасига айлантирилганди.

Маълумки, ҳар қандай жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаёти холис, объектив иқтисодий қонунлар асосида амалга ошади. Бу қонунларнинг амал қилишидаги табиийликнинг ҳар қандай кўринишдаги бузилиши (айрим ҳоллардан ташқари) уларнинг самарадорлик даражасини пасайтиради. Амалиёт, ҳаётий тажриба шуни кўрсатадики, иқтисодий ривожланиш жараёнларининг сиёсий манфаатларга бўйсундирилиши, уларнинг қандайдир ягона ҳукмрон мафкуравий ақидалари билан чегаралаб қўйилиши иқтисодиётнинг бутунлай барбод бўлишига, ишлаб чиқариш ҳажмининг камайиб кетишига, аҳолининг турмуш даражаси тубанлашиб, ижтимоий зиддиятларнинг авж олишига олиб келади. Буни бутун дунё собиқ Совет Иттифоқи мисолида кўрди.

Жамиятда амал қилаётган хўжалик механизми, асосан, иқтисодий дастак ва усуллар мажмуидан иборат бўлиб, у ҳар қандай сиёсий фаолиятдан, мафкуравий ўзгаришлар таъсиридан холи бўлиши ва, аксинча, мамлакатда вужудга келган барқарор иқтисодий замин, демократик ва сиёсий ислохотлар учун мустақкам моддий негиз вазифасини ўташи лозим.

Иқтисодиётнинг сиёсатдан устуворлиги тамойили Ўзбекистонда давлат қурилишини ва иқтисодиётини ислоҳ қилиш дастурининг ўзаги ҳисобланади. Бу борадаги асосий қондалар, шу жумладан, иқтисодиётнинг сиёсатдан устуворлиги ҳамда уни мафкурадан холи этилиши тамойилининг мазмуни Президент Ислон Каримовнинг бир қатор рисола ва нутқларида муфассал ёритилиб, асослаб берилган. Уни амалга оширишнинг чоратадбирлари мамлакат ҳукуматининг бозор муносабатларини таркиб топтиришга оид кўплаб меъёрий ҳужжатларида ўз ифодасини топган.

Таъкидлаш лозимки, бугунги кунда Ўзбекистонда иқтисодиётнинг сиёсат ва мафкурадан устуворлиги тамойили иқтисодий ҳаёт жабҳаларининг барча даражаларида ўзининг муайян кўринишига эга бўлмоқда. Жумладан, халқаро иқтисодий муносабатлар доирасида «очиқ эшиклар» ва «ўзаро тенг манфаатдорлик» тамойили илгари сурилиб, сиёсий тузум, мафкуравий қарашлар, диний ёки бошқа ижтимоий ҳаракатларга мансублик каби белгиларга кўра иқтисодий алоқаларни ўрнатиш амалиётидан қатъиян воз кечилди. Шунингдек, мамлакат ички хўжалик фаолиятида ҳам давлат билан бошқа хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги муносабатлар, мулкчилик шаклларининг турли-туманлиги, манфаатлар устуворлиги, тадбиркорлик фаолиятидаги эркинлик ва бошқалар сиёсий ва мафкуравий тазйиқлардан холи равишда таркиб топиши учун ҳақиқий замин яратилди.

Бозор иқтисодиётининг ўрнатилиши ва унинг мустақамланиши йўлида иш олиб бораётган ҳар қандай давлат, шу жумладан, Ўзбекистон иқтисодиёти ва бозор муносабатларининг такомиллашувига барча имкониятларни яратиб бериши керак. Яъни бундай шароитда давлат ва унинг сиёсати иқтисодиётга хизмат қилиши шарт. Мазкур шароитларда давлат аппарати хизматининг самарадорлиги унинг шу вазифаларни уддалаш даражасига боғлиқ бўлади.

ИҚТИСОДИЙ АГЕНТЛАР (*ингл. economic agents*) — иқтисодий неъматларга мулкдорлик қилиш ҳуқуқи билан қувватлантирилган хўжалик юришти қарорларини қабул қилувчи ва рўёбга чиқарувчи иқтисодий бирликлар. Хўжалик қарорлари типига (ишлаб чиқариш, истеъмол тўғрисидаги қарор, тарбиқга солиб туриш ва мувофиқлаштириш вазифалари) бозор иқтисодиёти назариясида иқтисодий агентларнинг қуйидаги турлари ажратиб кўрсатилади: фирма, уй хўжалиги, давлат.

ИҚТИСОДИЙ БИРЛИК (*ингл. entity*) — мустақил бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботини юритадиган ҳар қандай ташкилий-ҳуқуқий шакл. Иқтисодий бирлик устидан умумий назорат амалга ошириладиган активлар гуруҳини ўзида ифода этади. Иқтисодий бирликнинг иккита асосий тури мавжуд: **а)** махсус қонунчилик ҳужжатлари билан легаллаштирилган субъектлар, масалан, илмий муассасалар, корпорациялар; **б)** махсус қонунчилик ҳужжатлари билан легаллаштирилмаган субъектлар, яъни якка мулкдорликка асосланган фирмалар ва ширкатлар. Бухгалтерия ҳисобида эса унинг эгалари эмас, балки мустақил иқтисодий бирлик активлар эгаси ва фойда олувчи деб ҳисобланади. Иқтисодий бирлик эса, ўз навбатида, эгалари ва акциядорлар мулкдорлиги остида бўлади. Раҳбар (директор, президент ва б.) эгалари фармойишларига биноан иш кўради.

ИҚТИСОДИЙ ИНТЕГРАЦИЯ — иқтисодий ривожланиш даражаси кўп ҳолларда бир хил бўлган миллий иқтисодиётлар ўртасида чуқур иқтисодий алоқалар ва меҳнат тақсимотининг ривожланиб бориш жараёни. У халқаро ҳамкорлик ўсишида юз берадиган мамлакатлараро иқтисодий алоқаларни қамраб олиш билан чекланмай, бу мамлакатлар

моддий ишлаб чиқариш соҳаларини ҳам ҳар томонлама ўз майдонига тортади, уларнинг тизимлари ўртасида турли даражада ва турли шаклларда ўзаро чуқур алоқалар ўрнатилишини тақозо қилади. Иқтисодий интеграция умумий интеграциянинг энг муҳим қисми ва ҳал қилувчи йўналиши бўлиб, унинг қуйидаги асосий шакллари мавжуд: 1) эркин савдо минтақаси; 2) божхона иттифоқи; 3) умумий бозор; 4) тўлиқ иқтисодий иттифоқ.

Иқтисодий интеграциянинг ўзига хос хусусияти унинг минтақавий характерга эга эканлигидадир: одатда унинг ривожланиши учун, биринчидан, сиёсий замин зарур ва, иккинчидан, иқтисодий ҳудуд жиҳатидан ўзаро яқин жойлашган мамлакатлар ўртасида амалга ошади.

Ҳозирги даврда дунёда ўнлаб мамлакатларнинг иқтисодий бирлашмалари мавжуд. Масалан, интеграция жараёнлари Фарбий Европа (Европа ҳамкорлиги), Жануби-шарқий Осиёда (АСЕАН), Шимолий Америкада (НАФТА) тез суръатларда ривожланмоқда.

Ўзбекистон Республикаси давлат мустақиллигини қўлга киритгандан сўнг турли даражада интеграция жараёнларида фаол қатнашмоқда. Бунга мамлакатимизнинг минтақавий даражада — Марказий Осиё, субминтақавий даражада — МДХ, глобал даражада — Иқтисодий Ҳамкорлик Ташкилотида интеграция жараёнида иштирокини мисол сифатида келтириш мумкин. Глобализация жараёнларининг тезлашиши ва кенгайиши туфайли интеграцион жараёнларда биринчи ўринга иқтисодий омиллар чиқмоқда. Шанхай Ҳамкорлик Ташкилоти (ШХТ) ва Евроосиё Иқтисодий Ҳамжамиятининг (ЕврАзЭС) истиқболи ўта самарали. Натижада ёнилғи-энергетика мажмуини, транспорт ва ахборот тизимлари, эркин савдо ҳудуди ва божхона иттифоқини ташкил этиш; банклараро ҳисоб-китобларнинг самарали минтақавий тизимини шакллантириш; бюджет сиёсати, пул-кредит, валюта муносабатларида мутаносибликка эришиш; ҳуқуқий-норматив актлар мувофиқлигига эришиш; қўшма корхона, молия-саноат гуруҳларини тузиш; ишлаб чиқариш кооперациясининг турли хил давлатлараро шаклларини амалга ошириш мумкин. Бу борада истиқболли ишлар олиб борилмоқда.

ИҚТИСОДИЙ КАТЕГОРИЯ (*ингл. economic category*) — кўплаб бир хилдаги иқтисодий ҳодисалар моҳиятини абстракт тарзда, умумлаштирма характерловчи илмий жамловчи тушунча, иқтисодий ҳодисалар ва жараёнларни илмий билиш инструменти — воситаси; ҳақиқий иқтисодий муносабатлар (масалан, фойдалорлик, сарф-харажат, фойда, капитал ва ҳоказо)ни илмий онгда акс эттирувчи абстракция — мавҳумлаштириш. Иқтисодий категориялар иқтисодиёт фани тили саналади ва иқтисодиёт фани ривожланиб боргани сайин ўзгаришларга учраши ҳам мумкин. Мисол учун, собиқ СССР республикалари ҳозирги замон ижтимоий-иқтисодий ривожланиши учун сиёсий иқтисодиётнинг аҳамияти қолмагани туфайли ишлаб чиқариш кучлари, ишлаб чиқариш муносабатлари, меҳнатнинг ижтимоий фойдали сарфланиши ва бошқа категориялар иқтисодий сиёсатни ўтказишни назарий платформаси бўлмасдан қолди.

ИҚТИСОДИЙ МАДАНИЯТ — жамият аъзоларининг иқтисодий ҳаётдаги: а) оммавий ижодий иштироқи; б) уларнинг иқтисодий билимлари; в) хўжалик юритишдаги маҳорати ва малакаси; г) иқтисодий фикрлаши ва тафаккури кўрсаткичларининг мажмуи.

Иқтисодий маданият иқтисодий ҳаёт соҳасида кишилар томонидан эришилган натижаларни, жамият томонидан қўлга киритилган иқтисодий тажрибани нисбатан умумлашган ҳолда акс эттиради. У иқтисодий сиёсатнинг таъсирчанлигига, бошқарувнинг сифатига, ҳар бир инсон меҳнатининг самарадорлигига бевосита таъсир кўрсатади, иқтисодий қонунлардан фойдаланишнинг тўлақонли эканлигини англатади.

Ҳар қандай жамиятнинг иқтисодий маданияти, пировардида, ундаги алоҳида шахсларнинг иқтисодий маданият даражасининг мажмуи сифатида юзага чиқади. Шахснинг иқтисодий маданияти деганда, унинг томонидан ўзлаштирилган иқтисодий билимлар, малакалар ҳамда уларнинг амалиётда, турмуш тарзида, меъёр ва анъаналарда рўёбга чиқариш борасидаги фаол меҳнати тушунилади. Бундан кўринадики, шахснинг иқтисодий маданияти унинг ўзини ривожлантириш бўйича фаолиятларининг натижаси ҳисобланади.

Иқтисодий маданият даражаси ҳар бир муайян жамиятдаги иқтисодий мафкура, хўжалик юритиш усуллари ва шарт-шароитларига боғлиқ бўлади, шунга кўра, ана шу шарт-шароитлар доирасидагина ривожланади.

Маълумки, иқтисодий ҳаёт объектив иқтисодий қонунлар мажмуи асосида ҳаракат қилади. Бу қонунларнинг мазмунини оммавий равишда тегаран англаб етиш иқтисодий маданият даражасини белгиловчи омиллардан бири ҳисобланади. Чунки, кенг омма ва унинг таркибидаги ҳар бир алоҳида шахснинг объектив иқтисодий қонунлар тўғрисидаги билимга тўла эга бўлиши, пировардида, улар томонидан ҳар бир иқтисодий ҳолатни тўғри талқин этилишига ва самарали ҳаракатлар қилинишига олиб келади.

Ўз навбатида, жамиятдаги мавжуд иқтисодий ҳолатнинг нотўғри талқин этилиши, хўжалик юритишда субъектив салбий ҳолатларнинг кўпайиши, иқтисодий муносабатларда ахлоқ меъёрларининг, ижтимоий меҳнатнинг юқори самарадорлиги учун интилмаслик, хўжалик юритиш субъектлари манфаатларига асоссиз путур етказиш, эркин иқтисодий фаолиятнинг чеклаб қўйилиши, бошқарув тизимининг номукамаллиги ва ходимларнинг малакасизлиги, меҳнат натижалари ва сифатининг етарли рағбатлантирилмаслиги, мажбурий меҳнат тартибининг жорий этилиши, мулкий чеклашларнинг мавжудлиги ва бошқа ҳолатлар иқтисодий маданият даражасининг етарли эмаслигидан дарак беради.

Ўзбекистонда иқтисодий маданиятни юксалтириш давлатнинг муҳим вазифаларидан бирига айланган. Ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига ўтиш муносабати билан асосий ўзгаришлар амалга оширилиб, бозор маданиятини шакллантириш учун жиддий асос яратилди. Иқтисодий маданият ривожининг асосий омилларидан бири бўлган хўжалик юритиш эркинлигининг асоси таъминланди. Ўзбекистон Конституциясида мамлакат иқтисодиётининг бозор муносабатларини ривожлантиришга йўналтирилганлиги, барча мулк шакллариининг тенг ҳуқуқли эканлиги ва уларнинг баб-баравар муҳофаза этилиши, хусусий мулкнинг

ҳам давлат ҳимоясига олинганлиги белгилаб берилди. Иқтисодий фаолият, тадбиркорлик ва меҳнат қилиш эркинлиги учун кенг йўл очилди. Аҳолининг иқтисодий билим савияси ва малакасини, иқтисодий фикрлаш қобилиятини кенгайтириш, меҳнатга бўлган ижодий ёндашувини кучайтириш, тадбиркорлик фаолиятидаги иштирокини фаоллаштиришга асосий эътибор қаратилиб, уларни амалга ошириш учун зарур шарт-шароитлар такомиллаштирилмоқда.

ИҚТИСОДИЙ МОДЕЛЬ — воқеликнинг соддалаштирилган манзараси; абстракт умумлаштириш.

ИҚТИСОДИЙ МУСТАҚИЛЛИК — муайян бир мамлакатнинг шу мамлакатда мавжуд ишлаб чиқариш кучлари билан ишлаб чиқариш воситаларига, табиий ҳамда маънавий бойликларга, шу бойликлар туфайли яратилган маҳсулотдан тушган миллий даромадга ва уни тақсимлашга ягона эгалик қилиши.

Ўзбекистон мисолида иқтисодий мустақиллик умумжаҳон цивилизациясига, давлат ва жамият қурилишининг халқаро тажрибаларига, миллий анъаналарга, ижтимоий қадриятларга асосланган.

Иқтисодий мустақилликни таъминлашнинг асоси — мамлакатнинг иқтисодий ва молиявий барқарорлиги, унинг бир маромда мувозанатни сақлаган ҳолда ривожланишидир.

Иқтисодий барқарорлаштириш — бозорни шакллантириш бўйича қонунлар билан белгиланган муқаррар жараён. У танглик ҳолатига барҳам беришга қаратилган. Бунда ишлаб чиқарувчи кучлар билан ишлаб чиқариш муносабатлари даражаси ўртасидаги мувофиқликка иқтисодий қонунлар орқали эришилади. Бозорда талаб билан таклиф ўртасида қулай мувозанат юзага келади.

Жаҳон тажрибасида иқтисодий барқарорлаштиришнинг бир неча кўринишлари мавжуд: 1) монетар ёндашув; у пулнинг қадрсизланиш даражасини пасайтириб туришга, пул ҳажмини кескин камайтириш ҳисобига пул муомаласини барқарорлаштиришга асосланган. Бундай ёндашув чуқур иқтисодий қайта ўзгартиришларни таъминламайди, аксинча, ишлаб чиқаришнинг моддий ҳажмлари камайишига, инвестиция фаолияти тўхтаб қолишига олиб келади; 2) ишлаб чиқаришни ва тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш, таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, иқтисодий номуноносибликларга барҳам бериш.

Ўзбекистонда иқтисодиётни барқарорлаштиришнинг ўзига хос йўли танланди. Бу йўл қуйидагилардан иборат:

- макроиқтисодиётда мувозанатни сақлаш;
- таркибий ўзгаришларни таъминлаш;
- ишлаб чиқаришнинг барча даражаларида давлат таъсирини мувофиқлаштириш ва юксак меҳнат интизомини таъмин этиш;
- аҳолини ижтимоий қўллаб-қувватлаш ва ҳимоя қилиш;
- пулнинг қадрсизланишини тўхтатиб қолиш чораларини кўриш;
- давлат бюджети ва корхоналар молиявий аҳволини барқарорлаштириш имкониятини яратиш;

• тўлов баланси ва давлат валюта резервлар ҳолатини яхшилаш, сўм курсининг барқарорлигини таъминлаш.

Ички имконият, салоҳият ва захираларимизнинг чексиз бой ва турли эканлигини кўзда тутиб, давлатимиз иқтисодий мустақиллик йўлида муваффақиятли одимлаб бормоқда.

ИҚТИСОДИЙ ПОТЕНЦИАЛ; ИҚТИСОДИЙ САЛОҲИЯТ — мамлакат халқ хўжалиги тармоқларининг маҳсулотлар ишлаб чиқариш, капитал қурилиш, юкларни ташишни амалга ошириш, аҳолига зарур хизматларни кўрсатиш лаёқати. Фан ва техника ютуқлари, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми, транспорт воситалари, меҳнат ресурслари мавжудлиги, уларнинг профессионал тайёргарлиги сифати, ноишлаб чиқариш тармоқлар ривожланиши даражаси ва ҳоказолар билан белгиланади. Экспорт потенциалини яратиш учун зарур шарт-шароитларни шакллантиради.

ИҚТИСОДИЙ РАҚОБАТБАРДОШЛИК — миллий иқтисодиётнинг халқаро иқтисодий ҳамкорлик доирасида ўз таъсир даражасини сақлаб тура олиш ва уни кучайтириш ҳамда шароитга мослашувчан бўлиш қобилиятини ифодалайди.

Мамлакат у ёки бу соҳада рақобат имкониятларига эга бўлиши учун қуйидаги шарт-шароитлар мавжуд бўлиши лозим: **а)** омилларга боғлиқ шароитлар (арзон нархда ишлаб чиқаришнинг моддий омиллари, малакали иш кучи; капитал, инфраструктура, техника янгилекларининг татбиқ этилганлиги); **б)** тармоқ маҳсулотига ички талаб шароитлари; **в)** рақобатбардошлилик шароитини яратувчи яқин тармоқларнинг мавжудлиги; **г)** фирмаларнинг сиёсати, тармоқ ичида ва ички бозорда улар ўртасидаги рақобат хусусияти.

Бу шарт-шароитларнинг ҳар бири мамлакатда мавжуд компаниялар амал қилувчи муҳитни яратади. Мамлакат муайян соҳада рақобатбардош бўлиши учун юқоридаги шарт-шароитларнинг тўртталаси биргаликда мавжуд бўлиши лозим. Бу шартларнинг битта ёки иккитасининг мавжуд бўлиши тармоқнинг қисқа муддатда ва, асосан, табиий ресурсларга боғлиқ тармоқларда рақобатбардош бўлиш имкониятини беради, холос.

Мамлакат иқтисодиётининг унда тезкор технологик ва бошқарув соҳасида инновациялар манбаи бўлган тармоқларнинг ривожланиши учун муҳит яратилганда рақобатбардошлиги ошади. Ҳар бир мамлакат унда мавжуд шарт-шароит ва миллий хусусиятларга боғлиқ тармоқларда рақобатбардош бўлади.

Рақобатбардошлик ҳаёт даражасининг ўсиши учун шароит яратади.

Ўзбекистон шароитида рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш масаласи ниҳоятда муҳим аҳамиятга эга.

Иқтисодий рақобатбардошлик — ҳозирги замон ривожланган мамлакатлари қаторидан жой олишнинг ҳал қилувчи шартидир. Ўзбекистон иқтисодиёти олтин, кумуш, уран қазиб олиш ва мева-чева, сабзавот ҳамда минерал сувлар бўйича жаҳон эталонлари даражасида иш олиб боради, ўзини тўлиқ равишда дон ва ёнилғи билан таъминлайди. Яна қатор тармоқлар рақобатбардош даражага кўтарилмоқда.

Иқтисодий рақобатбардошликка эришолмаган ва уни таъмин этолмаган давлат, ўтмишдагидек, қарамлигича қолаверади. Чунки, унинг ички бозорини турли чет эл фирмалари эгаллаб олади, ташқи бозорга эса бундай давлат чиқолмайди. Зотан, унинг саноат ва қишлоқ хўжалик маҳсулоти қиммат ва сифатсиз бўлади.

ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИК (*ингл. Cost effectiveness*) — муайян бизнес лойиҳаси унда ифода этилган молиявий мақсадларга эришуви кўрсаткичи. Амалда эса бу масала айни маҳалда бухгалтерия ҳисоб-китоблари соҳаси бўлмиш тижорат самарадорлигини баҳолашдир. Айнан шунинг учун ҳам бозордаги кўпгина иштирокчилар хизматларни режалаштираётганда ёки яратаётганда номақбул таваккални ўз зиммасига олади. Масалан, бозордаги кўплаб иштирокчилар таваккал даражаси 5% бўлганда ўзи учун мақбул, таваккал даражаси 7% бўлганда эса номақбул иштирокчилар эса 7% ва ундан юқори кўрсаткичларга рози бўлади. Агар ушбу таваккал, агар улар пировардида ушбу бозорда сотувларнинг авж чўққисига эришса, ўзини тўлиқ оқлаган деб ҳисобланади. Айнан шу ҳол нега кўплаб маҳсулотлар бозорга чиқарилган пайдан бошлаб бир неча ой давомида шармандаликка учрашини тушуниб етишни изоҳлайди.

ИҚТИСОДИЙ ТИЗИМ (*ингл. economic system*) — мамлакат иқтисодиётини элементлар йиғиндисидан таркиб топган тизим сифатида тасаввур ва тақдим этишдир. Бозор муносабатларига ўтиш даврида иқтисодий тизимни икки кичик тизим тариқасида тасаввур этиш кенг тарқалди: микро ва макро даражадаги иқтисодиёт, яъни микроиқтисодиёт ва макроиқтисодиёт. Ана шу контекстда макродаража, масалан, Ўзбекистон Республикасида қонунчилик ва ижроия ҳокимиятининг ҳуқуқ ва минтақавий органлари, маҳаллий ҳокимият органлари воситасида ифода этилган. Микродаража эса, турли-туман ташкилий-ҳуқуқий шаклларнинг йиғиндиси сифатида, мулкчилик шакллари нуқтаи назаридан эса йирик, ўрта ва кичик бизнес йиғиндиси сифатида ўрганилиши мумкин.

Ҳар қандай бошқа бир тизим каби, иқтисодий тизим ҳам унинг таркибий элементлари ўртасидаги алоқа ва боғлиқлик билан характерланади. Ана шу алоқа эса объектив иқтисодий қонунлар таъсири остида шаклланади, бинобарин, мазкур алоқа пишиқ-пухта ўйланмаган бошқарув қарорлари билан тўхтатиб қўйилиши ва иқтисодий тизимнинг прогрессив ривожланишига халақит бериши мумкин.

Шундай қилиб, иқтисодий тизим — давлатнинг иқтисодий сифатини амалга ошириш учун платформа бўлиб хизмат қилувчи иқтисодиёт фани тадқиқотиларнинг мураккаб кўлдаражали объектидир. Комплекс тарзида ёндошувга мувофиқ иқтисодий тизимга кираётганда унинг ишлаб туриши ва ривожланишига таъсир кўрсатувчи бир қанча элементлар (объектлар)ни алоҳида ажратиб олиш мумкин. Уларга қуйидагиларни киритиш мумкин: давлат бошқарув тизимидаги бюрократлашув даражаси ва коррупциянинг авж олганлиги; инсон капитали (таълим даражаси, аҳоли саломатли ва бошқалар); мамлакат инсон капиталининг алоҳида бир қисми сифатидаги тадбиркорлик салоҳияти; ишлаб чиқаришнинг бошқа омиллари аҳоли ва

уларнинг ишга солинганлиги даражаси; жаҳон иқтисодиёти, унинг аҳволи, ривожланиш истиқболлари, мамлакат иқтисодий тизимига таъсир ўтказувчи асосий характеристикалари; табиий муҳит (табиат потенциали) аҳволи; техносоҳа аҳволи; ички сиёсий ва ташқи сиёсий қурилиш; жамиятнинг ахлоқий-маънавий таянчлари.

ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ (*ингл. economic activity*) — Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Статистика қўмитаси таърифига кўра, маҳсулотлар муайян рўйхати қўлга киритилишига олиб келувчи ҳаракатлар бирикмаси. Бунга эса конкрет товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш учун ресурслар (асбоб-ускуналар, ишчи кучи, технологиялар, хом аше ва материаллар) ва ишлаб чиқариш жараёни бирлаштирилгандагина эришилади.

Иқтисодиётни тавсифлаш мақсадида иқтисодий фаолият турлари классификацияси — таснифи тузилмасини тасниф объектлари (фаолият турлари) қандайдир тармоқда амалга ошириладиган фаолият турларининг барчасини ёки деярли барчасини ўз ичига оладиган бир тарзда қуриб чиқиш лозим. Бу ҳолда иқтисодий фаолият турларини гуруҳлаштириш ана шу иқтисодий фаолият турлари хос бўлган тармоқларни ташкил этувчи корхоналар гуруҳларига мос келади.

Ниҳоятда характерли реал вазият учун, яъни ҳар қайси корхона, қоида тариқасида, одатда кўппрофилли, унга хос иқтисодий фаолият турлари жамламасига эга бўлганида иқтисодий фаолият турлари статистик кодларидан фойдаланиш унинг расмийлаштирилган тасвифини яратиш учун бирдан-бир вариант саналади. Ана мақсад йўлида «тармоқ иқтисодиёти» тушунчаси — терминдан фойдаланиш мазмунга эга бўлмаган бир нарса сифатида номақбулдир.

ИҚТИСОДИЙ ХИЗМАТ МУДДАТИ (*ингл. Economic life*) — одатда битта бирлиги учун юқори қийматга эга бўлган ёки капитал ёхуд ишлаб чиқариш жиҳозлари намуна нусхасининг мавжуд бўлишга лаёқатли бўлган ёинки фойда келтирадиган хизмат қилиш муддати. Бундай жиҳоз ёки асбоб-ускуна вақт ўтиши билан иқтисодий жиҳатдан мавжуд бўлиш лаёқатидан маҳрум бўлиб қоладиган палла ҳам етиб келади. Турли-туман омиллар, жумладан, техникавий хизмат кўрсатишга ўзини оқламайдиган сарф-чиқимлардан бошлаб деталлар ва боғламаларни алмаштириш юқори қийматигача, ҳатто суғурта муздлари юқори қиймати ҳам сабаблар туркумини юзага келтириши мумкин. Ана шу омиллардан ҳар бири асбоб-ускуналарни алмаштириш ва янгилашга сабабчи бўлади. Ишлаб турган асбоб-ускунадан ишлаб чиқаришда фойдаланиш муддати унинг иқтисодий хизмат муддати ниҳоясида пировард маҳсулот нархига қўшиб қўйилиши мумкин.

ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ; ИҚТИСОДИЙ ЮКСАЛИШ (*ингл. growth*) — макроиқтисодиёт умумлаштирувчи кўрсаткичлари ўсишида ва жамият тузилмалари трансформациясида — шакл ўзгартириб янгиланишида намоён бўладиган узоқ вақт давом этувчи эволюция — тадрижот жараёни. Одатда, реал ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) ёрдамида ўлчанади. Жаҳон иқтисодиёт

чўзилиб кетадиган асимтотага айланади. Ҳозирги вақтга қадар тўйиниш даражаси тараққий этган мамлакатларда атиги муваққат — вақтинчалик бир ҳодиса эди. Эртами-кечми у барибир илмий-техникавий прогресс ютуқларидан фойдаланиш, таъминотнинг янги манбалари кашф этилиши ёки рақобатнинг янги шакллари пайдо бўлиши натижасида тагин юқорига кўтарила бошлайди. Узоқ давом этадиган жараён бўлгани учун иқтисодий ўсиш унинг характерли фазаларини аниқлаш ва таърифлашга даъват этилган таҳлилга сон-саноксиз уринишлар соҳасига — предметиға айланиб кетди. Ана шу эволюция қонунларини кашф этиш жараёнида учрайдиган қийинчиликларга қарамасдан, тадқиқотларнинг ҳозирги аҳволида ўсишнинг учта асосий фазасини фарқлаш имконияти ҳавола этилади, чунончи: тайёргарлик фазаси, бунда аста-секин ва босқичма-босқич жамиятда ўсиш синовларини қулай шароитларда қарши олишга имкон берувчи бир қатор тузилмавий ислоҳотлар ва янгиланишлар рўй беради; нисбатан қисқароқ юксалиш фазаси (30—40 йил), бунда кучайтирилган инвестициялар таъсирида иқтисодиёт ривожланиш остонасидан ҳатлаб ўтади барқарор ва кумулятив жиҳатдан ортиб борувчи ривожланиш; бундай ривожланиш даврида, кўпроқ ёки камроқ даражада кучли тебранишларга қарамасдан, иқтисодиёт доимий равишда ошиб борувчи фаолликни, гарчанд бунда ўсиш суръати олдинги даврникига қараганда камроқ бўлса-да, сақлаб қолади. Иқтисодий ўсишнинг асосий омили деб хорижий иқтисодиёт назарияси аҳоли (унинг самарали меҳнат қилиш лаёқати), инвестициялар, тадбиркорлик фаолиятининг асосий моҳияти ва характеристикаси сифатида янгиланишлар ва айирбошлаш ривожланиб кетишини ҳисоблайди. Ана шу омиллар ўртасида анча рисоладагидек мувозанатни излаш ва улардан фойдаланиш шартлари тобора камроқ даражада хўжалик юритувчи субъектнинг истисно тариқасидаги ташаббускорлиги бўлмасдан қолади ва асосий инструменти кўпгина мамлакатларда, шу жумладан, Францияда режа ҳисобланган ўртача муддатли баншоратлар доирасида давлат даражасида амалга ошириладиган пишиқ-пухта ўйланган сиёсат объектиға айланади. Иқтисодий ўсиш суръатларини танлаб олиш — ҳар қандай режалаштиришнинг асосий тамал элементларидан биридир. Айнан ана шу танлаб олишда ва унинг иқтисодий, бюджет ва пул мувозанатининг йирик муаммоларига таъсирида ҳар қандай режалаштиришнинг асосида турувчи асосий сиёсий қарорлар ҳам ифодаланadi. Агар иқтисодий юксалишга интилиш барча жамиятлар ҳукуматлари сиёсатининг характерли жиҳатини тақдим этгудек бўлса, жамиятда у кейинги даврда эътирозларнинг иккита хилига дуч келади, бинобарин: улардан бирининг тарафдорлари тахмин қилинаётган ресурслар тугаб битиши туфайли кучайтирилган иқтисодий юксалиш йўлидан кейинги ҳаракатланиш имкониятининг ўзини ҳам савол остида қолдирмоқдалар, бошқа бир нуқтаи назар тарафдорлари эса, иқтисодий ўсиш концепцияси, ўзининг азиятли характерини, у билан боғлиқ бўлган атроф муҳит ифлослантирилишини ва турмуш шароитининг ёмонлашувини инobatта олганда прогресс ғояси билан бошқа мутаносиб эмас деб тахмин қиладилар. Башарти, агар айрим ҳаддан ошишларни инobatта олмаса, ана шу иккиёқлама норозилик табиий ресурсларни янада тежамкорлик билан сарфлайдиган, турмуш сифатини яхшилашга қаратилган иқтисодий ўсиш формуласини

излаб топиш зарурати тўғрисидаги хулосанинг пайдо бўлишига олиб келади. Мазкур иқтисодий ўсиш сиёсатининг муваффақиятли ўтказилишига мисол тариқасида одатда 1960—1990-йилларда иқтисодий юксалишнинг юқори ва барқарор суръатларига эга бўлган Жануби-шарқий Осиё келтирилади. Жануби-шарқий Осиё мамлакатларига иқтисодий ўсиш бу даврда учта иқтисодиётда концентрацияланган ва учта ўзига хос тўлқинни вужудга келтирган эди. Биринчи тўлқин Япониядаги иқтисодий юксалиш бўлди. Ундан кейин «тўрт йўлбарс» — Гонконг, Жанубий Корея, Сингапур ва Тайванда ўсиш тўлқини кузатилди. Учинчи тўлқин эса Индонезия, Малайзия ва Таиланд иқтисодиётларига оиддир. 1960 йилда ана шу мамлакатлардаги иқтисодий ўсиш суръатлари Жануби-шарқий Осиёнинг қолган мамлакатлари ва индустриал — саноати тараққий этган мамлакатларникидан ? баравар, Латин Америкаси ва Жанубий Осиёдаги иқтисодий ўсиш суръатларидан ? баравар, Ўрта Африкадаги иқтисодий юксалиш суръатларидан эса 5 баравар юқори бўлган эди. 1960—1985 йилларда аҳоли жон бошига реал даромад Японияда ва «Тўрт йўлбарс»да 2 баравардан кўпроқ, Индонезия, Малайзия ва Таиландда 3 баравардан кўпроқ ортди. Хитой ва Вьетнамнинг ўтиш даври иқтисодиётларида яқиндагина рўй берган иқтисодий ўсиш Жануби-шарқий Осиё мамлакатларида охириги тўлқинни ўзида ифода этади. Иқтисодий тарихи иқтисодиётда давлатнинг ҳукмронлик қилиши билан боғлиқ бўлган ана шу мамлакатлар олдинги ўсишнинг уч тўлқинидаги иқтисодиётларга қараганда бутунлай бошқача бошланғич шарт-шароитларга эга эди. Шундай бўлса ҳамки, уларнинг шитоб билан иқтисодий юксалиши иқтисодий юксалишни таъминловчи омилларни тушуниб олиш мақсадида Жануби-шарқий Осиё мамлакатлари тажрибасини ўрганиш муҳимлигини янада кучайтиради. Жануби-шарқий Осиё мамлакатлари юқори самарали иқтисодиётлари қуйидаги умумий характеристикаларга эгадир: экспортнинг тез ўсиши; инвестициялар ва омонатларнинг юқори даражаси ҳамда инсон капиталига юқори даражаги инвестициялар.

Иқтисодиёт фани иқтисодий ўсишнинг икки типини алоҳида ажратиб кўрсатади: экстенсив ва интенсив. Замонавий ишлаб чиқариш ўсида экстенсив ва интенсив ўсиш омилларини бириктиради. Шунинг учун ҳам товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришнинг қайси усули устунлик қилишига боғлиқ ҳолда иқтисодий ўсишнинг экстенсив ёки интенсив типи хусусида сўз юритилади.

Интенсив иқтисодий ўсиш (*ингл. intensive growth*) — янада самаралироқ меҳнат воситалари, мукамал технологиялар ва ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш шакллари қўллаш негизида меҳнат унумдорлиги ортиши ҳисобидан неъматлар ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши. Бу ҳолда ишлаб чиқариш омилларининг сифат жиҳатдан ўзгариши, илмий-техникавий прогресс жадаллашуви рўй беради.

Барқарор иқтисодий ўсиш (*ингл. steady growth*) — макроиқтисодий кўрсаткичларнинг ижобий динамикаси бўлиб, қатор йиллар мобайнида уларнинг ифодасида сезиларли тебранишлар бўлмади, айти маҳалда барча реал ўзгарувчанлар мутаносиб — пропорционал суръатлар билан ўсиб боради (улар эса салбий ёки ижобий бўлиши ҳам мумкин). Масалан, уму-

мийлигича иқтисодиёт барқарор ўсиши соф натижаларини сифат жиҳатдан таъминлаган ҳолда бир йилда асосий капиталнинг 3% га, ишчи кучининг эса 4% га ўсиши ва ҳоказо. Баланслаштирилган — маълум бир мувозанатга келтирилган ўсишда иқтисодий ўзгарувчанларнинг ўсиши фоизли кўрсаткичлари бир хилда бўлади. Иқтисодий ўсиш назарияси барқарор иқтисодий ўсиш имкониятларини ва, башарти, бунинг имконияти бўлса, ана шундай ҳолатга нисбатан иқтисодиётда тенденциялар борлиги ёки йўқлиги муаммоларини тадқиқ этади.

Экстенсив иқтисодий ўсиш (*ингл. intensive growth*) — ишлаб чиқаришнинг фойдаланилаётган омилларини ошириш ҳисобига ишлаб чиқарилаётган неъматлар ҳажмининг ўсиши. Айни маҳалда уларнинг сифат ва техникавий даражаси ўзгармасдан қолади.

ИҚТИСОДИЙ ҚОНУНЛАР (*ингл. economic laws*) — кишилар иқтисодий муносабатларининг ички, сезиларли, барқарор, такрорланувчи сабаб-оқибатли алоқалари ва бир-бирига боғлиқликлари, иқтисодий назарияни ривожлантириш мақсади. Иқтисодий қонунларнинг объектив характери қуйидаги ҳолатлар билан шартланган бўлади: а) ҳаётий неъматларни ишлаб чиқариш одамларнинг иродаси ва онгига боғлиқ бўлмаган предметлар, қонунлар, табиат кучларидан фойдаланиш асосида амалга оширилади; б) кишилар ҳаётий фаолиятининг моддий асоси табиат билан узлуксиз моддалар алмашинуви саналади: улар ана шу алмашинувнинг энг муҳим компоненти сифатида истеъмолни тўхтатиб қўйишлари иложи йўқ, шунинг учун ҳам ўз ихтиёрича ишлаб чиқаришни тўхтатишлари, ишлаб чиқариш ҳажмлари ва турларига нисбатан ўз ихтиёрича қаллобликни ишга солишлари мумкин эмас.

Иқтисодий қонунлар ҳар қайси алоҳида ҳодиса ёки жараёнда эмас, балки замоннинг анча узоқ давом этадиган оралиғида уларнинг бутун йигиндисида намоён бўлади. Амалда жаҳоннинг у ёки бу мамлакат иқтисодий фаолиятини тартибга солиб турувчи норматив ҳуқуқий ҳужжатлар иқтисодий ҳодисалар ва иқтисодий қонунлар моҳиятини акс эттирувчи шакл бўлмоғи лозим. Шундай экан, жамиятнинг иқтисодий ривожланишини норматив-ҳуқуқий жиҳатдан таъминлаш аҳволи иқтисодий қонунлар кашф этилиши даражаси билан тўғридан-тўғри боғлиқ бўлади.

Шундай қилиб, иқтисодий қонунлар иқтисодиёт фани ривожланиши негизи, пойдеворини таркиб топтиради.

Иқтисодий қонунларни очиш ва тизимлаштириш маълум бир мамлакат иқтисодиёт фани учун муайян қийинчиликларни туғдирса-да, шуни комил ишонч билан таъкидлаш мумкинки, иқтисодий қонунлар миқдори, албатта, чек-чегарасиз эмас ва одам барча замонларда озиқ-овқатга, кийим-кечакка, тураржойга, такрор ишлаб чиқаришга эҳтиёж сезгани сингари давлат иқтисодиёти ҳам барча замонларда ялпи иқтисодий қонунларнинг амалига бўйсуниб келган. Бошқача айтганда, инсоният томонидан иқтисодий қонунларнинг чекланган туркуми тўпланган, холос. Олимларнинг вазифаси эса жаҳон иқтисодиёти томонидан тўпланган тажрибаларни иқтисодий қонунларни кашф этиш асосида умумлаштириш, тизимлаштириш ва улардан фойдаланишдан иборат.

ИҚТИСОДИЙ ҲУҚУҚЛАР — иқтисодий соҳада инсон фаолиятини юридик жиҳатдан белгиловчи ҳуқуқлар мажмуи. Иқтисодий ҳуқуқ ва эркинликларга меҳнат қилиш ҳуқуқи, касб ва меҳнат шароитлар (яратиш) ҳуқуқи, хусусий мулкчилик ҳуқуқи, банкка қўйилган омонатни сир сақлаш ҳуқуқи, ишсизликдан муҳофаза ҳуқуқи ва бошқа ҳуқуқлар кирadi. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ва меҳнатга оид қонун ҳужжатлари ҳар бир шахсга ўзининг меҳнат қобилятидан фойдаланишни кафолатлайди ва иқтисодий жиҳатдан ҳар қандай мажбур қилишни ҳамда меҳнат ҳақини тўлашда камситишни таъқиқлайди, шу билан бирга истеъмолчи ҳуқуқларининг устуворлигини, тенглик ва мулкдорликнинг барча шаклларида муҳофаза қилишни кафолатлайди. Иқтисодий ҳуқуқ ва эркинликлар Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 36—37-моддаларида таъкидланган.

«Й»

ЙИЛЛИК ҲИСОБОТ ВА БАЛАНС (*ингл. Annual report and accounts*) — ташкилот томонидан тартиб берилган, унинг ҳисобот йили давомидаги фаолиятни ўзида акс эттирувчи ҳужжат. Молиявий ахборотларни тақдим этишга доир мажбурловчи қонуний талаблар мавжуд. Кўпчилик компаниялар корпорация фаолияти ва келгусидаги фаолият прогнозлари ҳақидаги маълумотларни ҳам тақдим этади. Кўпгина компаниялар эса, бундай ҳисоботларни жамоатчилик билан алоқалар бўйича фаолиятнинг бир қисми деб ҳисоблаб, йиллик ҳисоботларни ўзларига фойдали мазмун ва тартибда тузишга ҳаракат қилади. Йиллик ҳисоботлар кўп ҳолларда асосан ҳозирги ва бўлгуси акциядорлар ва инвесторлар учун мўлжалланган ранг-баранг иллюстрациялардан ола-була бўпкetaди. Айрим компаниялар эса, ўз ходимлари билан яхши ишбилармонлик муносабатларини сақлаб қолиш мақсадида улар учун йиллик ҳисоботларнинг махсус версияларини ҳам тузади.

ЙЎЛБОШЧИ БРЕНД (*ингл. Brend lider*) — маълум бир бозорда энг катта улушни эгаллаган ташкилот, бренд ёки маҳсулот.

ЙЎЛДОШ ТОВАРЛАРГА ТАЛАБ — бу термин ва истилоҳ бошқа маҳсулотлар ва хизматларга талаб ортишини рағбатлантирувчи ва жонлантирувчи товарлар ва хизматларга бўлган талабни таърифлайди. Одатда, бу ҳодиса ана шундай маҳсулотлар ва хизматлар ўзаро чамбарчас боғлиқ бўлган ҳолларда рўй беради. Масалан, нонга бўлган талаб ортиши сариёққа бўлган талабни ҳам ошириши мумкин. Балиқ савдоси чипслар сотувини жонлантириб юборади. Кўйлакка бўлган талаб, ўз навбатида, галстукка талаб ва эҳтиёжни рағбатлантиради.

«К»

КАБОТАЖ — бир мамлакатнинг портлари орасида юк ва йўловчиларни денгиз орқали олиб ўтиш.

КАМБАҒАЛЛИК; ҚАШШОҚЛИК — индивид ёки оиланинг асосий эҳтиёжлари уларни қаноатлантириш учун мавжуд бўлган маблағлардан кўпроқ бўладиган бир ҳолат.

КАМБИЗМ — валюта операциялари стратегияси. Камбизмнинг моҳияти бошқа мамлакатга маблағларни ўтказишнинг энг самарали методларини излаб топишда мужассамлашган. Камбизм энг аввало портфелли инвестициялар, яъни энг юқори фойдали самара олиш мақсадида чет мамлакат иқтисодиётига пул маблағларини сарфлаш билан боғлиқдир. Камбизм шунингдек, қарздор-давлат (қарздор-субъект) кредит бўйича фоизларни ўз вақтида тўлашга лаёқатли, ана шу фоизнинг катталиги эса максимал даражада бўлиши учун ҳавола этилган йўналишлари ва тузилмаларини ишлаб чиқиш ва белгилаш деб ҳам номланади.

КАМБИСТ — 1) Камбизм билан шуғулланувчи валюта операциялари бўйича мутахассис. Одатда, камбистлар юқори малакага эга бўлган ва ташқи савдо инвестициялари соҳасида кредит-молия сиёсатини ишлаб чиқиш билан шуғулланадиган банк ходимлари бўлади; 2) Валюта ёки вексель дилери (брокери); 3) Чет эл тангалари савдоси билан шуғулланувчи шахс; 4) Валюта дилери маълумотномаси.

КАМПАНИЯ — маркетинг мақсадларини амалга оширишга йўналтирилган изчил ва муфассал тузилган схема. Маркетинг режалаштириш ва тadbиқ этишининг барча босқичлари маҳсулот ва хизматнинг бирламчи концепциясидан бошлаб то ана шу схема яратилганидан кейин амалга оширилган маркетинг кампаниясини ўтказишга реакция мониторингига унга киритилади. Маркетинг тadbирлари ва маҳсулот ўтказишни рағбатлантириш барча элементлари ҳам кампания схемасига киради, жумладан: маҳсулот яратиш, брендинг, қадоқлаш, дистрибуция, реклама, бевосита почта орқали жўнатма, теледўконлар, жамоатчилик билан алоқалар, сотувларни рағбатлантириш, электрон тижорат методлари, истеъмолчилар билан алоқаларни бошқариш ва сотувдан кейин хизмат кўрсатиш.

«КАНАДА» — валюта дилерлари жаргонизмида Канада доллари.

КАПИТАЛ — товарлар ва хизматлар, инсон эҳтиёжларини бевосита қондирмайдиган товарлар, инвестициявий товарлар, ишлаб чиқариш воситалари ишлаб чиқариш учун фойдаланиладиган инсон яратган ресурслар.

КАПИТАЛ ТОВАРЛАР — саноат маҳсулотлари ёки янги моддий бойликлар яратишда, масалан, станоклар — дастгоҳлар ишлаб чиқаришда

фойдаланиладиган бошқа товарлар. Капитал товарлар баъзида «оралиқ товарлар» деб аталади, негаки улар бор-йўғи инсон эҳтиёжларини билвосита қаноатлантиради, баъзида эса ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар ёки ишлаб чиқариш воситалари деб ҳам аталади, чунки капитал товарлардан бошқа товарларни ишлаб чиқарилаётганда фойдаланилади.

КАПИТАЛНИНГ ҚОЧИШИ — ривожланаётган мамлакатлардан капитал унинг экспроприация қилинишидан, юқори даражада солиқ солинишидан, инфляциядан сақланиш мақсадида ёхуд пулнинг янада фойдали инвестициялашни таъминлаш мақсадида саноати тараққий этган мамлакатларга ўтказилиши.

«КАПИТАН» КАНАЛ; «КАПИТАН» МАҲСУЛОТ ЎТКАЗИШ КАНАЛИ (*Channel «capitan»*) — товарлар сотиш-тақсимлаш тармоғининг ишлаб чиқарувчи, улгуржи сотувчи ва чакана сотувчини ўз ичига олувчи энг нуфузли участкаси. «Капитан» маҳсулот ўтказиш (одатда ишлаб чиқариш) канали бутун савдо-тақсимлаш тармоғини назорат қилиб туради ва товар у кўрсатиб ўтган талабларни инобатга олган ҳолда тақсимланишига мажбурлаши мумкин.

КАРГО — аниқ-расо номланиши кўрсатилмаган ҳолда кема ёки ҳаво кemasида ташилаётган юкнинг умумий номи.

КАРТЕЛ — бозорни монополлаштиришга оид битимларнинг асосий шаклларида бири (ёзма ёки оғзаки кўринишда). Концернлар ва трестлардан фарқли ўлароқ картел битимлари картелга кирган, бозорни монополлаштириш ва бўлиб олиш, ишлаб чиқариш ва маҳсулотларни реализация қилиш ҳажми (квотаси), товарларни сотиш ва иш кучини ёллаш шартлари, нархлар ва тўлов муддатлари, ишлаб чиқариш ва бошқарувни рационаллаштириш, патентларни айирбошлаш ва ҳоказолар тўғрисида ўзаро шартлашиб олган тadbиркорларнинг ишлаб чиқариш ва тижорат мустақиллигига дахл қилмайди. Картеллар ички, экспорт, импорт ва халқаро картеллар кўринишида бўлади. Картеллар рақобатни чеклаб қўйиш, у ёки бу товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни монополлаштириш, унга ягона, битимнинг барча қатнашчилари учун мажбурий бўлган монопол нарх белгилаш ва ўртачасига қараганда юқори даражадаги фойда олиш мақсадида ташкил қилинади. Ҳозирги замон шароитида бир қатор қудратли халқаро картеллар мавжуд бўлиб, картел битимлари кичик ва ўрта бизнес томонидан бозорда ҳукмронлик қилаётган монополиялар билан курашда кенг фойдаланилади. Бир қатор мамлакатларда картел битимлари тузиш монополияга қарши қонунчилик ҳужжатлари билан чеклаб қўйилган ёки ишлаб чиқаришнинг айрим тармоқлари ва турлари тор доираси билан чеклаб қўйилган.

КАТАЛОГ (*ингл. Catalogue*) — таклиф этилаётган маҳсулот тасвири чоп этилган брошюра, буклет ёки китоб. Каталогларда кўпинча товарлар рангли тасвири уларнинг тавсифномаси ва нархи билан биргаликда чоп этила-

ди. Одатда каталогда товарларни сотиб олиш шартлари ҳам кўрсатилади. Кўплаб каталогларда буюртма бланкалари ҳам эълон қилинадик, товарни сотиб олишни хоҳловчилар бу бланкаларни тўлдириб ўз буюртмаларини почта ёки факс орқали жўнатадилар. Каталоглар соҳасидаги ҳозирги амалиёт мижозларга пластик карточкалари ёрдамида танланган товар ҳақида зудлик билан тўлаган ҳолда телефон орқали ўз буюртмасини беришни тавсия этмоқда. Мижоз ташкилотлар учун мўлжалланган каталогларда матнда товар нархи кўрсатилмайди, балки бунинг ўрнига каталогга алоҳида жойлаштирилган прејскурант илова этилади. Бу «тадбир» каталоглар анча узоқ ва фаол хизмат муддатига эга бўлгани, ана шу муддатда товарлар нархи ўзгаргани, товарларнинг ўзи эса олдингидай қолавергани туфайли амалга оширилади. Шунинг учун ҳам товар етказиб берувчи бутун бошли каталогни эмас, амалдаги прејскурантни арзонроқ қайта чоп эттириб қўя қолади.

КАТТА ҚАДОҚДАГИ МАҲСУЛОТ — «оилабоп қадок» деб ҳам аталади. Фавқулодда катта қадокдаги истеъмол товарлари нархи кичик қадокдаги товарлар нархидан бирмунча паст бўлади.

КАФОЛАТ (*ингл. guaranty*) — бир шахс (кафил) томонидан қарзлар ва мажбуриятларни ижро этмаслик ёки бошқа бир шахснинг ғайриҳуқуқий ҳаракатлари учун жавобгарлик ва масъулиятни ўз зимасига олиши тўғрисидаги шартнома ёки ёзма мажбуриятномадир. Қоида тариқасида, қарзни тўлаб узиш ёки контрактни бажариш тўғрисида сўз боради. Кафолат ҳукумат органлари шахсида давлат томонидан, банклар томонидан ёки ана шундай ҳуқуқ берилган бошқа ташкилотлар томонидан берилиши мумкин. Давлат кафолати ҳозирги вақтда экспорт кредитлари учун ниҳоятда кенг тарқалган.

Банк кафолати (*ингл. bank guaranty*) — зиммага юклатилган мажбуриятларни ижро этиш усулларидан бири. Банк кафолати амали қилиши туфайли банк, бошқа кредит муассасаси ёки суғурта ташкилоти (кафил) бошқа бир шахс (принципиал)нинг илтимосига кўра кафил томонидан бериладиган мажбуриятларга принципиалнинг кредитори (бенефициарий) га бенефициарий томонидан унинг тўланиши тўғрисидаги ёзма талабнома бўйича пул суммасини тўлаш мажбуриятини зиммасига олади. Принципиал — бенефициарийнинг қарздори ёки бўлгуси қарздоридир. Таъминлашнинг бошқа қолган усулларидан асосий фарқ шундаки (кафолатномадан ташқари), асосий мажбуриятнома бўйича қарздорнинг кредитори мажбуриятни таъминлаш бўйича тагин битта (асосийсидан ташқари) қарздорни қўлга киритади.

КАФОЛАТ ВЕКСЕЛИ — вексель, оддий ва ўтказма (тратта) векселларга бўлинади. Оддий вексель — бир ташкилотнинг (вексель берувчининг) бошқа бир ташкилотга (дастлабки оловчига) ёки унинг буйруғи билан сўзсиз равишда белгиланган муддатда ёки талаб қилинган вақтда маълум пул маблағини тўлаш мажбуриятини ўзида акс эттирган ёзма ҳужжатдир. Бу вексель қарздор томонидан тўлдирилади. Оддий векселлар («шахсий

векселлар», «соло векселлар») товар берувчига харидор томонидан бир нусхада берилади. Оддий вексель муомаласида фақат икки шахс иштирок этади: вексель берувчи ва вексель олувчи. Вексель олувчилар ўзларига тегишли векселларни сотувчилардан олинган товар эвазига уларга индоссамент (вексельга бўлган эгаликнинг бошқа киши ихтиёрига ўтказганлигини тасдиқловчи ҳужжат) орқали ўтказишлари мумкин. Бунда товар учун вексель ўтказувчи шахс индоссант деб юритилади. Агар векселнинг орқасида унинг эгаси ўзгарганлиги тўғрисидаги ёзувлар сифмай қолса, ёзувлар давом эттириладиган қўшимча қоғоз — «аллонги» илова қилинади. Вексель индоссамент асосида бир неча маротаба қўлдан-қўлга ўтиши мумкин, бунда вексель бўйича жавобгарлик барча вексель иштирокчилари томонидан биргаликда амалга оширилади. Оддий ва ўтказма векселларга нисбатан ишонччи ошириш учун вексель бўйича тўловчига вексель кафолати — авал берилиши мумкин. Авал — векселнинг ўнг бегида ёки унга илова қилинган варақда имзо шаклида ифодаланган банк кафиллиги. Учинчи шахсга, одатда, банк томонидан берилади. Бунда агар вексель берувчи ўз қарз мажбуриятини тўлай олмаса, у ҳолда вексель суммаси вексель кафолатчиси, яъни авалист томонидан тўланади. Векселнинг амал қилиш муддатини чўзиш вексель проланганцияси деб аталади. У қонунга мувофиқ ёки қарздор ва қарз берувчининг ўзаро келишувига кўра расмийлаштирилади.

КАФОЛАТ МУДДАТИ (*ингл. guaranty term*) — етказиб берган товари харидор томонидан уни эксплуатация қилиш, фойдаланиш ва сақлаш қоидаларига риоя этилиши шарти билан шартнома талабларига мос келиши учун сотувчи томонидан берилган кафиллик амал қиладиган давр. Кафолат муддати доирасида сотувчи шартнома билан назарда тутилган ҳолларда ошқора нуқсонлар — дефектларни яширгани учун масъулиятни ўз зиммасига олади.

КВЕСТОМАНИЯ (*ингл. Questomania*) — киши тадқиқотларда респондент сифатида иштирок этишга тушунарсиз қизиқиш ва ишқибозликни ҳис этадиган бир касаллик. Квестиоманлардан олинган ахборотлар шубҳали бўлади.

КВЕСТОФОБИЯ (*ингл. Questophobia*) — респондент сифатида саволларга жавоб бераётганида инсон тушунарсиз қўрқувни ҳис этадиган касаллик. Квестофобларни саволларга жавоб беришга мажбур қилишнинг амалда иложи ҳам бўлмайди.

КЕЙНСЧИЛИК — америкалик иқтисодиётчилар аксарият кўпчилигининг фалсафий, мафкуравий ва аналитик қарашлари, улар баҳам кўрадиган бандлик ва иқтисодиётни барқарорлаштириш амалий йўллариини излаш назариялари.

КЕНГАШ БАЁННОМАСИ — мижозлар билан ишлаш бўйича менежер улар билан учрашувдан кейин тузган муфассал ҳисобот. Мазкур ҳисоботда кўйидаги бандлар акс эттирилиши лозим, чунончи:

- Учрашув ўтказилган сана;
- Учрашув ўтказилган вақт;
- Учрашув ўтказилган жой;
- Учрашув қатнашчилар номлари;
- Муҳокама қилинган масалалар қисқача рўйхати;
- Қабул қилинган қарор;
- Зарур ҳаракатлар;
- Ҳаракатларни бажариш учун масъул бўлган шахсларнинг номлари ёки инициаллари;
- Мазкур ҳисобот мўлжалланган шахслар рўйхати;
- Навбатдаги кенгаш санаси.

Бундай ҳисобот принтерда чоп этилади ва зудлик билан учрашув барча иштирокчиларига, шунингдек, муҳокама қилинган масалалар ва келишиб олинган ҳаракатлар тааллуқли бўлган кишиларга зудлик билан жўнатилади. Ҳисоботнинг бир нусхаси бу каби учрашувлар қайд этиб бориладиган Тадбирлар журналіга тикиб қўйилади.

КЕЧИККАН АКС САДО — реклама ёки маркетинг кампанияси натижаси бўлиб, бундай пайтда аудиториянинг кутиладиган акс садоси режалаштирилганига қараганда кўпроқ вақтни банд қилади. Масалан, нормал шароитда тўғридан-тўғри почта жўнатмаси учун кун давомида аудитория акс садосини дунёга келтиришга қодир бўлади. Об-ҳаво ёмонлиги, иш ташлаш, сайлов, таътил ва бошқа оммавий тадбирлар акс садо ушланиб қолишига таъсир кўрсатиши мумкин.

КИМ ОШДИ САВДОСИ — аукцион. Аукционлар ва танловчилар очиқ ва ёпиқ бўлиши мумкин. Очиқ аукционда ва очиқ танловда хоҳлаган шахс қатнашиши мумкин. Ёпиқ аукцион ва ёпиқ танловда шу мақсад учун махсус таклиф этилган шахсларгина қатнашадилар.

КЛАСТЕРЛИ ТАҲЛИЛ (*ингл. Cluster analysis*) — ўзаро умумий жиҳатлар максимал миқдорига ва истеъмолчиларнинг бошқа гуруҳларига нисбатан минимал ўхшашликларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш методи.

КЛЕЙМСЛАР — ўтказилган товарнинг сифати ва ҳолатидаги камчиликлар туфайли харидорнинг сотувчига даъволари, талаблари ва шикоятлари.

КЛИРИНГ — ўзаро талаб ва мажбуриятларни ҳисобга олиб, амалга ошириладиган нақд пулсиз ҳисоб-китоб тизими. Мамлакат ичидаги клиринг банклар ўртасидаги тўловларни, нақд пулсиз ҳисоблашларни ўз ичига олади. Халқаро ҳисобларда клиринг келишувлар (клиринг келишувлари, валюта қийматлари) кўринишида амалга оширилади. Давлатлар ўзаро қарзларини тилла ва валюта ўтказмасдан, савдо-сотиқ талабларига кўра оширадилар. Масалан, пахта толаси ўрнига унинг қийматига тенг миқдорда машина, асбоб-ускуна олиш.

КОГНИТИВ КОМПОНЕНТ; БИЛИМ (*Knowledge / Cognitive component*) — маркетинг оламида истеъмошчи у ёки бу махсулотга оид эга бўлган ахборотлар.

КОГОРТА (*Cohort*) — 12 йилдан ошмайдиган ёш фарқига эга бўлган, битта ва айнан шундай сиёсий, иқтисодий ва маданий-тарихий мажбуриятлар таъсири остида шаклланган фуқаролар гуруҳи. Термин илдизлари Рим империясида мавжуд бўлган армия бирлиги номланишига бориб тақалади.

КОД (*Cod*) — айрим ахборотларнинг символик тарзда тақдим этилиши.

КОМИССИЯ — фуқаролик шартнома турларидан бири бўлиб, бунга асосан бир тараф — комисионер иккинчи тараф — комитентнинг топшириғига биноан ҳақ бараварига ўз номидан комитент ҳисобига бир ёки бир неча битимлар тузиш мажбуриятини олади (Фуқаролик кодексининг 832-моддаси). Воситачилик (комиссия) шартномасининг предмети қонун билан ман этилмаган ҳар қандай битимлар (олди-сотди), суғурта ва ҳоказолар бўлиши мумкин. Шартнома ёзма шаклда тузилмоғи шарт. Одатда, савдо комиссия шартномаси кенг тарқалган бўлиб, фуқаролардаги ортиқча нарсаларни сотишни ташкил қилишнинг ўзига хос шаклидир. Воситачилик шартномасида воситачига муайян топшириқни бажариш, яъни бирон-бир битим тузиш тўғрисида топшириқ берувчи шахс (фуқаро, корхона, ташкилот) комитент деб номланади. Комитентнинг топшириғига биноан учинчи шахслар билан бевосита ҳуқуқий муносабатда бўладиган, улар билан битимлар, шартномалар тузадиган шахс воситачи (комисионер) ҳисобланади.

КОМИССИОНЕР (*Commision agent*) — товарлар харид қилиниши ва сотилишини уларга нисбатан мулкдорлик ҳуқуқларини олмасдан туриб амалга оширувчи улгуржи воситачи.

КОММАНДИТЧИ — коммандит ширкатнинг аъзоси, пайчи (Фуқаролик кодексининг 61-моддаси). Тўлиқ ширкат иштирокчилари билан бир қаторда ширкат фаолияти билан боғлиқ зарар учун ўзлари қўшган ҳиссаси доирасида жавобгар бўладиган ҳамда ширкат томонидан тадбиркорлик фаолиятини амалга оширишда қатнашмайдиган бир ёки бир неча ширкатчи-коммандитчилар деб аталади. Коммандитчилар аъзо бўлган ширкат коммандит ширкати деб номланади. Шахс фақат битта коммандит ширкатда тўлиқ шерик бўлиши мумкин. Тўлиқ ширкат иштирокчиси коммандит ширкатда тўлиқ шерик бўла олмайди. Коммандит ширкатдаги тўлиқ шерик ўша ширкатнинг ўзига ҳисса қўшувчи ва бошқа тўлиқ ширкатда иштирокчи бўлиши мумкин эмас.

КОМПАНИЯ (*Company*) — юридик шахсларнинг турли иқтисодий (ишлаб чиқариш, савдо, воситачилик, молия, суғурта) фаолиятни амалга ошириш учун бирлашиши. Компания ўзи ҳам юридик шахс мақомига эга бўлади.

КОМПАНИЯЛАР ЎРТАСИДАГИ МАРКЕТИНГ — тижорат компаниялари ва улгуржи ёки чакана дистрибьюция каналларидан фойдаланмайдиган корпорациялар ўртасидаги маҳсулотлар ва хизматлар маркетинги. Компаниялар ўртасидаги маркетинг соҳасида сотувларни одатда мутахассислар, масалан, савдо муҳандислари ёки техника вакиллари амалга оширади.

КОМПЕНСАЦИЯ ТЎЛОВЛАРИ — муайян шароитларда бир шахс томонидан иккинчи шахс томонидан иккинчи бир шахс манфаати йўлида қилинган моддий харажатлар қоплаб берилишидан иборат. Компенсация тўлови ҳуқуқида: иш берувчи томонидан ходим корхона хизмат вазифаларини бажариш билан боғлиқ харажатлар қопланиши шаклланиши тарзида (хизмат сафари харажатлари, махсус асбоблардан фойдаланиш, бошқа жойдаги ишга кўчиб ўтиш харажатлари) кўзга ташланади; фуқаролик ҳуқуқида етказилган зарар ўрнини қоплаш, нобуд қилинган мулк ўрнига бошқа тенг қийматли мулк бериш кўринишда мавжуд бўлади ва ҳоказо компенсация тўлови миқдори, қопланиш тартиби ва муддатлари томонлар келишувига биноан белгиланади.

КОМПРАДОР — колонияларда ёки ривожланаётган мамлакатларда ҳам ташқи, ҳам ички бозорларда савдо-сотиқни амалга оширувчи савдо во-ситаچиси. Компрадорнинг бош функцияси — маҳаллий деҳқонлар ёхуд ҳунармандлардан сотиб олинган товарлар партиясини ажнабий харидорларга сотишдир.

КОМПЬЮТЕР ВА КОМПЬЮТЕРЛАШТИРИШ — ҳисобловчи қурилмалар, асосан, Иккинчи жаҳон урушидан кейин ишлаб чиқарилиб, улар электрон ҳисоблаш машиналари (ЭҲМ), деб аталарди. Бу ЭҲМларнинг асосий ва-зифаси «қўшув», «айирув», «кўпайтирув» ва «бўлув», яъни тўрт амални бажаришдан иборат эди. Компьютер асосида ал-Хоразмийнинг алгоритм назарияси ётади.

ЭҲМлар *биринчи авлодининг* асосий унсурлари улкан ҳажмдаги электрон чироқлардан иборат бўлганлиги сабабли, улар ниҳоятда катта жойни эгаллаган ва махсус совутгичлар ишлаб чиқаришни талаб қилган. Уларнинг баҳоси қиммат ва ишлатиш харажатлари катта бўлганлиги боис, улар, асосан, янги техника ва ҳарбий соҳадаги илмий изланишлар учунгина иш-латилган. Натижада, ЭҲМларнинг биринчи авлодидан халқ хўжалигида кенг фойдаланилмаган ва у оммавийлашмаган.

XX асрнинг 60-йилларида ЭҲМларнинг *иккинчи авлоди* иш-лаб чиқарилди. Уларнинг асосий унсурлари транзисторлардан иборат бўлганлиги сабабли, улар учун нисбатан камроқ жой ва оз маблаг талаб қилинар эди. Натижада, бу ЭҲМларни халқ хўжалигининг турли соҳаларига мансуб илмий-тадқиқот институтлари ва йирик корхоналар со-тиб олиш имкониятига эга бўлди. ЭҲМлар бозорида уларни кўпроқ сотиш учун рақобат бошланди. Бу ўз навбатида, ЭҲМ ишлаб чиқаришни ривож-лантиришни рағбатлантирди.

ЭҲМ ишлаб чиқарувчи ҳар бир компания ўз маҳсулотининг ҳажмини (эгаллайдиган жойини) кичрайтиришга, ишда тезкорлигини оширишга,

нархини арзонлаштиришга ва оммабоп қилиб ишлаб чиқаришга интилиш натижасида, ЭҲМларнинг *учинчи авлоди*, яъни асосий унсурлари микросхемалардан иборат компьютерлар ишлаб чиқилди. Ушбу мини ЭҲМлар кам жой эгаллайдиган ва арзон бўлса-да, барибир, кўпчилик бўлиб ишлатиладиган ва фақат корхоналардагина фойдаланишга мослашган эди. ЭҲМ ишлаб чиқарувчи компаниялар шахсий ЭҲМлар, яъни ҳозирги замон атамаси бўйича, шахсий компьютерлар (инглизчасига Personal Computer — PC) ишлаб чиқариш устида ишлай бошлади.

1990-йиллардан бошлаб, шахсий компьютерларни ишлаб чиқариш анча ривожланди, улар хонадонларга ҳам кириб кела бошладилар. Натижада, компьютерлар жамият ҳаётининг барча йўналишларида қўлланила бошлади.

Ўзбекистонда компьютерларни қўллашда бурилиш юз берди. Ҳозир республикада деярли барча компьютер ишлаб чиқарувчи компанияларнинг ваколатхоналари мавжуд бўлиб, улар орқали исталган компьютерни сотиб олиш мумкин. Замонавий компьютерларни халқ хўжалигида қўллаш ишларини кенгайтириш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси махсус қабул қилган қарори билан кўриладиган чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Ўзбекистон Фанлар академиясининг қатор илмий-тадқиқот марказлари, шу жумладан, Кибернетика илмий-тадқиқот институти 1956 йилдан бошлаб бу борода фаол ишлаб келмоқда. Ўзбекистон Миллий университети ва Тошкент Ахборот технологиялари университети халқ хўжалигига зарур бўлган миллий кадрларни етиштириб бермоқдалар.

Компьютерлаштириш ҳисоб-китоб соҳасида, тармоқлар фаолиятини мувофиқлаштиришда, турли техникавий ишларни бажаришда ва шу каби, кўп куч, вақт ва диққатни талаб қиладиган хизмат турларида жиддий ўзгаришларга олиб келди, бу ишларни амалга оширишни тезлаштирди, осонлаштирди, ёзув-чизув ишларини чеклади, қоғозбозликни жиддий тарзда камайтирди.

Бугунга келиб, республикамизнинг иқтисодиёти ривожланишига бевоқиф алоқадор бўлган асосий соҳалар (масалан, банк, солиқ, алоқа, божхона тизимлари, Ўзбекистон ҳаво йўллари, темир йўл транспорти, радио, телевидение, газета, тиббиёт, социал таъминот, бандлик тизимлари, наشريёт ҳамда босмахоналар ва бошқалар) тўлиқ компьютерлаштирилди.

КОМПЬЮТЕР РЕКЛАМАСИ — ахборот тармоғи томонидан технологиялар, товарлар ва таклиф қилинаётган хизмат турлари тўғрисида тақдим қилинаётган ахборот. Компьютер рекламаси аудиотизимлар, мультимухит ва виртуал борлиқдан фойдаланишга асосланади. Рекламада таклиф қилинаётган объектлар тўғрисидаги маълумотлар жойлашган маълумотлар банки катта аҳамиятга эга. Барча ҳолларда маълумотларнинг ҳамма турлари, яъни матн, нутқ, мусиқа ва тасвирлар, шу жумладан, рангли, ҳажвий тасвирлар ишлатилади.

КОММУНИКАЦИЯ — 1) алоқа, хабар, алоқа воситаси, ахборот, ахборот воситаси, туташма, мулоқот, уланма. 2) ахборот узатиш усуллари ва воситалари.

КОНВЕРГЕНЦИЯ — 1) **Маркетингда:** талаб характериға мувофиқ равишда бозор турли сегментларининг яқинлашуви. Масалан, микроавтобуслар ишлаб чиқаришнинг ривожланиши оқибати энгил автомобиллар ва микроавтобусларға бозор сегментлари яқинлашуви рўй берди, чунки улар кўп ҳолларда ўзаро бир-бирининг ўрнини босадиган бўлди, кўплаб харидорлар эса микроавтобусларни энгил автомобилларға қараганда афзалроқ кўрган эдилар. 2) Биржада реал ва фьючерс контрактларға нархларнинг яқинлашуви; фьючерслар тугаши муддати яқинлашишиға қараб содир бўлади.

КОНВЕРСИОН МАРКЕТИНГ — маркетинг турларидан бири. Конверсион маркетинг характерли белгиси зарур шарт-шароит яратиб, маҳсулот ва хизматларни таклиф қилиш учун талабни юзаға келтириш ва шакллантиришдир. Конверсион маркетинг мақсади маълум бир маҳсулотға нисбатан айрим тоифадаги фуқаро ва корхоналар салбий муносабатини бартараф этиш, шу тариқа уларни потенциал истеъмолчилар доирасига жалб қилишдан иборат. Бунинг учун эса мақсадға мувофиқ йўналтирилган реклама фаолияти, ҳар томонлама тарқалган сервис хизмати ва юқори даражадаги таъминот ўта зарурдир.

КОНВЕРТИРЛАНИШ ЁКИ КОНВЕРТАЦИЯ — валютанинг олтинға алмашинуви; кенг маънода — бир турдаги валютанинг бошқа турдаги валютаға эркин алмашинуви; оддий тилда — конвертация; қимматбаҳо қоғозлар бозорида эса акция ва облигацияларнинг бошқа хил облигация ва акцияларға эркин алмашинуви.

Конвертацияланадиган валюта — миллий пул бирлигининг қонун билан белгиланган тартибда алмашинуви, давлатнинг аралашувисиз уни чет эл валютасига алмашинуви ёки чет эл валютасининг миллий валютаға алмашинуви. Конвертирланиш даражаси давлат ташкилотларининг валютани чеклаш бўйича қўлайдиган қаттиққўллигига тескари нисбатдадир. Пул бирлигининг бошқа пул бирлигига алмашинуви — давлатлар ўртасидаги муносабатлар, халқаро савдо ва ҳисоб-китобларда жуда аҳамиятлидир. Валютанинг конвертирланиши ишлаб чиқариш жараёнининг натижаси эмас, балки унинг учун зарур бўлган шарт-шароитлар натижасидир.

Мамлакатимизда бу хил шароитларни яратиш мақсадида ишлаб чиқариши замонавий техника билан таъминлаш, ишлаб чиқаришнинг сифат ва самарадорлик даражаси жаҳон талабларига мос бўлишиға эришиш, маҳсулотларнинг рақобатбардош бўлиши, четға мол чиқариш (экспорт) системаси ривожланиши, ички бозордаги нарх-наво таркибини халқаро нархларға мослаштириш, тўлов мувозанатини таъминлаш, хўжалик юришнинг ички бўғинларида бозор муносабатларини ривожлантириш лозим. Бозор муносабатларига ўтиш пулнинг конвертирланишини тақозо этади. Бунға эришмоқ учун секин-аста, босқичма-босқич, конвертирланишнинг чекланган кўринишларидан бозор механизмини тобора кучайтиришға ўтиш лозим. Ана шундагина қисман конвертирлаш усули орқали пулнинг тўлиқ конвертирланишиға эришилади.

Конвертирланувчи облигациялар — сармоядорга унинг молиявий қўйилмаларининг хавфсизлигини ва барқарор даромад тушумини таъминлайди, компаниянинг ривожланиши билан бирга, уни иқтисодий хатардан сақлашга ҳаракат қилувчи сармоядорларга қўл келади. Ҳатто, бундай сармоядорлар обрў-эътибор учун конвертирланувчи облигацияларни оддий акцияларга алмаштиришга рози бўладилар. Кўпгина конвертирланувчи облигацияларда сармоядорларни конверсиялар бўйича рағбатлантириш учун конверсия баҳоси кўрсатилади.

Конвертирланадиган префакциялар — алоҳида имтиёзли қимматбаҳо қоғозлардир.

Эркин конвертирланувчи валюта — миллий валютанинг эркин ва чекланмаган миқдорда бошқа хил валюталарга алмашинуви. Қисман конвертирланувчи валюта — миллий пул бирлигининг маълум бир чет эл валюталарига алмашинуви ва ундан баъзи бир тўлов воситалари сифатида фойдаланилиши. Алмаштирилмайдиган (берк) валюта — бир мамлакат доирасида амал қиладиган ва бошқа чет эл валютасига алмаштирилмайдиган миллий пул бирлигидир.

Валютанинг сифати унинг бошқа пул birlikларига алмашинуви билангина белгиланмайди. Зеро, халқаро ҳисоб-китоб ишларида маълум бир пул бирлиги бажарувчи вазифалар, жаҳон валюта тизимидаги унинг ўрни ва аҳамияти қандайлиги билан белгиланади.

Жаҳон миқёсида ҳар қандай чет эл валютасига бемалол алмаша оладиган валюта — бу Люксембург давлатининг пул бирлиги — франкдир. Халқаро валюта фондига аъзо 152 мамлакатдан атиги 67 та давлатнинг пул бирлиги савдо-сотик муносабатларида ва 15 мамлакатники эса молия муносабатларида тўлов воситаси сифатида фойдаланилади. Люксембург давлати пул бирлигининг конвертирланиш хусусияти катта бўлса-да, жаҳон миқёсида кучли ҳисобланмайди. Чунки, бу митти давлатнинг ўрни жаҳон ташқи савдо алоқаларида қарийб сезилмасдир. Кучли валюталар қаторига халқаро ҳисоб-китоб, ташқи савдо алоқалари, чет эл сармоядорлари ва халқаро баҳс ҳамда тўлов муомаласини бажариш қувватига эга бўлган эркин алмаштириладиган валюталар киради. Булар қаторига АҚШ доллари, Европа евроси ва Япония иенаси киради.

Ўзбекистон ўз миллий валютасини — сўмни 1994 йилдан муомалага киритди ва у жаҳон молия ва валюталар тизимида ўз ўрнини эгаллади. Миллий сўмимизнинг ички бозорда ва халқаро майдонда «рақобатбардошлиги» мамлакатимизнинг бозор иқтисодиётига ўтишдаги муваффақиятларига, мустақилликни мустақкамлаш ишидаги ютуқларимизга боғлиқ.

КОНКОРДАТ — шахслар, партиялар, ҳукуматлар ўртасидаги дўстона шартнома (масалан, биттадан ортиқ мамлакатда амал қилувчи Банклар устидан назорат бўйича Базель конкордати). Аввалбошда термин муайян мамлакатда католик черковининг мақоми тўғрисида қандайдир давлат ҳукумати ва Ватикан ўртасидаги шартномани ифодалаш учун қўлланилган.

КОНОССАМЕНТ — денгиз йўли билан юк ташиш ҳужжати, юкни қабул қилганлиги ҳақида капитаннинг имзоси, юк ташиш мажбуриятини олган томоннинг бу юкни манзилга етказиб, қонуний эгасига топширилганлигини тасдиқловчи ҳужжат. Коноссамент товарни бошқариш мавқеига эга бўлган ҳужжат (қимматли қоғоз)дан иборат, уни эгалловчи товарни тасаруф қилиш ҳуқуқига эга. Коноссамент ташқи савдода кўп қўлланилади. Коноссамент юк ташиш учун қабул қилингандан кейин у ташувчи томондан юкни жўнатувчига тақдим этилади, шунинг билан юк ташиш учун қабул қилинганлиги ва шартнома тузилганлиги исботланади. Коноссамент билан юкни ташувчи ва уни жўнатувчи ўртасидаги ҳуқуқий муносабатларда белгиланади. Юкни ташиш бўйича коноссамент асосий шартлар белгиланмаган тақдирда, ушбу шартлар белгиланган бошқа ҳужжат (чартер) га ҳавола қилинади. Коноссамент турлари: 1) бировга аталган; 2) юкни қабул қилувчининг номи кўрсатилган жўнатувчи ёки олувчининг буйруғи (ордерли).

КОНСАЛЬТИНГ — маслаҳат ва сифатли консултация берадиган хизмат.

КОНСЕНСУАЛЬ БИТИМЛАР — тузилиш пайти билан бажарилиши бир вақтнинг ўзида амалга оширилмайдиган битимлар. Битим бажарилиши учун тарафларнинг ўзаро келишуви етарли деб ҳисобланади. Масалан, контрактация шартномаси, маҳсулот етказиб бериш шартномаси, пудрат шартномаси йилнинг бошида тузилган бўлса, йил давомида амалга оширилиши мумкин. Шу хусусиятлари билан консенсуаль битим бошқа битимлардан фарқланади. Реал шартнома бўйича эса ҳуқуқ ва мажбуриятларнинг вужудга келиши тарафлар ўзаро келишган, шартномаси расмийлаштирилган бўлишидан ташқари, шартнома предмети — ашё ёки пулнинг топширилишини талаб қилади. Қарз, омонат, ҳадя ва шу кабилар реал шартномалар жумласига киради.

КОНСИГНАНТ — комисионер (консингатор) орқали чегара ортига сотиладиган мулк (товар) эгаси.

КОНСИГНАЦИОН АГЕНТ — инглиз савдо амалиётида товарлар сотиш, товарлар сотиб олиш ёки товар билан таъминлаш шартида пул қарз олиб туриш ваколатларига эга бўлган агент. Консигнацион агент учун характерли жиҳат шундаки, принципалнинг товарларига ёки товарларни тақсимлашга оид ҳужжатларига эгалик қилади, шундай экан, у томонидан амалга оширилган ҳар қандай сотув ёки товарни тасаруф этиш бўйича ҳар қандай ҳаракат консигнацион агент муносабатда бўлган шахсларга нисбатан ҳаққоний саналади.

КОНСОРЦИУМ — кредитларни биргаликда жойлаштириш ёки йирик sanoat лойиҳаларини амалга ошириш мақсадида бир неча банклар ёки sanoat корхоналари уюшмаларининг келишувлари. Консорциум иштирокчилари хусусий фирмалар ва давлат муассасаларидан иборат бўлиши мумкин. Улар юридик шахс сифатида ўз мустақиллигини сақлаган ҳолда бир-

галикда ишлаб чиқилган кўзда тутилган вазифани бажаришга қаратилган қарорни бажаришга итоат этадилар. Ўзбекистон Республикасининг «Хўжалик жамиятлари ва ширкатлари тўғрисида» 1992 йил 9 декабрда қабул қилинган Қонунининг 1-моддасида «Хўжалик жамиятлари ва ширкатлари корхоналарнинг хўжалик ассоциациясига: иттифоқ, концерн, консорциум, корпорация ва бошқа уюшмаларга бирлашишга ҳақлидир» деб таъкидлаб ўтилади. Демак, моддада номи келтирилган барча уюшмалар битта тушунча, яъни ассоциацияни ифода этувчи турлардан иборат деб тан олинади. Лекин улар уюшма бўлишлари билан бир қаторда ҳуқуқ лаёқати, фаолиятининг турлари ва хусусиятлари билан бир-биридан фарқ қилади.

КОНСУЛЬТАЦИЯ — маслаҳатлашув, кенгашув, бир қанча йўналишдаги маъноларни англатади: **1)** Мутахассис маслаҳати. **2)** Ўқув машғулоти турларидан бири; ўқитувчининг ўқувчиларга фанни ўзлаштиришда якка-якка тартибда ёки гуруҳга бўлиб кўрсатадиган қўшимча ёрдами. **3)** Иқтисодиёт, сиёсат бобида, шунингдек, давлатларо масалаларда ҳам халқаро консультатив кенгаш, музокаралар бўлиши мумкин. **4)** Аҳолига ўз мутахассислар маслаҳати билан ёрдам кўрсатувчи муассаса, идора (масалан, юридик маслаҳат, болалар шифокори маслаҳати ва ҳоказо). Бунда консультант, маслаҳатчи бевосита яқиндан ёрдам кўрсатади.

КОНТАНГО — нархлар нисбати бўлиб, унда маълум муддатга тузилган битимлар бўйича нархлар мавжуд нақд товар нархидан юқори бўлади, етказиб бериш муддатлари узоқ бўлган товарлар нархи эса яқин муддатдагиларидан юқори бўлади (бэквордэйшн антоними).

КОНТРАГЕНТ — фуқаролик ҳуқуқий муносабатларида тузиладиган шартнома тарафларидан бири.

КОНТРАКТ — «шартнома»га айнан маънодош сўз. Фуқаролик ва меҳнат ҳуқуқи муносабатларида қўлланилади.

КОНТРАКТАЦИЯ ШАРТНОМАСИга асосан қишлоқ хўжалик маҳсулотини ишлаб чиқарувчи ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотни қайта ишлаш ёки сотиш учун белгиланган муддатида, сифатида ва миқдорида маҳсулотни харид қиладиган шахсга — тайёрловчига (контрактантга) топшириш (топшириб туриш) мажбуриятини олади, контракт эса маҳсулотни қабул қилиб олиш, унинг ҳақини белгиланган муддатда ва шартланган баҳода тўлаш (тўлаб туриш) мажбуриятини ўз зиммасига олади (Фуқаролик кодексининг 465-моддаси). Контрактация шартномаси мусулмон ҳуқуқида асосан деҳқонлар билан пахтани сотиб олувчилар ўртасида тузилади. Деҳқон пахтани экиш, ўстириб ва йиғиштириб олиб топшириш мажбуриятини олади. Сотиб олувчи (пахта тозалаш корхоналари, пахта тозаловчилар, аравакашлар ёки тарозибонлар) эса сотиладиган пахтанинг баҳоси ҳисобидан бўнак (аванс), газмол, чой ва товарларни бериш мажбуриятини олади. Контрактация Россия Туркистонни босиб олгандан кейин биринчи марта пахтага нисбатан қўллана бошланган. Шартнома мазмун жиҳатдан бир томон, асосан сотиб олувчиларнинг манфаатларини кўпроқ акс эттиради.

КОНФИДЕНЦИАЛ АХБОРОТ — 1) мамлакат қонунчилиги билан фойдаланиш чекланадиган ҳужжатлардаги ахборот; 2) фойдаланувчилар томонидан фойдаланиш ҳуқуқи чекланган ахборот. Шу туфайли, ундан рухсатсиз эркин фойдаланиш муҳофазага муҳтож; 3) хизмат, касбий, тижорат ва бошқа турдаги ахборот. Қонунлар асосида ҳуқуқий маром унинг мулкдори томонидан ўрнатилади. У муҳофазага муҳтож.

КОНЦЕПЦИЯ — 1) предмет, ҳодиса, уларни тушуниш усули, мазкур йўналишда билиш ва амалий фаолият характерини белгиловчи талқинга оид ғоялар, қарашлар тизими; 2) ишлаб чиқариш фаолиятининг конструктив тамойили.

КОПИРАЙТ — сўзма-сўз таржима қилганда муаллифлик ҳуқуқларини англатади. Хўжалик-ҳуқуқий шаклда амалиётда копирайт деб ишлаб чиқарувчи фирма номидан ёки муаллиф фамилиясидан олдин қўйиладиган муайян белгига айтилади (©). Копирайт одатда босма, кино-ва видеомасхулотларни оммавий адалар билан кўпайтирганда, шунингдек, дизайннинг айрим турларида ишлатилади ва ҳоказо. Копирайт мавжудлиги айни махсулотга муаллифлик ҳуқуқлари ҳимоя қилинганлигини, уларга путур етказилиши эса судлов тартибида таъқиб этилиши мумкинлигини англатади.

КООПЕРАТИВ МАРКЕТИНГ — бир схема бўлиб, унга кўра турли компаниялар — муайян бизнес иштирокчилари схеманинг барча иштирокчилари учун маълум бир бозорда фаолликни ошириш учун ҳамкорлик қиладилар. Ҳар бир иштирокчи компания махсулотнинг ўзини реклама қилиш учун рекламага ва жамоатчилик билан алоқаларга пул сарфлайди. Масалан, 2000 йилда Европа мамлакатларида балиқ махсулотларини реклама қилиш учун босма матбуот ва телевидениеда қўшма реклама кампанияси ўтказилган эди. Буюк Британияда эса Маркетинг бошқармаси ўн йиллар давомида сут махсулотлари рекламаси билан шуғулланди. Бутун таомил-амалиёт ҳаддан ташқари сиёсийлаштирилган, фаолият эса мажбурий квоталар тизими бўйича амалга оширилган, шунинг учун ҳам, ҳар ҳолда, сут махсулотлари ишлаб чиқарувчи фермерлар томонидан қўллаб-қувватланмаган эди. Шунга қарамасдан, тизим яхши ишлади, сутнинг нархи барқарорлигича қолган эди.

КООПЕРАТИВ РЕКЛАМА — ягона гуруҳ таркибида иш кўраётган алоҳида компаниялар ташкиллаштирган ва ҳақини тўлаган реклама кампанияси. Умуммиллий миқёсдаги реклама берувчи ҳам маҳаллий чакана сотувлар ёки дистрибьюторлар билан ҳам айнан шундай ҳамкорлик қилади. Ана шу ҳолда йирик реклама берувчи маҳаллий оммавий ахборот воситаларида реклама учун фойдаланиладиган олдиндан тайёрлаб қўйилган реклама материалларини маҳаллий савдогарлар тасарруфига бериб қўяди. Реклама қийматини тўлиқ ёки қисман йирик реклама берувчи тўлайди. Кўпинча маҳаллий чаканафурушлар реклама майдончаси ва эфир вақти қийматини тўлайдилар.

КОРНЕР — биржа контрактлари ва маълум етказиб бериш муддати-га эга бўлган реал товарни ёппасига сотиб олиш йўли билан фирмалар гуруҳи (битта фирма) ёки шахсларнинг бозорда товар етишмовчилигини юзага келтиришга қаратилган ҳаракати. Натижада эса ким илгари биржа контрактларини сотган бўлса, ўз мажбуриятларини фақат ана шу контрактларни кимга илгари сотган бўлса, ўшалардан сезиларли оширилган нархларда сотиб олиш билангина бажаришлари мумкин бўлади, холос.

КОРПОРАТИВ МАДАНИЯТ (*ингл. Corporate culture*) — ташкилот ичидаги қадриятлар, ёндашувлар, эътиқод, муносабатлар ва амалиёт, шунингдек, ташкилотнинг ҳар кунги вазифаларини амалга оширишда қўлланиладиган усуллар.

КОРПОРАТИВ ФАОЛИЯТ (*ингл. Corporate affairs*) — жамоатчилик фаолияти деб ҳам аталади. Компания, корпорация ёки ташкилот корпоратив даражада амалга оширадиган жамоатчилик билан алоқалар бўйича тадбирлар. Бу тадбирлар бошқа корпорациялар, ўзини-ўзи бошқариш маҳаллий ва давлат органлари, ҳарбийлар, компания акциядорлари ва компанияни қўллаб-қувватловчиларга йўналтирилган ва боғланган бўлади. Баъзида бундай ҳаракатлар хорижий корпорациялар, жумладан, мижозлар ва маҳсулот етказиб берувчиларга уларнинг олий раҳбарияти даражасида йўналтирилади.

КОРПОРАЦИЯНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ (*ингл. Corporate fid entry*) — ташкилотнинг ички характерини белгиловчи ва уни бозорга ҳавола этувчи методлар ва усуллардир. Барча жиҳатлар мазкур ташкилотни бошқалар қай тарзда идрок этиб қабул қилишига таъсир ўтказиши учун астойдил ўзаро маъқулланади ва келиштирилади. Мўътадил вазиятда корпорациянинг ўзига хос жиҳатларига ташкилот ўзини айнийлаштиришига имкон берувчи жисмоний ва табиий элементлар хос бўлади. Булар орасида корпорация логотипи ва ранглари таниқли элементлардир.

КОРРЕЛЯЦИЯ — тадқиқот маълумотлари икки туркуми ўртасидаги миқдорий ёки сифатий ўзаро бир-бирига боғлиқдир. Масалан, оила ва соф даромад ўлчамлари, ёки шахсий автомобиль мавжудлиги ва кредит карточкасидан фойдаланиш частотаси (даврийлиги).

КОРХОНА — юридик шахс ҳуқуқига эга бўлган, мулк ҳуқуқи ёки тўла ҳўжалик юритиш, оператив бошқариш бўйича ўзига қарашли мол-мулкдан фойдаланиш асосида маҳсулот ишлаб чиқарадиган ва сотадиган ёки маҳсулотни айирбошлайдиган, ишларни бажарадиган ва хизмат кўрсатадиган, рақобат ҳамда мулкчиликнинг барча шакллари тенглиги шароитларида амалдаги қонунларга мувофиқ ўз фаолиятини рўёбга чиқарадиган мустақил ҳўжалик юритувчи субъект. Корхонанинг ҳуқуқ лаёқати, вужудга келиши, таъсис ҳужжатлари, органи, номи, жавобгарлиги, қайта ташкил этиш ҳуқуқининг кафолатлари ва унга тааллуқли бошқа қоидалар Фуқаролик кодексининг 41—57-моддаларида назарда тутилган.

Қонунда корхона фуқаролик ҳуқуқининг субъектигина эмас, шунингдек, объекти сифатида ҳам қаралади (Фуқаролик кодексининг 85, 169-моддалари). Объект сифатида корхона сотилиши (Фуқаролик кодексининг 489-моддаси) ва ижарага берилиши (Фуқаролик кодексининг 579-моддаси) мумкин. Шунингдек, корхона хусусий ва давлат мулкидан иборат бўлиши мумкин.

КОРХОНА СИЁСАТИ — фаолият йўналишларини, раҳбарлик қилувчи таркиб томонидан қабул қилинган қарорлар ва назорат методларини белгилаб берувчи асосий таъкидловлар ва тушунчаларни ўзида ифода этади. Корхона сиёсати бир неча йўналишларга эга бўлиши мумкин. Масалан, таъминот сиёсати, иш ҳақи сиёсати, маркетинг сиёсати, кадрлар сиёсати, коммуникация сиёсати, қўллаб-қувватлаш сиёсати, очиқ эшиклар сиёсати. Сиёсат корхонани бошқаришнинг ҳар бир даражасида мавжуд бўлиши мумкин.

КОРХОНАЛАР МОЛИЯСИ — мулкчиликнинг турли шаклидаги корхоналар молияси молия асосини ташкил этади. Айнан шу ерда молиявий ресурсларнинг катта қисми шаклланади. Мамлакат умумий молиявий ҳолати ҳам корхоналар молияси ривожланиши даражасига боғлиқ бўлади. Корхоналар молиясини ташкиллаштириш асосий тамойилларига қуйидагилар кирилади: **1)** тижорат ҳисоб-китоби тамойили, бу тамойил корхона харажатлари ўз даромадлари билан қопланиши лозимлигини англатади. Бош мақсад эса харажатлар энг кам миқдорда бўлгани ҳолда энг кўп миқдорда фойда олишда мужассамлашади; **2)** эгаменлик ва молиявий мустақиллик тамойили. Корхона маҳсулотлар реализациясидан тушумларни мустақил тасарруф этади ва бошқаради, ишлаб чиқариш ва ижтимоий мақсаддаги фондларни ўз ихтиёрича шакллантиради ва фойдаланади, кенгайтирилган қайта ишлаб чиқариш манбаларини, жумладан, акциялар ва бошқа қимматли қоғозлар чиқариш, кредит ресурсларини жалб этиш ва бошқаларни қўшган ҳолда, мустақил излаб топади; **3)** молиявий жавобгарлик ва фаолият натижалари тамойили мустақиллик ва эгаменлик тамойили билан тўғридан-тўғри ва чамбарчас боғланган. Бозор иқтисодиёти шароитида корхона маҳсулот етказиб берувчилар, истеъмолчилар, давлат органлари, банклар ва бошқа юридик шахсларга нисбатан ўз мажбуриятлари ўз вақтида ва тўлиқ бажарилиши учун жавоб беради. Мажбуриятларни бажармаслик учун жарималар, пенялар, неустойкалар ундирилиши тарзида таъсир чоралари қўлланади. Ўз мажбуриятлари юзасидан корхона ўзининг бутун мол-мулки билан жавоб беради. Корхона молиявий жавобгарлиги шунчалик тўлиқки, у банкрот бўлиши ва тугатилиши ҳам мумкин.

КРЕДИТ — кредитор томонидан қарз олувчига маълум шартларда пул ёки товар шаклида бериладиган ссуда. Иқтисодиётда кредит муносабатлари бир қатор тарихан шаклланган, кейинчалик давлат ва халқаро қонун ҳужжатларида акс эттирилган тамойилларга асосланади: **1)** Кредитларнинг қайтарилиши. Бу тамойил кредит ундан фойдаланилганидан кейин албатта қайтарилиши лозимлигини англатади; **2)** кредит муддатга эгаллиги.

Бу тамойил кредит суммаси кредит шартномасида ифодаланган муддатда қайтарилиши лозимлигини ақс эттиради; **3)** кредитнинг пуллик тамойили олинган кредит ресурслари билан бирга тўлов ва улардан фойдаланишга ҳуқуқ ҳам қайтарилишида ифодаланади. Кредит нархи ссуда капиталлар бозоридаги талаб ва таклифнинг умумий нисбатини ақс эттиради; **4)** кредит таъминланганлиги тамойили кредиторнинг мулкӣ ҳуқуқлари, башарти, агар қарз олувчи ўз зиммасига олган мажбуриятларни бажармаган тақдирда, ҳимоялашни таъминлаш зарурлигини ифодалайди; **5)** кредитнинг мақсадли характери кредитор қарз олувчи томонидан кредит ресурсларидан мақсадли фойдаланилишини талаб қилишини аңглатади. Кредит шартномасида берилаётган ссуданинг конкрет мақсади белгилаб қўйилади, шундан кейин банк кредит шартномаси шартларига риоя этилиши устидан назорат қилиб туришга ҳақли бўлади; **6)** кредитнинг тоифалаштирилганлик характери. Бу тамойил банк турли-туман қарз олувчиларга нисбатан тоифалаштирилган ёндошувдан фойдаланишида намоён бўлади. Кредитнинг асосий функцияси эркин турган пул маблағлари бир фаолият соҳасидан вақтинча олиб қўйиш ва уларни бошқасига, масалан, янада юқори фойда олаётган соҳага бериш саналади. Аммо бунда кредит тизимини давлат томонидан тартибга солиб туриш вазифаси иқтисодий устувор йўналишларни аниқлаш ва ривожланиши алоҳида субъектлар фойдасига эмас, балки миллий манфаатлар нуқтаи назаридан ривожланиши зарур бўлган тармоқлар ва минтақаларга молиявий маблағларни жалб этишдан иборат бўлади. Кредитлашнинг икки кўриниши мавжуд: **1)** хўжалик фаолиятини ривожлантириш учун пул ссудалари тўғридан-тўғри бериш шаклида корхоналарни кредитлаш — молиявий кредит; **2)** корхоналар ўртасидаги хўжалик ҳисоб-китоблари сифатида кредитлаш, тўловлар муддатини узайтириш билан ҳисоб-китоб қилиш — тижорат кредити. Қарз олувчилар ва қўллаш соҳалари турларига қараб молиявий кредит: **1)** банклараро, яъни қарз олувчи банк бўлади; **2)** тижорат ссудаси, яъни қарз олувчи корхона бўлади; **3)** қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини молиялаштириш учун бериладиган аграр ссуда; **4)** қимматли қоғозларни сотиш бўйича операцияларни брокерлик, маклерлик ва дилерлик фирмаларига бериладиган фонд биржасидаги воситачиларга ссуда; **5)** ипотека кредити, ҳам одатдаги, ҳам ихтисослашган ипотека банкларига бериладиган кўчмас мулкни гаров қўйиш шартига асосланган кредит. Янги қурилишларни кредитлаш учун йирик миқдордаги ипотека кредити энг самарали ҳисобланади. Бунда қурилиш объекти қурилиш давом этгани сайин босқичма-босқич расмийлаштирилиши мумкин, шунинг учун ҳам кредит қисм-қисм берилади. Кредит ўзи кредит битими (кредит шартномаси) билан расмийлаштирилади, унда қуйидагилар ифодаланади: сумма; тўлаб узиш муддати; кредит берилиши билан боғлиқ бўлган харажатлар учун фоизлар ва банк комиссия тўловлари ҳисоб-китоби; кредитни таъминлаш тури; қарз олувчи кредитни бериш шакли.

КРЕДИТ БЕРИШ — шартнома тузиш йўли билан амалга ошириладиган амалиёт. Кредит шартномаси бўйича бир тараф банк ёки бошқа кредит ташкилоти (кредитор) иккинчи тарафга фуқаро ёки юридик шахсга

(қарз олувчига) шартномада назарда тутилган миқдорда ва шартлар асосида пул маблағлари (кредит) бериш, қарз олувчи эса олинган пул суммасини қайтариш ва унинг учун фоизлар тўлаш мажбуриятини олади. Қонун ҳужжатларига мувофиқ кредит ташкилотлари бўлмаган тижорат ташкилотларининг кредитлашни амалга оширишга йўл қўйилган ҳолларда кредит шартномаси тўғрисидаги қоидалар бундай тижорат ташкилотлари амалга оширадиган кредитлаш муносабатларига нисбатан қўлланади.

КРЕДИТ ВАРАҚАСИ — банкнинг ўз мижозларига, уларга маҳсулот ва кўрсатилган хизмат учун бериладиган тўлов ҳужжати. Кредит варақаси кўпинча пластик карточка кўринишида бўлиб, унда варақа эгасининг исми, унга бириктирилган рақами ва шифр имзосининг нусхаси ҳамда варақадан фойдаланиш муддати кўрсатилган бўлади. Кредит варақаси эгаси бирон-бир маҳсулот ёки нақд пул олмоқчи бўлса, ўз варақасини дўкон ёки банкда ўрнатилган компьютер қурилмасига кўрсатиб, марказий банкда тўловни зудлик билан амалга ошириш хусусида топшириқ беради.

КРЕДИТ КАРТОЧКА — банк тизимларида кенг тарқалган магнит карточкаси. Банкоматларда, савдо ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг касса аппаратларида карточканинг эгасини аниқлаш учун ишлатилади. Ҳозирги кунда банклар ва уларнинг мижозлари ўртасида нақд пулсиз ҳисоб-китоб тизимини ўрнатиш оммалашиб бормоқда.

КРЕДИТ НОТА — ўзаро ҳисоб-китоб муносабатлари бор томонлардан бирининг маълум бир шароит юзага келиши муносабати билан иккинчи томондан қарзни тўлатиш ҳуқуқини амалга ошириш хусусида кредит ёзуви — «кредит нота» ибораси халқаро ҳисоб-китобларда қўлланилади. Мамлакат ичкарасида «кредит-счёти» ибораси ишлатилади.

КРЕДИТ ТАЪМИНОТНОМАСИ — кредитор учун қарздор томонидан ссудага олинган маблағлар ва ана шу қарзга ҳисоблаб ажратиладиган фоизлар ўз вақтида ва тўлиқ ҳажмда қайтарилиши гарови бўлиб хизмат қиладиган товар-моддий бойликлар ва ишлаб чиқариш харажатлари. Кредит таъминотномаси қарз олувчи томонидан ссуда расмийлаштирилаётганда ҳавола этилади ва кредит тўлаб узилгунига қадар кредитор тасарруфида (тўлиқ ёки қисман) бўлади.

КРЕДИТГА СОТИШ — кредит шартлари асосида амалга оширилган сотув. Қисқа муддатли кредит учун, масалан, узоқ муддатда фойдаланиладиган арзон истеъмол товарларини харид қилиш учун харидор сотув пайтида товарга эгалик қилиш ҳуқуқига эга бўлади. Тўлов муддати кечиктирилган кредитга сотиб олаётганда товар етказиб берувчи ёки кредитор муассаса охириги тўлов олингунига қадар товарнинг эгаси бўлиб қолаверади.

КРЕДИТЛАРНИ СУҒУРТАЛАШ — қарздор (дебитор) қарз тўлаш қобилияти пасайган ёки йўқолган ҳолда пулни кредиторга (қарз берувчига) қайтариш кафилигини олувчи шартнома, контракт. Амалиётда кафилик суғурта компанияси ўз зиммасига олиш мумкин.

КРЕДИТОР — фуқаролик ҳуқуқий муносабатларида талаб қилиш ҳуқуқига эга бўлган шахс (ҳақдор). У мажбурият муносабатларида қатнашувчи тараф ҳисобланади. Кредитор юридик шахс ҳам, жисмоний шахс ҳам бўлиши мумкин. Мажбуриятга асосан бир шахс (қарздор) бошқа шахс (кредитор — ҳақдор) фойдасига муайян ҳаракатни амалга оширишга, чунончи: ашёни топшириш, ишни бажариш, хизматлар кўрсатиш, пул тўлаш ва ҳоказо. Ёки муайян ҳаракатдан ўзини сақлашга мажбур бўлади, кредитор эса қарздордан ўзининг мажбуриятларини бажаришни талаб қилиш ҳуқуқига эга бўлади (Фуқаролик кодексининг 234-моддаси).

КРОССКУЛТУРАЛ ХУСУСИЯТЛАР ТАҲЛИЛИ (*ингл. Crosscultural analysis*) — маркетингда турли мамлакатлар ёки минтақалар истеъмолчилари ўртасидаги ўхшашликлар ва фарқларни ўрганишидир.

КРОСС-КУРС — икки валютанинг улардан ҳар бирининг учинчи валютага, одатда АҚШ долларига нисбатан курси орқали белгиланувчи алмаштириш курси.

КУЛИСА — расмий биржа маклерлари воситачилисиз қимматли қоғозлар билан битимлар амалга ошириладиган норасмий биржа. Расмий биржага қўйилмаган қимматли қоғозлар одатда кулисага мурожаат қилади. Битимлар одатда бевосита сотувчилар ва харидорлар ўртасида ёки норасмий маклерлар орқали амалга оширилади, оборот эса катта миқдорларда бўлади. Кулиса операциялари расмий биржалар фаолияти билан чамбарчас боғланган, ammo қимматли қоғозлар курслари бу биржаларда турлича бўлади.

КУЛИСЬЕ (КУЛИСАЧИ) — биржада тижорат битимлари тузувчи норасмий биржа воситачиси, норасмий маклер (одатда норасмий фонд биржаси — кулисьеда).

КУМУЛЯТИВ АКЦИЯ — бирон йили акция ушловчи олган дивиденд белгиланган миқдордан кам бўлганда кейинги йилларда қўшимча фойда олиш ҳуқуқини берувчи акция.

КУНДАЛИК ИСТЕЪМОЛ ВА ТАЛАБ ТОВАРЛАРИ; КУНДАЛИК ИСТЕЪМОЛ МОЛЛАРИ (*ингл. Fast Moving Consumer Foods*) — одатда бу термин FMCE (*Fast Moving Consumer Foods*) аббревиатураси кўринишида ишлатилади. Аксарият арзон, харидорлар тез-тез сотиб оладиган ва тез орада зудлик билан фойдаланадиган истеъмол товарларидир. Булар сирасига оммавий айланма товарлар, рўзғорбоп товарлар ва бошқа истеъмол моллари кенг ва хилма-хил турлари киради. Афтидан, одатдаги истеъмолчи брендлар масаласида безовта бўлавермайди, уни товар нархи ва бемалол сотиб олиш имконияти кўпроқ қизиқтиради. Тамаки маҳсулотлари бундан мустасно. Чунончи, тамаки маҳсулотлари бирмунча қиммат туриши ва соғлом турмуш тарзи тарғиб қилинишига қарамасдан, бу маҳсулотлардан брендга истеъмолчилар боғланиб қолиши юқори даражасида фойдаланилади.

КУПОН — босма реклама, брошюра ёки каталог саҳифасидаги жавоблар учун бир шаклдир. Купоннинг асосий функцияси мижоз ёки китобхонга ахборот талаб қилиш ёхуд савдо агентининг телефон қўнғироғига буюртма берил, намоёиш этиш ўтказилишини ёки маҳсулотнинг ўзини буюртмалаш имкониятини ҳавола этишдир. Купон ўқувчи ўз хоҳиш-истаги ва шахсий ахборотларини кўрсата оладиган бир кўринишда бўлмоғи лозим. Ана шундан кейин купон босма саҳифадан қирқиб олинади ва почта орқали реклама берувчига жўнатилади.

Бир қарашда купон — реклама эълонида берилган жавоб учун анча ибтидоий бир воситадир. Амалиётда эса айнан шунинг учун ҳам реклама эълони яратилади. Бироқ жуда кўп ҳолларда у сифатсиз ва самарасиз бўлади, шунинг учун ҳам айрим реклама берувчилар уларнинг рекламаси мутлақо самара ва натижа келтирмаслигига қатъий ишонадилар.

Дэвид Огилви таъкидлашича, купонлардан энг яхши натижаларни қўлга киритиш учун уларни жажжи реклама хабарлари кўринишида тузиш керак. Ажойиб маслаҳат! Шундай экан, ҳар бир купонни мижозларга наф ёки фойда ҳавола этувчи илҳомлантирувчи — мотивацияловчи сарлавҳа билан таъминлаш керак. Унга ўқувчиларни ҳаракат қилишга ундовчи матндан бир-икки сатр жойлаштирмақ керак бўлади.

Реклама берувчи ўқувчига маҳсулоти қандай кўринишда эканлигини ҳавола этиши лозим. Бунинг учун эса кўп жой талаб этилмайди — маҳсулотнинг миниатюрадек — жажжи тасвири ҳам кифоя қилади. Ҳатто митти расми илова ҳам ўқувчилар акс садосини сезиларли ошириши мумкин. Ана шундан кейин ўқувчиларни ҳаракатга ундаш лозим. Масалан, шундай савол қўйиш мумкин: Кейинги уч ой ичида юқорида баён этилган муҳим қоидаларга мос равишда амалга оширилган купонлардан қанчасини кўришга муяссар бўлдингиз?

Купонлар билан боғлиқ бўлган тагин бир муаммо шундаки, реклама берувчилар респондентлар — сўралувчилардан айнан қандай ахборотларни олишни хоҳлайдилар? Башарти, реклама берувчи купонни реклама эълонининг ўзига қўшиб қўйишга қарор қилган бўлса, бу ҳолда у ўз маълумотлар базаси учун купоннинг қимматини инобатга олиши лозим. Шу боис купонлардан маълумотлар базасини тузишда фойдаланилади, реклама берувчи эса респондентлардан сўраб олинadиган ахборотлар муҳим эканлигини ҳаммиша инобатга олиши керак.

Купон, айнаи маҳалда, қимматли қоғозларнинг бир тури. Қирқиб олинadиган талон сифатида эгаси унда кўрсатилган муддат ичида бирон нарса, маҳсулот ёки хизмат олиш ҳуқуқини беради. Моҳияти ўзгармайди.

КУПЮРА — қоғоз пуллар, банкнот, қимматли қоғозларни ифодалайдиган қоғоз. Шу қоғоз пул — банкнот, облигация ва бошқа қимматли қоғозларнинг ўзи.

КУРС ФАРҚИ — биржа акция нархининг ўзгариши, фарқи.

КУРТАЖ — биржада битимлар тузилаётганда воситачилик учун маклер томонидан олинadиган мукофот. Одатда тузилган битим суммасига нисба-

тан промилларда ҳисоблаб чиқилади ва маклерга ҳам сотувчи, ҳам сотиб олувчи томонидан тўланади. Куртаж ставкалари қимматли қоғозлар ва товарлар категорияларига, шунингдек, битимлар ҳажмига боғлиқ бўлади. Куртаж миқдори биржа устави билан ёки битим иштирокчилар ва маклер ўртасидаги келишувга қараб белгиланади.

КЎНГИЛЛИ СИЛСИЛА (ингл. *Voluntary chain*) — биргаликда тижорат фаолиятини амалга ошираётган мустақил чакана сотувчилар гуруҳи. Улар ўз ресурслари бир қисмини ўзаро баҳам кўради, қўшимча сарф-харажат ва чиқимларни ўзаро тақсимлайди ва ягона муштарак харидор сифатида иш кўради. Бунинг шарофатидан улар маҳсулот етказиб берувчилар ҳавола этган чегирмалардан фойда топади, маҳсулот етказиб берувчилар билан музокараларда куч позициясида иш кўради, харид нархларини пасайтиришга эришади. Бу нарса уларга бозордаги йирик иштирокчилар, масалан, супермаркетлар тармоқлари билан муваффақиятли рақобатлашишга имкон беради. Буюк Британия ва Европа Иттифоқи мамлакатларида **SPAR** деб номланган тузилма кенг танилган кўнгилли силсила ҳисобланади. Бу термин «кўнгилли гуруҳ» номида ҳам учрайди. Кўнгилли силсила ёки кўнгилли гуруҳ барча мамлакатлар бозорларида учрайдиган тарихий бир ҳодисадир.

КЎП ТОМОНЛАМА ШАРТНОМАЛАР — иккитадан ортиқ шахслар иттифоқида тузиладиган шартномалар. Кўп томонлама шартномалар фуқаролар, юридик шахслар ва давлатлар иштирокида тузилиши мумкин. Иккитадан ортиқ халқаро ҳуқуқ субъектларининг шартномада мустақил тараф сифатидаги иштирок этиши ҳам кўп томонлама шартномалар дейилади. Кўп томонлама шартномалар субъектлар иштироки чекланган ва умумий ёки универсал шартномаларга асосланган бўлиши мумкин. Кўп томонлама шартномалар давлатларнинг халқаро ҳамкорлигини ривожлантиришда, халқаро ҳуқуқда тинчлик ва хавфсизлик каби нормаларнинг белгиланиши, кодификациялаштирилишида муҳим аҳамият касб этади. Кўп томонлама шартномаларга: **а)** ҳамма давлатлар ёки кўпчилик давлатлар иштирокчилари бўлган халқаро ҳамжамият ва иштирокчилар манфаатларини ифодаловчи универсал; **б)** маълум бир минтақа манфаатларини ифодаловчи ва улар томонидан белгиланган масалаларни тартибга солувчи минтақавий шартномаларга; **в)** БМТ Устави 51-моддасида белгиланган, жамoa ўз-ўзини муҳофаза қилиш шартномаларига ва **г)** давлатлар ўртасидаги белгиланган масалаларни тартибга солувчи шартномаларга бўлинади.

КЎРГАЗМА — маҳсулотлар, хизматлар ёки санъат асарлари намойиш этиш учун жойлаштирилган, тижорат битимлари тузиш, текшириш ёки кўнгил очиш учун мўлжалланган жой. Шунингдек, «шоу» деган оммавий номи ҳам мавжуд (*shou*). Россия Федерациясида «**выставка**», АҚШда «**экспозиция**» деб ҳам аталади (*expositions*). Кўргазмалар ўз ўлчам ва тематикаси бўйича ниҳоятда ранг-баранг бўлади. Одатда маҳаллий ёки минтақавий даражадаги миникўргазмалар маҳаллий тижоратчи ташкилотлар, савдо ва техника ходимлари учун мўлжалланади. Бундай кўргазмаларни ана шу

фаолият турларига ихтисослашган компаниялар ташкиллаштиради ва ўтказишади. Одатда бундай кўргазмаларда қатнашчилар сони оз бўлади. Ҳар бир иштирокчи ўз миқдорларига, меҳмонларга ва потенциал миқдорларга таклифномалар ва бепул кириш чипталари жўнатади. Ёки бу ишни кўргазма ташкилотчиси амалга оширишини илтимос қилади. Хизматлар ишлаб чиқарувчилар, дистрибьютерлари ва етказиб берувчилари кўпинча энг керакли меҳмонлар учун таклифномалар жўнатган ҳолда ўз жўзъий миникўргазмаларини ташкил қилади. Ана шу шкаланинг бошқа бир қутбида эса гигант савдо кўргазма-ярмаркалар, масалан, Ганновердаги кўргазма (Германия), Фарнбородаги авиашоу ва Париждаги авиасалон (Франция) кўзга ташланади. Буюк Британияда эса кенг омма учун мўлжалланган кўргазмалар сирасига «Идеал уй» кўргазмаси ва «Моторшоу» автосалони киради.

Халқаро кўргазмалар бюроси таърифига кўра, кўргазма — асосий мақсади товарлар, техника ва технологияларни намойиш этиш йўли билан инсоният фаолияти битта ёки бир неча соҳаларида уларнинг мавжудлиги тўғрисида кенг оммага ахборот бериш бўлган товарлар намойишидир. Халқаро ярмаркалар иттифоқи таърифига кўра, ярмарка — йирик товарлар ва хизматлар бозорини ифода этувчи, битта ва айнан ўша жойда замоннинг чекланган даври мобайнида белгиланган муддатда иш кўрадиган ва экспотентларга битимлар тузиш учун ўз маҳсулотларини намойиш этишга рухсат бериладиган намуналар иқтисодий кўргазмасидир. Кўргазмалар ва ярмаркаларда турли-туман намуналарни намойиш этиш, тижорат-ташвиқот ишларини ўтказиш, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилари алоқалари ўрнатилиши ва битимлар тузилиши кабилар амалга оширилади. Кўргазма-ярмаркаларда иштирок этиш узлуксиз характерга эга бўлиши, маркетингни ажралмас узвий бир қисми бўлиши ва ана шу тадбирларда иштирок этишдан фойдани максимал даражада рўёбга чиқариш мақсадида ишлаб чиқариш-сотиш фаолияти режаси билан боғлиқ кетган бўлиши лозим. Кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этишнинг асосий афзаллиги ва устунлиги ишлаб чиқарувчи ва потенциал харидор ўртасида бевосита (шахсий) контакт ўрнатилиши саналадики, бу нарса бозор талабларига ишлаб чиқаришнинг максимал даражада тез мослашувини таъминлашга имкон беради. Жаҳон амалиётида кўргазмалар ва ярмаркаларнинг қуйидаги турлари кенг тарқалган: халқаро ёки миллий; умумий савдо ёки тармоқлар бўйича ихтисослашган; оммавий ёки фақат мутахассислар учун назарда тутилган; доимий ёки қандайдир воқеага бағишлаб ташкил этиладиган кўргазмалар ва ярмаркалар. Кўргазмалар ва ярмаркаларни ташкиллаштириш қуйидаги мақсадларни кўзлайди: фирмани реклама қилиш; буюртмаларни бевосита қабул қилиш, кейин буюртмалар учун талабномалар олиш; эҳтимол тутиладиган агентлар ёки дистрибьюторлар излаш; бозор сифimini ўрганиш ёки фирма маҳсулотининг мазкур бозорга яроқлилиги даражасини баҳолаш. Кўргазма ёки ярмаркада иштирок этиш мақсадга мувофиқлиги нуфуздорликка, ташкилотчилар обрў-эътиборига, сотувчи манфаатдор бўлган аудитория мавжудлигига, ана шу тадбир иштирокчилари контингентига, тадбирни ўтказиш вақтига боғлиқ бўлади. Фир-

манинг кўргазма ёки ярмаркада иштирок этишига оид тайёргарлик ишлари олдиндан ўтказилади ва олдиндан режалаштириш ҳамда стендни безаш бўйича барча масалаларни ҳал қилиш (кўргазма учун товарлар танлаб олиш, дизайн, кўргазма залида стенд жойлашадиган нуқтани ва ёрдамчи хоналарни танлаш, коммуникацион таъминот талабларини ҳисобга олиш, ходимлар учун меҳмонларда номерларни бронлаштириш ва ҳоказо), ана шу тadbир учун бутун жавобгарлик зиммасига юклатиладиган масъул ижрочини ажратиш, стендларни бадий безаш, уни таъминлаш, реклама тadbирларини қўллаб-қувватлаш, ташриф буюрувчилар кўнглини хушлаш бўйича харажатларнинг барча моддаларни инobatга олган ҳолда харажатлар сметасини тузиш; суғурта йиғимлари ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Кўргазма ва ярмарка натижаларини баҳолаш талабномалар формуляри ва ташриф буюрувчиларни ҳисобга олиш дафтарлари ёрдамида ўрганиладиган олинган ахборотларни таҳлил қилиш асосида амалга оширилади.

КЎРГАЗМА-ЯРМАРКА — профессионал, савдо ва техникавий харидорлар учун маҳсулотлар ва хизматларни реклама қилиш мақсадида ташкил қилинган кўргазма. Одатда кўргазма иштирокчилари унга ўзларининг мавжуд ва потенциал мижозларини таклиф этишади. Қоида тариқасида, кўргазма ташкилотлари савдо ОАВда аудитория кенг оммаси эътиборни ана шу воқеага жалб этиш учун кўргазмалар ўтказилиши тўғрисида эълонлар чоп этирадилар.

КЎРГАЗМА-ЯРМАРКА ФАОЛИЯТИ (*ингл. exhibition-nundial activity*) — кўргазма ва ярмаркалар ўтказилиши билан боғлиқ бўлган тижорат фаолияти; бизнеснинг бир тури. Ҳар йили дунёда қарийб 20 мингта халқаро, миллий ва минтақавий кўргазмалар, ярмаркалар ва салонлар ўтказилади.

Биринчи саноат кўргазмаси Францияда ташкил этилган, Парижда 1798 йили, қизиғи шундаки, бундай тadbирларнинг миллий иқтисодиёт учун муҳимлигини алоҳида қайд этган Наполеон Бонапарт томонидан очилган эди. Бельгияда биринчи кўргазма 1814 йилда (Гент), Австрияда 1825 йили (Вена), Испанияда 1846 йили Мадридда бўлиб ўтган эди. Германияда эса илк саноат кўргазмалари Мюнхенда (1818), Дрезденда (1824) ва Берлинда (1843) бўлиб ўтган эди.

Биринчи Бутунжаҳон кўргазмаси «Барча халқлар улуг бир иш — инсониятни такомиллаштириш устида ишлайверсин» деган шиор остида 1831 йили Лондонда бўлиб ўтган эди. Ана шу кўргазма ўтказилиши ташаббускори Англия қироличаси Викториянинг умр йўлдоши шаҳзода Альберт бўлган. Буюк Британиядан ташқари унда АҚШ, Франция, Германия ва бошқа мамлакатлар иштирок этган, 14 минг қатнашчи 17 мингта экспонатни тақдим этиб таништирган эди. Ташриф буюрувчилар — аввалида фақатгина имтиёзли табақалар вакиллари ва шунчаки қурби етадиган бадавлат кишилар кираверишда 1 фунт тўлаб (бу эса оддий ишчининг бир ҳафталик иш ҳақидан 6 баравар кўп эди), жаҳоннинг 40 дан зиёд мамлакатларидан келган экспонатлар билан табиша олар эдилар: улкан телескоплар, механик тўқув дастгоҳлари, ги-

дравлик пресслар ва механик чалгилар, резина буюмлар ва бошқалар томошага кўйилган эди. Биринчи кунни кўргазмага 25 минг одам ташриф буюрди. Кейинчалик эса кириш тўлов 21 шиллинггача камайтирилди ва кўргазмани оддий одамлар ҳам бемалол томоша қиладиган бўлди. Кўргазма ишлаб турган ярим йил давомида унга 6 миллиондан одам келди. Биринчи Бутунжаҳон кўргазмасини ўтказиш бўйича Қироллик комиссияси томонидан мукофотларнинг 3 та даражаси белгиланган эди: фақатгина Янги ихтирога ёки буюмнинг янгича дизайни учун бериладиган катта медаль; иккинчи даражали медаль — юқори сифатли маҳсулот учун; кўргазмага ташриф буюрганлар ва комиссия аъзолари эътибор қаратган экспонат Фахрий ёрлик билан тақдирланган эди. Мукофотлар жами 5081 та бўлган, инглизларга 4038 таси топширилган бўлса, ажнабийларга 1145 таси насиб этган.

1855 йилда Парижда Иккинчи, 1862 йилда Лондонда Учинчи Бутунжаҳон кўргазмаси ўтказилди. Жаҳон савдосида маҳсулот сотиш бозори учун кураш кескинлашиб кетиши XX аср бошларида кўргазма-ярмарка фаолиятининг тамомила янги тури — намуналар жаҳон кўргазмаси пайдо бўлишига олиб келди. Италияда 1900 йили Туринда автомобиллар тармоқ ярмаркаси ташкил этилди. Францияда 1904 йили Париж ярмаркаси ишлай бошлади. Намуналар халқаро ярмаркаси Биринчи жаҳон уруши даврида ва урушдан кейинги йилларда айниқса кенг тарқалди. Халқаро алоқалар издан чиқиши, ташқи савдо ва валюта чекловлари жорий этилиши, тўлов баланслари бузилиши шароитида айнан халқаро ярмаркалар жаҳон савдосини қайта тиклашга кўмак беришнинг энг қулай шакли бўлиб хизмат қилди. 1915 йилда Лондонда намуналар халқаро ярмаркаси очилди, 1916 йилда Лионда ташкил этилди (у ҳозирги вақтда ҳам энг йирик ҳисобланади), 1918 йилда Брюсселда, 1920 йили Миланда, 1926 йили Салоникда, 1927 йилда эса Измирда очилди.

Иккинчи жаҳон уруши аксарият халқаро ярмаркалар ишини тўхтатиб қўйди. Савдо алоқалари издан чиқди, ярмарка иншоотлари вайронага айланди. Урушдан кейин эса, азият чеккан Европа давлатлари иқтисодиёти тикланиб боргани сайин халқаро ярмаркалар фаолияти қайта тикланди. Халқаро аҳамиятга эга бўлган бир қатор намуналар ярмаркалари Осиё, Африка ва Лотин Америкаси шаҳарларида ҳам ташкил топди.

Кўргазма ва ярмаркалар иштирокчи мамлакатдаги иқтисодий вазиятни акс эттиради, айнан шу товар ёки хизмат бозорлари иштирокчилари тўғрисидаги ахборотлар жамланадиган марказ ҳисобланади, илмий-техника ютуқлари, илғор ишлаб чиқариш ва бошқарув тажрибалари ҳақида маълумотлар тўпланади. Кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш корхона (фирма, компания) маркетинг фаолияти методларидан бири саналади. Худди бошқа инсталлан харажатларни талаб этувчи талбирлар каби ана шу фаолият эҳтимол тутиладиган натижаларга қараб, қонда тариқасида, мазкур ташкилот маҳсулотлари (хизматлари) истеъмолчилари билан тузилган шартномалар сони бўйича белгиланади. Кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш учун корхона раҳбарияти иштирок этиш шартларини (ўтказиш жойи ва вақти, иштирокчилар сони, кўргазма ёки савдо майдончаси ва асбоб-ускуналари ижараси ҳақи ва ҳоказолар), шунингдек, ана шу

кўрғазмалар ва ярмаркалар тарихини (қайси вақтдан бери, ким томонидан ва қандай оралиқда ўтказилади, иштирокчиларнинг муваффақиятлари қандай бўлган, ташриф буюрувчилар оқимлари қандай бўлган, каталоглар нашр этилганми ва қанақаси ва ҳоказо, шунингдек, мазкур мавзу бўйича тагин қандай кўрғазмалар ва ярмаркалар ўтказилган ва ўтказилмоқда) ўрганиб чиқади.

Маҳаллий ҳокимият учун кўрғазма ва ярмаркалар ўтказилиши маҳаллий иқтисодиётни жонлантириш, тадбир иштирокчилари жалб этиш ҳисобига маҳаллий бюджет даромад қисмини кўпайтириш усулларидан биридир. Тараққий этган бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда туризм ривожланиши асносида маҳаллий ҳокимият ана шу фаолиятга катта эътибор бермоқда. Айнан маҳаллий ҳокимият кўмаклашуви асносида кўрғазма майдонлари миқдори ортиб бораётгани ҳам тасодифий бир ҳол эмас (халқаро кўрғазмалар ва ярмаркалар сони бўйича жаҳонда етакчи бўлган Германияда, масалан, кўрғазмалар бир йилда 2—3 %га ёки 2,3 миллион квадрат метрга ошириб борилади). Германиялик аналитикларнинг хомаки ҳисоб-китобларига кўра, кўрғазма ва ярмаркалар шаҳарга уларни ташкиллаштирувчига қараганда 7 барабар кўпроқ даромад келтирар экан. Германиядаги кўрғазмалар «дислокация нуқталари» — жойлашган манзилларида қарийб 17 мингта ва минтақада деярли 5 мингта иш ўрни яратиб беради. Халқаро кўрғазмалар ва ярмаркалар ўтказилиши транспорт ва савдо ташкилотлари, умумий овқатланиш корхоналари, сувенирлар саноати ва ҳоказоларнинг юкланмаси — қўшимча ишлашини таъминлайди, бу эса, табиийки, маҳаллий иқтисодиётни ривожлантириш учун бир рағбат бўлиб хизмат қилади. Шунинг учун ҳам Ўзбекистонда мамлакат корхоналарининг халқаро кўрғазма ва ярмаркаларда иштирок этиши, ҳамда уларнинг мамлакатда кўпроқ ўтказилишига изчил эътибор берилмоқдаки, бу нарса, ўзини оқлайди ва ниҳоятда зарур.

КЎРИНМАС ЭКСПОРТ (*ингл. Ik visible exports*) — моддий товарлар иштирок этмайдиган халқаро савдо. Молиявий хизматлар, суғурта, туризм, экспедиторлик хизматлари ва юкларни ташиш ана шундай маҳсулот ва хизматлар сирасига киради. Улар кўринмас ва моддиймас бўлишига қарамасдан, мамлакат ва давлат ҳукумати ҳавола этадиган савдо балансига қўшиб қўйилади.

КЎРСАТКИЧЛАР БАЛАНСЛАНГАН ТИЗИМИ — 1990 йилда бутун дунёга танилган «КРМГ Реал Нарвик» аудиторлик-консалтинг компанияси «Норлан Нортон Институте» тадқиқотлар маркази томонидан мақсади номолиявий кўрсаткичларга асосланувчи самарадорликни ўлчаш янги альтернатив методларини топиш бўлмиш «Менсурринг Перформансе ин зе Организатион оф зе Футуре» — «Келажак ташкилоти самарадорлигини ўлчаш» тадқиқоти доирасида яратилган концепция. Тадқиқотга бугунги кунда «Балансед Скоресард Коллабораторе» раҳбари лавозимини эгаллаб турган «Норлан Нортон Институте» директори Дэвид Нортон ва лойиҳанинг илмий маслаҳатчиси сифатида жалб этилган «Гарвард бизнес мактаби» профессори Роберт Каплан бошчилик қилган эди.

Аввалги бошқарув ёндошувларида заиф жойлар ва ноаниқликларни аниқлаб, ўз янги методикасида муаллифлар компаниянинг молиявий фаолиятини мувозанатлаштириш учун нималарни ўлчаш кераклиги аниқ-расо тавсифини таклиф қилди. Амалиётда фойдаланилаётган молиявий кўрсаткичлар компаниянинг келгусида ўсишини таъминлаш маслиги тўғрисидаги тезис концептуал асос тариқасида олинган эди. Компания диққат-эътиборининг асосий объектлари қуйидаги тўртта позиция — молия, маркетинг, ички бизнес-процесслар, таълим бериш ва ўсиш — компаниянинг мувозанатлашган ўсишини таъминловчи омиллар билан тасвифланувчи ташкилотнинг иқтисодий қадриятлари бўлиши керак. Концепция доирасида ана шу йўналишларни баҳолаш ҳам моддий, ҳам моддийлашмайдиган активларни баҳолашга комплекс тарзида ёндошувга асосланган. «BSc» ва «EVA» концепциялари деярли бир пайтда вужудга келди ва бугунги кунда бизнес-инновациялар оламида энг оммабоп концепциялардан бири ҳисобланади. BSc ва EVA режалаштириш ва бюджетлаштириш жараёнларига бирдек яхши боғланиши, корпоратив даражадан то хўжалик бўлинмалари ва ҳатто алоҳида индивидлар даражасига қадар кенг қулоч ёйиши мумкин. BSc афзаллиги унинг яхлитлиги ва тизимдорлигида намоён бўлади, у молия ва амалий иқтисодиёт соҳасида махсус билимлар мавжуд бўлишини талаб қилмайди. EVA бошқа устунликка — математик аниқ-расоликка эгадир. Ҳар иккала концепциянинг ижобий томонларини бирлаштириб, кучайтирилган прогнозлаш имкониятларига эга бўлган янада самарали тузилмасини ҳосил қилиш мумкин. BSc ва EVA комбинацияланиши самарадорлиги эмпирик жиҳатдан тасдиқланган: Америка Қўшма Штатларида «AT&T» ва Буюк Британияда «Боотс Плс», Мексикада диверсификацияланган «Групо Бал» бирлашмаси, тозаловчи воситалар ишлаб чиқарувчи бир қатор фирмалар, умумий овқатланиш муассасалари ва бошқалар биргаликда ана шу дастаклардан фойдаланмоқда. Айтиб ўтилган фирмалардан ҳар биттаси ўз BSc тузилмасидан фойдаланади ва ана шу тузилмага EVAни ўзича интеграциялайди. Шундай қилиб, BScнинг тўртала «истиқболли йўналиши» аниқ-равшан белгиланган алоқаларга эга бўлган берк контурни юзага келтиради. Базавий кўрсаткич сифатида EVAнинг молиявий «истиқбол»га киритилиши BScни фойдали, аммо бирмунча тарқоқ кўрсаткичлар туркумидан мўлжаллаган мақсадлари аниқ-расо ифодаланган тизимга айлантиришга имкон очади. Кўриб чиқилган концепцияларнинг умумий мақсади фаолиятнинг асосий кўрсаткичларини кўздан кечириб борадиган ва ана шу ахборот негизида компанияда рўй бераётган воқеаларга таъсир ўтказишга имкон берадиган формалашган системани яратишдир. Ҳар қайси тизимда базавий кўрсаткичлар ишлаб чиқариш ва маҳсулотлар ва хизматлар реализацияси ҳар бир босқичидаги сарф-харажатларни тавсифловчи кўрсаткичлар саналади. Дарвоқе, бунда сарф-харажатлар йиғинди ҳолида иқтисодий ташкилотнинг технология иш фаолиятини ўзида ифода этувчи операциялар ва бизнес-процесслар турлари бўйича дифференциацияланади. Ҳар бир концепция муаллифи корректлик ва универсалликка даъвогарлик қилади ва айни маҳалда ҳар бир ташкилот, компания, корхонада ўзининг специфик иш фаолия-

ти шароити мавжудлигини, бу нарса альтернативларни вариантлаштириш имкониятларида акс этишини алоҳида таъкидлайди. Амалда ҳар бир концепция ҳозирги замон бизнеси учун ҳам характерли бўлган специфик шарт-шароитларни инобатга олган ҳолда бизнесни баҳолаш технологиясини тавсифлашни ўзида гавдалантиради. 1970—1990-йиллар давомида бир қатор тадқиқотчилар қиймат ва фирма фаолияти самарадорлиги муаммосини ҳал қилишга уриниб кўрдилар. Олис 1975 йилдаёқ **Стивен Керр** кўплаб компаниялар фаолияти якунларини чиқара туриб, турли-туман мақсадлар учун хўжалик-молия фаолияти натижаларини баҳолаш ҳар хил ўлчаш тизимлари мавжуд бўлиши зарурлиги, аммо буни ҳал қилишга америкалик Р.С.Каплан ва Д.П.Нортон ҳаммадан кўра яқинроқ келиб қолгани тўғрисида хулоса ясаган эди. Улар 1990 йилда 12 та йирик компаниялар фаолияти натижаларини ўлчаш тизимини тадқиқ этишган, ана шу компаниялар эса ўз ўлчаш тизимларини уларга номолиявий характердаги кўрсаткичларни киритиш йўли билан кенгайтиришга интиланган, чунки бу нарса уларга бошқарув ва маркетинг қарорлари қабул қилиш учун ахборот базасини янада кенгайтиришга имкон бериши мумкин эди. Ўтказилган тадқиқотлар натижалари кўрсаткичлар мувозанатлаштирилган тизими — BSc концепцияси пайдо бўлишига олиб келди. Шу тахлит, компаниялар раҳбариятининг турли гуруҳлар — акциядорлар, истеъмолчилар, ҳамкорлар, кредиторлар манфаатларини органик уйғунлаштириш ҳисобига бошқарув ва маркетинг функцияларини кенгайтиришга интилиши BSc юзага келиши замини бўлди. Йирик бизнеснинг бунга ўхшаш кўп векторли сиёсатини рўёбга чиқариш учун эса стратегик мақсадлар ва ҳал қилувчи кўрсаткичлар комплекс тизимига, шунингдек, стратегик ўлчашларнинг яхши ташкиллаштирилган ва мувозанатлаштирилган тизимига эга бўлиш керак эди.

КЎЧМАС МУЛК — Фуқаролик кодексининг 83-моддасига мувофиқ мол-мулк фуқаролик ҳуқуқи объекти сифатида кўчмас (кўзгалмас) мулкка ва кўчар мулкка бўлинади. Кўчмас мулк ер участкалари ва ер ости бойликлари, кўп йиллик дов-дарахтлар, шунингдек, бинолар ва иморатлардан иборат. Қонунда бошқа мол-мулк ҳам кўчмас мулк сирасига киритилиши мумкин. Масалан, Ўзбекистон қонунчилиги бўйича дарёда фойдаланиладиган катер ва қайиқлар, шунингдек, автомашина ва бошқа ҳаракат воситалари давлат рўйхатида турганлиги туфайли кўчмас мулклар жумласига киради. Кўчмас мулкни давлат рўйхатидан ўтказиш билан боғлиқ ҳуқуқий муносабатлар Фуқаролик кодексининг 84-моддаси, Ўзбекистон Вазирлар Маҳкамасининг 1994 йил 22 мартдаги 153-рақами билан тасдиқланган Уставига ва бошқа қонун ҳужжатларига мувофиқ амалга оширилади.

«Л»

ЛАРИ — Грузия Республикаси пул бирлигининг номи.

ЛАТЕРАЛ МАРКЕТИНГ (*ингл. Lateral marketing*) — сегментлаштириш ва позициялаштириш назариясига асосланган вертикал маркетингга қарама-қарши бўлган маркетингга ноандозавий ёндошув. Латерал маркетинг «маълум бир бозор ичида» эмас, балки унинг сарҳадидан ташқарида янги товарлар ва янги ғоялар ишлаб чиқиш технологиясидир.

ЛЕВ — Болгарияда муомалада бўлган, 1880 йилда жорий этилган пул бирлигининг номи.

ЛЕЙБЛ — ҳозирги замон лексикасида товар ишлаб чиқарилган мамлакат кўрсатиладиган товар этикеткаси; ишлаб чиқарувчи фирма (корхона, компания), унинг савдо маркаси ёки фирма белгиси ва ҳоказолар. «*Лейбл*» термини АҚШда пайдо бўлган, бу мамлакатда Америка ишчилар иттифоқлари федерацияси томонидан ана шу товарлар Меҳнат федерацияси томонидан тавсия этилганлиги аломати сифатида товарларга босиладиган алоҳида махсус тамға шундай аталган эди.

ЛЕЙКЕРТ ШКАЛАСИ (*ингл. Likert scale*) — бозорга оид дала тадқиқотлари инструменти. Респондент беш балли шкала (масалан, «бутунлай маъқуллайман», «маъқуллайман», «жавоб беришга қийналаман», «маъқулламайман», «бутунлай маъқулламайман») бўйича баҳолаши лозим бўлган таъкидловлар туркумидан иборат бўлади. Товарлар, маркалар ёки дўконларга оид тасаввурлар, фикр-мулоҳазалар муносабатларни баҳолашда фойдаланилади.

ЛЕКАЖ — товар оғирлиги ёки ҳажмидаги идишдан ёки транспорт воситасидан оқиб кетиши ёки сочилиб кетиши натижасида рўй берадиган талафот (йўқотиш).

ЛЕМПИРА — Гондурасда муомалада бўлган пул бирлиги номи; 1 лемпира = 100 сентивага тенг.

ЛЕНДЛОРД — Англия (Буюк Британиянинг бир қисми)да йирик ер эгаси.

ЛИБЕРТАРИЗМ — шахсий эркинлик фалсафасига асосланган ва ўзи ҳақида «ҳозирги замоннинг бирдан-бир чинакам либерализми» дея баёнот берган ғоявий-сиёсий оқим. Либертаризм издошлари ҳуқуқий радикаллар саналади ҳамда эркин бозор муносабатлари ва жамият ҳаётининг барча соҳаларида чекланмаган рақобат бўлишини ёқлайдилар. Либертаризм тарафдорлари идеали — эркин тадбиркорликнинг бозор стихиясидир (эркин бозор — эркинликнинг моддий жиҳатдан гавдаланишидир). Бошқа бир томондан эса, либертаризм демократияда асосий инфляциян омилни кўрган

ва «ижтимоий иштаҳа»ни жиловлаш учун кучли авторитар ҳокимиятни талаб қилган ҳолда демократияни очикдан-очик танқид қилади. Генерал Пиночет томонидан Чилида амалга оширилган денационализация дастури либертаризм позициясидан иш кўрадиган америкалик иқтисодчилар **М.Фирдмен ва Э.Хербергер** томонидан ишлаб чиқилган эди (иккаласи ҳам иқтисодиёт соҳасида халқаро Нобель мукофоти лауреати).

ЛИЗИНГ — асосий фондларни узоқ муддатга ижарага олиш. Янгиларни маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни молиявий таъминлашнинг янги усули. Лизинг корхоналарга бир йўла катта миқдорда пул сарф қилмасдан ускуна маҳсулотларни, ишлаб чиқариш ускуналарини олиш ва улардан фойдаланиш имкониятини беради. Лизинг икки кўринишда: молиявий ва тезкор бўлади. Молиявий лизинг ижарага олинган фонднинг тўла қийматини ва иккиламчи фойдасини қоплашни назарда тутади. Тезкор лизинг амортизация давридан қисқа муддатга тузилган келишув ҳисобланади. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 587-моддасига биноан лизинг шартномаси бўйича лизинг берувчи (ижарага берувчи) бир тараф лизинг олувчи (ижарага олувчи) иккинчи тарафнинг топшириғига биноан сотувчи учинчи тараф билан ундан лизинг олувчи учун мол-мулк сотиб олиш ҳақида келишиш мажбуриятини олади, лизинг олувчи эса бунинг учун лизинг берувчига лизинг тўловини тўлаш мажбуриятини олади. Истеъмол қилинмайдиган, тadbиркорлик фаолияти учун фойдаланадиган ҳар қандай ашёлар лизинг объекти бўлиши мумкин, ер участкалари ва бошқа табиат объектлари бундан мустасно. Лизинг шартномаси бўйича тарафларнинг ҳуқуқ ва бурчлари Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 590—599-моддаларида назарда тутилган.

ЛИКВИД ВОСИТАЛАРИ — осон сотиладиган, тез ўтадиган қийматлар (вексел, чек, қимматли қоғозлар ва ҳоказо).

ЛИКВИДАНТ — ўз ишини тугатаётган савдогар ёки корхонага ўз талабларини ҳавола этган кредитор.

ЛИКВИДАТ — иши тугатилаётгани туфайли қарз ундириладиган қарздор.

ЛИЦЕНЗИЯ — ҳуқуқий моҳияти бўйича лицензия икки хил, яъни маъмурий ва фуқаролик-ҳуқуқий хусусиятларга эга. 1) Тадбиркорлик соҳасида маълум фаолият тури билан шуғулланиш учун, чет элдан мол келтириш ёки чет элга мол чиқариш учун давлат органлари томонидан рухсатнома (лицензия) олиш маъмурий-ҳуқуқий хусусиятга эга. 2) Интеллектуал мулк объектларидан фойдаланиш учун олинмайдиган рухсатнома (лицензия) фуқаролик-ҳуқуқий хусусиятга эга ва шартнома билан расмийлаштирилади. Интеллектуал мулкка нисбатан мутлақ ҳуқуққа эга бўлган тараф «**лицензиар**», ушбу мулкдан фойдаланиш учун рухсатнома (лицензия) олган тараф «**лицензиат**» дейилади. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 1036-моддасига биноан, лицензия шартномасида лицензиатга

бериладиган ҳуқуқлар фойдаланиш чегаралари ва муддатлари белгиланади. Лицензияни олувчи томондан интеллектуал мулк объектдан фойдаланиш ҳуқуқини бошқа шахсга бериш тўғрисидаги шартнома «*сублицензия шартномаси*» ҳисобланади. Лицензияни олувчи фақат лицензия шартномасида назарда тутилган ҳолларда сублицензия шартномаси тузишга ҳақли. Интеллектуал мулк объектларида бўлган мутлақ ҳуқуқдан бошқа шахсларнинг фойдаланиши учун лицензия бериш ва ушбу лицензиянинг шакли ҳақидаги қоидалар Фуқаролик кодексининг 1057, 1084-моддаларида назарда тутилган.

ЛИЦЕНЗИЯЛАШ (*ингл. Licensing*) — давлат органлари томонидан сотувчиларга савдо ва ташқи савдо операцияларини амалга оширишга рухсатнома (махсус рухсатнома) берилиши.

ЛОББИЗМ — АҚШ қонунчилик органлари ҳузуридаги идоралар (контрлар) ва агентлар тизими, қонун чиқарувчилар ва мансабдорларга таъйик ўтказиш усули. 1920-йилларда ҳукумат банкларга ва йирик саноат компанияларига тобора кўпроқ тобе бўлиб қола бошлаган эди. Ҳатто энг бадавлат президентлар ҳам (масалан, Гувер) у ёки бу молиявий гуруҳ — Морган (Вильсон), Рокфеллер (Кулидж) кабиларнинг гумаштасига айланиб қолдилар. Вазирликлардан тортиб энг юқори мансабларни эгаллашда ҳам ана шундай манзарани кузатиш мумкин эди. Ўша кезларда Қўшма Штатлар Савдо палатаси ва Саноатчилар Миллий ассоциацияси АҚШ ҳукуматининг норасмий, лекин бообрў маслаҳатчилари бўлиб қолади. Бинобарин, айтиб ўтилган ташкилотлардан ташқари банкир ва саноатчиларнинг ҳар бир алоҳида корпорацияси, ҳар бир алоҳида йирик компания Конгрессга ўз таъсирини ўтказишга интиларди. Булар «*лобби*» орқали амалга оширилган. Лобби Конгресс эшик олди йўлаги бўлиб, у ерда корпорация агентлари тирбанд бўларди. Лоббининг нуфузи шу даражада ошиб кетган эдики, ҳатто уни Конгресснинг «учинчи палатаси» деб ҳам атайдиган бўлдилар. Агентлар сони тобора орта борди. 1924 йилда 150 га яқин эди. Орадан 40 йил ўтиб, улар деярли 10 мингга етди. Одатда, лоббистларни конгресс аъзоларининг маслаҳатчилари деб ҳисоблашсалар ҳам, лекин уларнинг қўлбола восита — пора бериб сотиб олиш эканлиги ҳаммага аён. Мамлакат аҳён-аҳёнда навбатдаги жанжал ва машмаша гувоҳи бўларди. Бундай тўполонлардан энг йириги **Гординг** (1923 йил) президентлиги даврида бўлиб ўтди. Қарангки, президентнинг худди ўзи ва унинг гумашталари хазина ўғрилари бўлиб чиқди. Гордингнинг тўсатдан содир бўлган сирли ўлими, ё қасддан амалга оширилган ёки сирнинг фош бўлишидан қўрқиб ўз жонига қасд қилган деган гумон уйғотади. Бу ҳодиса илдиэ отган «*лоббизм*» фаолиятининг бир маҳсулидир.

ЛОГИСТИКА (МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИКА) — фан соҳаси; бозор муносабатлари шароитида товар ва хизматларни яратиш, айирбошлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида кузатиладиган барча хилдаги оқимлар (юк, ахборот, молиявий, энергетик ва хизматлар)ни оптималлаштириш мақсадида тадқиқ қилиш методологияси, назарияси ва услублар мажмуасидан иборат.

Логистика объекти сифатида товарлар, шахслар, ахборотлар, технологиялар, энергия, молия қабул қилинган. Логистика предмети бўлиб бизнес — тадбиркорлик жараёнида — соҳасидаги оқимлар ҳаракати ва ўзгариши ҳисобланади. Логистика қўлланиши бош мақсади — истеъмолчига товар (хизмат)ни етказиб бериш жараёнидаги юқори даражали сервис ва шунга зарур бўлган харажатлар: инсон меҳнати, моддий ва ахборот ресурслари орасидаги мутаносибликни таъминлашдан иборат.

«*Логистика харажатлари*» иқтисодийёт соҳаларига қараб тараққий этган мамлакатлар ресурслари айланишида 10—30% ни ташкил этмоқда. Эндилликда логистика саноатда, ижтимоий соҳаларда, қишлоқ хўжалигида, транспорт, товар ҳаракати, товар омборлари тизими, ахборот технологиялари ва бошқа соҳаларда қўлланилмоқда. Шу билан бирга, маркетинг-логистика товар ҳаракати логистикасининг асосий қисми бўлиб, товарни юк шаклида ишлаб чиқариш ҳудудидан истеъмол жараёнигача танлаб олинган йўл орқали етказиб бериш жараёнидаги оқимларни тадқиқ қилиш ва оптималлаштириш билан боғлиқ масала ечимини излаб топади.

«*Маркетинг-логистика*» жараёни қуйидаги босқич ва элементлардан иборат: истеъмолчилар талабини тадқиқ этиш ва истиқболини аниқлаш; рақобатчилар таклифларини ўрганиш («бенчмаркинг»); товар сотилишини тахмин қилиш (прогнослаш); тақсимотни (товар ҳаракатини) режалаштириш; фрахт; товар ишлаб чиқаришга зарур бўлган хом ашё ва материалларни етказиб беришга шартномаларни имзолаш; савдо ташкилотлари ва хусусий тадбиркорлардан буюртмалар олиш; ишлаб чиқаришни режалаштириш; маҳсулот ишлаб чиқариш; қалоқлаш, сақлаш ва жўнатиш; ташишни уюштириш; сервис — етказиб бериш ва харидорларга хизмат кўрсатиш.

Маркетинг-логистиканинг асосий вазифалари:

- истеъмолчилар талаблари ва буюртмачиларни тадқиқ этишни ташкиллаштириш ва рақобатчилар таклифлари бенчмаркинг;
- маркетинг-логистика ахборот таъминоти;
- товар захираларини сақлаш учун корхона омборлари ёки ижарага олинганларини ишлатиш вариантларини техник-иқтисодий асослаш;
- транспорт воситаси самарали турларини танлаш;
- товар ташиш оптимал йўлини танлаш;
- доимий савдо ваколатхонаси ёки фирма савдо ходимлари воситачи корхоналар билан ишлашини ташкиллаштириш;
- тайёр маҳсулотларнинг омборларда турадиган захираларини белгилаш;
- истеъмолчилар буюртмаларининг оптимал ҳажмини аниқлаш ва тақсимот режасини назорат қилиш.

Айтиб ўтилган ва бошқа вазифалар бажарилиши маркетинг-логистика тизими бош мақсади — истеъмолчиларга товарни юқори сервис даражасида ва оптимал харажатлар билан етказиб беришга эришишга имконият яратиб беради.

«*Сервис даражаси*» истеъмолчига (бозорга) керакли товарни, конкрет миқдорда ва юқори сифат билан келишилган нархда кўрсатилган жойга ўз вақтида етказиб бериш билан белгиланади.

Товарларни етказиб бериш темир йўл, ҳаво йўли, автомобил, сув ва трубопровод транспортларидан фойдаланиш орқали амалга оширилиши мумкин.

Транспорт воситаларини танлашда, товарларни ташиш харажатлари билан бирга, уларни сақлаш ва ташиш тартиби (муддатлари), бузилиб қолиши, ҳажми ҳисобга олинади. Башарти, транспорт воситаларини танлашда муҳим масала харажатлар ҳисобланади. Уларнинг оптимал ҳажмлари қайси усуллар билан товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш ва транспорт воситаларини тўғри танлаш ҳамда улардан тўлақонли фойда олишга анча-мунча боғлиқ. Шу боис товарларни ташишда истеъмолчиларга етказиб беришга уларнинг энг кам буюртмалари ҳажми қанча бўлиши ҳам муҳим омилдир. Чунки транспортни ишлатиш самарасига буюртма ҳажми, унинг энг кам миқдори сезиларли таъсир кўрсатади.

ЛОКАЛ ТАРМОҚ; МАҲАЛЛИЙ ТАРМОҚ; LAN — компьютерлар ва бошқа асбоб-ускуналарни ягона операцион тармоққа бирлаштириш тизимини англатувчи аббревиатура (*LAN*). Дастурий таъминот ва аппаратсимон жиҳозлар, кўплаб ёрдамчи қўшилмалар, шу жумладан, сунъий йўлдош асбоб-ускуналари ва телефон линиялари ёрдамида амалга оширилади. Маҳаллий тармоқ битта офис, университет биноси, ҳудудини ёки Ер шарининг бошқа бир бурчагидаги офисни қамраши ҳам мумкин. Реклама берувчилар, уларнинг агентлари, маҳсулот етказиб берувчилар ва ноширлар, масалан, локал тармоқ билан боғланиши мумкинки, бу эса фотографиялар, график тасвирлар, матнлар ва маълумотлар узатишнинг бағоят юксак самарали методи ҳисобланади.

ЛОЙИҲА РИСКЛАРИ ТАҲЛИЛИ (*ингл. risk project analysis*) — лойиҳа рискларини баҳолаш методларидир. «Базавий вариант» деб аталадиган нарса учун лойиҳа самарадорлиги мезонлари — критерийлари қўлга киритилганда ҳали ҳам уни бўлғуси воқеалар номаълумлиги ва тўпланган ахборотлар аниқ-расо эмаслиги сабабига кўра яқунланган ва ниҳоясига етказилган деб ҳисоблаш мумкин эмас. Жаҳон банки маълумотларига қараганда, экспертлар малакасига ва лойиҳани тайёрлаш изчиллигига боғлиқ ҳолда прогноз тариқасидаги маълумотлар ўз тасдиғини топиши амалиётда 50% дан ошмайди. Яқин келажакка мўлжаллаб режалаштирилган лойиҳа қиймати, боз устига, ҳисоб-китоблар учун қабул қилинган лойиҳа маҳсулотлари ёки хизматлари нархи вақт ўтиши билан ўз тасдиғини топмаслиги ҳам мумкин. Шунинг учун ҳам лойиҳанинг миқдорий кўрсаткичларини таҳлил қилиш жараёнида нафақат уларнинг ҳисоб-китоблар моделлари учун аҳамиятини, қолаверса балки уларнинг ўзгариб кетиши эҳтимол тутилдиган жиҳатларни ҳам аниқлаш зарур. Шундай экан, лойиҳани тайёрлаш вазифалари сирасига шунингдек объектив равишда кўзда тутиш имкони бўлган қолган 50% таҳлили ёки рисклар таҳлили ҳам киради.

Лойиҳа рисклари таҳлили қуйидагиларга имкон беради: **а)** лойиҳани энг кам даражадаги риск мезони бўйича танлаб олишга; **б)** лойиҳанинг барча иштирокчилари учун фойда олиниши эҳтимоллиги даражасини қийёслаш ва даромад ҳамда риск аҳамиятини «таваккали қанча кат-

та бўлса, фойдаси ҳам шунча кўп бўлади» тамойили бўйича муқояса қилишга; **в)** лойиҳага хизмат кўрсатувчи ҳужжатларни тайёрлаш босқичида қайта-қайта ишлаш, масалан, контрактларнинг турли-туман хилларидан — сервис контракти, маҳсулотнинг доимий улушига эга бўлган контракт, маҳсулот улуши ўзгарувчан миқёсга эга бўлган контракт, маҳсулот бирлиги учун қатъий қайд этилган тўлов бўлган контракт ва ҳоказолардан олинadиган фойдани қиёслаб солиштириб кўриш лозим.

Рисклар таҳлили босқичида лойиҳа самарадорлигини баҳолашга умумий ёндошув соф жорий қийматнинг катталиги — кўрсаткичи барча ёки ҳеч бўлмаганда лойиҳа бирламчи ахборотлари инобатга олинadиган эҳтимолий ўзгаришларининг кўпчилигида ўз ижобий аҳамиятини сақлаб қолишига қатъий ишонч ҳосил қилишда мужассамлашган бўлади. Халқаро амалиётда лойиҳа рисклари таҳлилини ўтказишнинг учта методи ишлаб чиқилган, чунончи: **а)** сезгирлик таҳлили; **б)** сценарийлар таҳлили; **в)** Монте-Карло методи бўйича рисклар таҳлили ёки моделлар таҳлили.

Сезгирлик таҳлили (*ингл. sensitivity analysis*) — лойиҳанинг критик кўрсаткичларини аниқлаш методикаси. Таҳлил давомида бирламчи ахборот (инвестиция ва эксплуатация харажатлари, маҳсулотлар ёки хизматларга белгиланган нархлар) ўзгариши муносабати билан лойиҳа самарадорлиги мезонлари (соф жорий қиймат ва (ёки) фойданинг ички меъёри)ни текшириш рўй беради. Шу тахлит базавий ҳолат кўлга киритилади, кейин эса у билан қолган барча ҳисоб-китобларнинг натижалари таққослаб кўрилади. Ўз-ўзидан равшанки, лойиҳа сезгирлиги тестлари уни тайёрлашнинг илк босқичларида анча самарали бўлади, бу нарса эса кейинги инвестиция олди тадқиқотлари жараёнида аниқланган риск омилларига асосий эътиборни қаратишга имкон беради.

I босқич — лойиҳа жараёнида барча ўзгарувчанларнинг аҳамияти, биттасиникидан ташқари, базавий бўлиб қолаверади, битта таҳлил қилинаётган ўзгарувчан эса қандай қатъий қайд этилган ифодага, масалан, 10 %га алмаштирилади. Ана шундан кейин жорий қиймат сони қайта ҳисоб-китоб қилинади ва ана шу ўзгарувчан ўзгаришининг сезгирлик кўрсаткичи асосида лойиҳа рентабеллигига таъсири баҳоланади, сезгирлик кўрсаткичи эса танлаб олинган ўзгарувчаннинг ифодаси 1 %га ўзгартирилганда соф жорий қийматнинг фоиздаги ўзгаришини ўзида ифода этади.

Соф жорий қиймат нолга тенг бўладиган (яъни харажатлар фойдага тенг бўлганда) ўзгарувчаннинг ифодаси критик ифода ёки **зарарсизлик нуқтаси** деб аталади.

II босқич — ҳар бир компонент учун сезгирлик кўрсаткичи ва критик ифода ҳисоб-китоб қилинади.

III босқич — сезгирлик кўрсаткичлари асосида сезгирлик қанча юқори бўлса, соф жорий қийматнинг ифодаси учун Ушбу ўзгарувчан муҳимроқдир қабилдаги камайиб бориш тартибида компонентларнинг кетма-кет жойлаштирилиши.

Мульти ва монолоциҳаларда одатда ики-учта ўзгарувчанлар ҳақида сўз

борадики, уларнинг ўзгартирилиши лойиҳа самарадорлиги кўрсаткичлари катталигига жиддий тарзда таъсир ўтказиши.

Сценарийлар таҳлили (*scenario analysis*) — лойиҳа рисклари таҳлилини ўтказиш методикаси бўлиб, унга кўра базавий сценарий билан энг аъло ва энг ёмон вазиятларнинг соф жорий қиймати ифодаси солиштирилади.

Сценарийлар таҳлили айрим ўзгарувчанлар ўзаро бир-бири билан боғлиқ бўлишини инобатга олади. Шу тахлит, ўзгарувчанларнинг баъзи сонларини бир вақтнинг ўзида ўзаро келишиб алмаштириш мумкин бўлади.

Сезгирлик таҳлили асосида энг муҳим компонентлар аллақачон танлаб олинган бўладики, уларнинг ифодаси ўзгартирилиши лойиҳани амалга ошириш рискинни белгилаб беради. Бошқа бир томондан эса, аввалги таҳлилларда фойдаланилган ва бунда бўлғуси лойиҳага нисбатан аналитикнинг муносабати тариқасида кўриб чиқиладиган базавий ҳолат мавжуд бўлади. Сценарийлар таҳлилида тагин иккита қўшимча сценарий ишлаб чиқилади. «Энг яхши» ёки «оптимистик» сценарий аналитикнинг, башарти, агар барча вазиятлар режалаштирилганига қараганда яхшироқ ва қулайроқ бўлганида лойиҳа ўзини қанчалик яхши тутиши тўғрисидаги мулоҳазаларини тақдим этади.

Шундан кейин эса, мабодо, агар ҳамма-ҳаммаси режадаштирилганига қараганда анча ёмон кечса, лойиҳа қанчалик ёмон бўлиб чиқишини акс эттирувчи «энг ёмон» ёки «пессимистик» сценарий ишлаб чиқилади. Бунда ҳам, биринчи сценарийда ҳам воқеаларнинг реалистик жамламаси иштирок этиши лозим.

Сценарийлар таҳлили натижалари матрицага жамланади ва соф жорий қиймат ва фойданинг ички меъёрлари ифодаларининг тақсимланиши кўриб чиқилади. Ишонарли натижалар бўлганида инвестициялаш тўғрисидаги қарорни қабул қилиш мезонлари мана бундоқ бўлади: ҳатто энг ёмон ҳолда ҳам, башарти, агар соф жорий қиймат нолдан кўпроқ бўлганида ҳам лойиҳани қабул қилиш; ҳатто энг аъло ҳолда ҳам, мабодо агар соф жорий қиймат нолдан кам бўлса, лойиҳани қабул қилмаслик; агар соф жорий қиймати ифодаси тебраниб турса (баъзида ижобий, гоҳида салбий), унда натижаларни тўлиқ деб ҳисоблаш мумкин эмас. Айрим ҳолларда эса иккита экстремал ифодалар ўртасидаги нуқтани кўрсатиш учун қўшимча сценарийлар киритилиши талаб этилади.

Лойиҳа, башарти, агар барча сценарийларда самарали ва молиявий жиҳатдан рўёбга чиқариладиган бўлса, эҳтимол тутилиувчи ноқулай оқибатлар лойиҳанинг ташкилий-иқтисодий механизмида назарда тутилган чора-тадбирлар билан бартараф этилса, барқарор лойиҳа деб ҳисобланади.

Монте-Карло методи бўйича имитацияланган моделлаштириш (*ингл. simulation modeling Monte-Karlo method*) — кирувчи ўзгарувчанлар эҳтимоллигини тақсимлаш таҳлилига асосланган лойиҳа рисклари таҳлили методи. Башарти, агар лойиҳага кираверишда ўзгарувчанлар эҳтимоллиги ва улар ўртасидаги ўзаро таъсирни баҳолаш ва уларни компьютерга киритиб қўйиш мумкин бўлса, унда статистик нуқтаи назардан аниқ-расо бўлган минглаб сценарийларни чин маънода ишлаб чиқиш имконияти ҳам пайдо бўлади. Шундан кейин компьютер ана шу тақсимотларнинг

танлаб тартибга солинишини амалга оширади, пул маблағларининг изчил ва мантиқий оқимларини сафга тизади ва соф жорий қиймат ва фойданинг ички меъёрини ифодасини ҳисоб-китоб қилиб чиқади. Ана шу жараёни кўп маротаба такрорлаб, соф жорий қиймат ифодаларининг тўлиқ тақсимланишини сценарийлар таҳлилига қараганда аниқ-расороқ баҳолаш мумкин бўлади. Монте-Карло имитацияланган моделини ишлаб чиқиш босқичлари: а) математик моделлар — лойиҳани баҳолаш жадвалларини ишлаб чиқиш; б) «заиф» ва ноаниқ ўзгарувчанларни белгилаш; в) ноаниқларни аниқлаш — вариантлар диапазони (минимум ва максимум); эҳтимолликларни тақсимлаш (нормал, уч бурчакли, бир хилдаги ва қадам-бақадам тақсимлаш); г) нисбатлаштирилган ўзарувчанларни аниқлаш ва белгилаш — ижобий ёки салбий алоқалар; алоқа кучлари; д) моделни тузиш; е) натижалар таҳлили.

Монте-Карло методи бўйича имитацияланган моделлаштиришни амалга ошириш учун *Lotus* пакетига тартибли жойлаштирилган @ RISK махсус дастурий таъминоти ишлаб чиқилган.

Амалиётда эса лойиҳа рискларини баҳолаш сезгирлик таҳлилидан иборат бўлади. Сценарийлар таҳлили ва имитацион моделлаштиришнинг асосий қийинчиликларидан бири ўзгарувчанлар эҳтимоллигини тақсимлаш ва улар ўртасидаги корреляцияни асослаб бериш саналади. Тагин бир муаммо шундаки, лойиҳа рискларини таҳлил қилишнинг ана шу икки тури яқунланиши билан қарор қабул қилишнинг аниқ-расо мезонлари вужудга келмайди. Бундан ташқари, таҳлилнинг ана шу турлари лойиҳанинг фирма ичидаги диверсификация таъсирини, шунингдек, персонал портфеллар ва инвесторлар диверсификацияланганлиги даражаларини ҳам инкор этади.

ЛОМБАРД — кўчар мол-мулкни гаровга қўйиш шарти билан фуқароларга (мижозларга) кредит (қарз) берувчи ихтисослаштирилган муассаса. Ўзбекистон Республикасида ломбард фаолияти лицензияга асосан амалга оширилади. Фуқаролик кодексининг 894-моддасига мувофиқ мол-мулкни ломбардда сақлаш шартномаси ломбард томонидан мол-мулк топширувчига (мижозга) унинг номи ёзилган сақлов паттаси бериш йўли билан расмийлаштирилади. Ломбард сақлаш учун топшириладиган ашё тарафларнинг келишуви билан сақлаш учун қабул қилиш пайтида ва жойда, олатдагидек, савдода шу турдаги ва сифатидаги ашёга белгиланадиган нархларга мувофиқ баҳоланиши керак. Ломбард сақлаш учун қабул қилинган мол-мулкни ўз ҳисобидан мижоз фойдасига суғурталаши шарт. Мижоз мол-мулкни қайтариб олишдан бош тортган тақдирда, ломбард уни уч ой мобайнида сақлаб туриши шарт. Бу муддат ўтганидан кейин талаб қилиб олинмаган мол-мулк ломбард томонидан Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодекси 289-моддасининг 7-қисмида белгилаб қўйилган тартибда сотилиши мумкин. Сотилган тушган пулдан мол-мулкни сақлаш ҳақи ва ломбардга тегишли бошқа тўловлар қопланиб, пулнинг қолган қисми ломбард томонидан сақлов паттасининг эгасига у тақдим этилганидан кейин қайтариб берилади.

ЛОМБАРД КРЕДИТИ — фуқаролардан шахсий истеъмолга мўлжалланган кўчар мол-мулкни қисқа муддатли кредитларни таъминлаш учун гаровга қабул қилишга ихтисослашган ташкилотлар лицензияси бўлган ломбардлар томонидан тадбиркорлик фаолияти сифатида амалга оширишлари мумкин. Ломбард мол-мулкнинг йўқолиши ёки шикастланиши енгиб бўлмас куч оқибатида юз берганлигини исботлай олмаса, гаровга қўйилган мол-мулкнинг йўқолганлиги ёки шикастланганлиги учун жавобгар бўлади. Башарти, ломбардда мол-мулк гарови билан таъминланган кредит суммаси белгиланган муддатда қайтариб берилмаган тақдирда, ломбард нота-риуснинг ижара ёзуви асосида имтиёзли бир ой муддат ўтганидан кейин гаровга қўйилган мол-мулкни сотиш учун белгилаб қўйилган тартибда (Фуқаролик кодексининг 281-моддаси) ушбу мол-мулкни сотишга ҳақли. Шундан кейин ҳатто гаровга қўйилган мол-мулкни сотишдан тушган сумма талабларни тўлиқ қаноатлантириш учун етарли бўлмаса ҳам, ломбарднинг гаровга қўювчига (қарздорга) нисбатан талаблари бекор бўлади. Ломбард томонидан фуқароларга уларнинг мол-мулкни гаровга олиб кредит бериш қоидалари Фуқаролик кодексининг 289-моддаси ва махсус қонун ҳужжатлари билан белгиланади.

ЛОТЕРЕЯ — гуруҳли ёки оммавий ўйин. Лотерея ташкил қилувчилар ўйин жараёнида унда қатнашувчилар — лотерея билетларининг эгалари ўртасида ютуқ учун ўйинни амалга оширадilar. Лотерея билетларидан қайси бирига ютуқ чиқиши олдиндан маълум эмас, ўйинда қатнашувчи шахсларнинг эркига, хоҳишига ва ҳаракатларига боғлиқ бўлмайди. Бу бевосита тасодикий ҳодиса бўлиб, бирон-бир шахс томонидан махсус белгиланиши мумкин эмас. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 984-моддасига биноан, лотерея муносабатлари шартномага асосланади. Бундай шартнома лотерея билети, патта ёки бошқа ҳужжат бериш орқали расмийлаштирилади ва иштирокчи лотерея билети қийматини тўлаган ёки ўйинда иштирок этишга бошқача тарзда тўлаган пайтидан бошлаб тузилган деб ҳисобланади. Шартномала ўйинларни ўтказиш муддати ва ютуқни аниқлаш тартиби ҳамда унинг миқдори ҳақидаги шартлар олдиндан белгиланган бўлиши лозим. Ўйинлар ташкилотчиси уларни белгиланган муддатда ўтказишдан бош тортган тақдирда, лотерея эгалари етказилган зарарни қоплашни талаб қилишга ҳақли.

ЛОТЕРЕЯ БИЛЕТИ — тақдим этиладиган қимматли қоғоз. Унга эгалик қилиш фуқаролик-ҳуқуқий мажбуриятларнинг вужудга келиши учун асос бўлади. Бунга мувофиқ, лотерея ўйинида қатнашувчи билет эгаси билетига чиққан ютуқни лотерея ташкилотчисидан талаб қилиш ҳуқуқига эга бўлади.

ЛОЯЛЛИК (*ингл. Loyalty*) — истеъмолчининг марказга, брендга муносабати характеристикаси, айнан шу маҳсулотни истеъмол қилишдан қаноатланишни тавсифловчи садоқат ва такрор харидни амалга ошириши эҳтимоли.

«М»

МАГАЗИНАЖ — дўконларда товарларни сақлаш учун олинадиган пул; тулов.

МАК-КИНСИ 7 «S» ТАҲЛИЛИ (*ингл. McKinsey analysis*) — бозорда иш-лаётган компания ички муҳитини баҳолаш методи. Булар: **1)** компания стратегияси; **2)** рақобатдаги устунликлари; **3)** мақсадлари ва қадриятларга асосланган ёндошувлари; **4)** кадрлари таркиби; **5)** фирма фаолият услуги; **6)** ташкилий ва функционал тузилмалари; **7)** фирмада содир бўладиган турли-туман жараёнлар (бошқарув, ишлаб чиқариш, маҳсулот сотиш, ахборот оқимлари ҳаракати). Келтириб ўтилганлар инглиз тилида «S» ҳарфидан бошланувчи термин ва истилоҳлар бўлгани туфайли Мак-Кинси таҳлили «7S таҳлили» деб ҳам юритилади.

МАКРОЛОГИСТИКА (*ингл. Macrologistics*) — турли минтақалар ёки мамлакатларда жойлашган бир қанча саноат, савдо, транспорт корхоналарига тегишли бўлган материаллар оқимларини маркетинг бошқаруви бир кўриниши.

МАКРОМАРКЕТИНГ — корхоналар ва ташкилотлар фаолиятини маркетинг тамойилларига асосланган бошқариш тизими. Макромаркетинг давлат органларининг бозор соҳасида иқтисодий дастаклар ва стимуллар тизими (кредит, солиқ, инвестиция, шунингдек, сиёсат)дан фойдаланадиган фаолиятини, шунингдек, тижорат ташкилотлари фаолиятини ўз ичига олади.

МАКРОИҚТИСОДИЁТ — иқтисодий тизимдаги барча иштирокчиларнинг хусусиятларини ўрганиш. Макроиқтисодиёт умум жараёнларга урғу беради. Умум жараён фақат пул билан тирик. Пул бўлмаган, пул муаммолари ривожланмаган жойда макроиқтисодиёт бўлиши мумкин эмас. Атоқли ватандошимиз Абдулла Авлонийнинг ёзишича: «Иқтисодиёт деб пул ва мол каби неъматларнинг қадрини билмоққа айтилув. Мол қадрини билувчи кишилар ўринсиз ерга бир тийин сарф қилмас, ўрни келганда сўмни аямас».

Макроиқтисодиёт алоҳида маҳсулот ва хизматлар бозорларини ўрганадиган микроиқтисодиётдан фарқли ўлароқ, миллий иқтисодиётни тизим кўринишида, яъни маҳсулот ва хизматлар, пул ва қимматбаҳо қоғозлар, ёлланма ишчи кучи бозорлари ва жаҳон бозорларини бир-бирига боғлаш асосида ўрганади. Макроиқтисодиёт фанининг вазифаси юқорида қайд этилган бозорлар ҳаракатининг давлат аралашуви ҳисобга олинган ҳолда макроиқтисодий хусусиятларини аниқлашдир.

Макроиқтисодиёт, микроиқтисодиётдан фарқли равишда, ЯИМ (Ялпи ички маҳсулот), инфляция, ишсизлик, фоиз ставкаси ва валюта курси каби кўрсаткичлар тизимини қўллаиди.

Макроиқтисодиёт мамлакат ҳаётида муҳим ўрин эгаллайди. Шўро истибдоди даврида бу тушунча «буржуа иқтисодиётининг қисми», деб талқин этиларди ва шу боис ўрганилмасди.

Совет Иттифоқи иқтисодиёти бўҳронга учрашининг сабабларидан бири — макроиқтисодиёт қонуниятларини писанд қилмаслик бўлди. Ўзбекистонда макроиқтисодиёт фанини ўрганишга жиддий эътибор берилмоқда. Макроиқтисодиёт фани мажбурий умумназарий фанлар қаторидан жой олди ва ҳозирда ушбу фаннинг асосий атамалари иқтисодиёт бўйича мактаб дастурларига киритилмоқда, чунки, у бизнинг ҳар биримиз — талаба ва ўқитувчи, фирма ҳисобчиси ва молия ходими, ишбилармон ва марказий банк ходими учун амалий аҳамиятга эгадир.

Макроиқтисодиётни ўрганиш тизимли иқтисодий фикрлашни шакллантириш, иқтисодий сиёсат натижаларини тўғри баҳолаш, хўжалик соҳасида қабул қилинган қарорлар бажарилишининг натижасини олдиндан белгилашга имкон беради.

Макроиқтисодий билимлар, умуман олганда, ҳар бир киши учун керак. У, айниқса, касбий фаолиятда бошқарувга оид қарорларни қабул қилишда керак бўлган, бюджет ва кредит ресурсларини тақсимлайдиган, иқтисодий сиёсат ишлаб чиқувчилар учун жуда муҳимдир.

Ҳар биримизнинг фаровон турмушимизни таъминлаш, аксарий ҳолларда, айнан макродаражада қабул қилиналган қарорларга боғлиқ.

Миллий иқтисодиётимиз дунё даражасига кўтарилиб бораётган шароитда, самарали иқтисодий сиёсатни ишлаб чиқиш мустақил Ўзбекистонга қуйидаги муҳим масалаларни ҳал этишда хизмат қилмоқда:

- барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш;
- мамлакатимизда ўтиш даврида ва дунё миқёсида юз бераётган жараёнларни таҳлил қилиш;
- тўғри хулосаларни ишлаб чиқиш ва улар асосида иқтисодий сиёсатни шакллантириш механизмининг ҳаётга татбиқ этиш.

Буларнинг ҳаммаси иқтисодиётнинг барқарор ўсишини таъминлайди.

МАКРОМУҲИТ (*ингл. Macroenvironment*) — умумийлигича микромуҳитга таъсир кўрсатувчи асосий ташқи омиллар. Демографик, иқтисодий, экологик, илмий-техникавий, сиёсий ва маданий омиллар ана шулар сирасига қиради.

МАКРОТИЗИМ ТАҲЛИЛИ (*ингл. Macrosystem analysis*) — компания бозорига тўғридан-тўғри таъсирга эга бўлмаган, аммо айнан ана шу бозорда иш юритаётган барча компанияларга баравар равишда билвосита таъсир ўтказувчи шарт-шароит ва омилларни ўрганишдир.

МАНГОНИЗАЦИЯ — товарларни сохталаштириш, маҳсулотларни қалбакилаштириш.

МАНДАТ — ваколатларни тасдиқловчи ва гувоҳлантирувчи ҳужжат.

МАНКО — ёзувлардаги хатолар ва кассирнинг нотўғри ҳисоблаши оқибатидаги товарлар оғирлигидаги етишмаслик, касса суммасидаги камомад.

МАРГО — савдо хатининг чеккаларида қайдлар учун қолдирилган очиқ жойлар.

МАРКАЛАНГАН ФИРМА МАҲСУЛОТЛАРИ; ТАКРОРЛАНМАС АСЛ ТОВАРЛАР — товарлар гуруҳи умумий номи билан эмас, балки алоҳида ўз номи билан таклиф этилувчи ва бозорга чиқарилувчи маҳсулотлар. Европа тараққий этган мамлакатлари ва Америка Қўшма Штатларида бундай маҳсулотлар қонунчилик доирасида пиратлар ва санкцияланган нусха кўчиришдан муҳофаза қилинади. Пиратларни қонун ва суд ваколатлари доирасида таъқиб қилиш анча қиммат турувчи узоқ давом этадиган бир амалиётдир.

МАРКАНИ МАКСИМАЛ ТАНИШТИРИШ — концепция; компания, бренд, маҳсулотлар, хизматлар ва сиёсий қарашларни олға ҳаракатлантиришга оид маркетинг тадбирларининг максимал миқдори. Маркетинг коммуникацияларининг барча тўғри келадиган воситаларини ўз ичига олади, яъни айнан:

- реклама;
- тўғридан-тўғри почта жўнатмаси ва бевосита акс садо рекламаси технологиялари;
- дистрибуция методлари;
- жойларда сотиш бўйича тадбирлар;
- савдо залларида сотишни режалаштириш ва рағбатлантириш;
- жамоатчилик билан алоқалар;
- реклама ҳомийлиги;
- савдони рағбатлантириш.

«**МАРКЕТИНГ**» — профессионал маркетинглар ҳамда товарлар ва хизматлар маркетинги соҳасида ишловчилар учун мўлжалланган Буюк Британиянинг асосий ҳафталик газетаси. Маркетинг барча соҳалари, шу жумладан, маркетинг воситалари, реклама ва оммавий ахборот воситаларини, асосий маркетинг мавзуларига оид аналитик материалларни, ажойиб иловалар — ана шу тармоқда битимлар таблицасини қамровчи янгиликлар ва материаллар эълон қилиб боради. Мақсадли ўқувчилар аудиторияси: Буюк Британия етакчи компанияларида ишловчи маркетинг бўйича мутахассислар ҳамда реклама ва маркетинг агентликлари, шу жумладан, жамоатчилик билан алоқалар, сотишни рағбатлантириш, тўғридан-тўғри маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари бўлимларининг раҳбарларидир. Лондон шаҳрида нашр этилади, 1964 йилда асос солинган.

МАРКЕТИНГ (*инглизча market — бозор сўзидан олинган*) — бозор ҳолатини ҳар томонлама ўрганиш ва олдиндан баҳолаш асосида товарларни ишлаб

чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда шу тариқа яхши фойда топишни уюштириш. «Маркетинг — бу мисоли бир жангдир, унда ғалабага сўзлар, ғоялар ва интизомли мулоҳазалар орқали эришилади», дейди Альберт Эмери.

«Маркетинг» тушунчаси тижорат фаолиятининг ўзига хос ҳодисаси тарзида XX аср бошларида АҚШда илк бор қўлланилди. Ишлаб чиқариш ва капиталнинг юксак даражасида тўпланиши, иқтисодиёт тармоқларида монополиялар ҳукмронлиги халқаро бозорда кескин рақобатни вужудга келтирди, бу эса пировардида маҳсулотни сотиш муаммосини объектив тарзда биринчи ўринга чиқарди.

1911 йилда ўша даврдаги бир қатор йирик компаниялар қошида тижорат тадқиқотлари билан шуғулланадиган дастлабки бўлимларни очди. Кейинчалик шунга ўхшаш бўлимлар АҚШда жуда кўп корхоналар қошида ташкил этилди. Улар савдо бўлимлари ҳузуридаги ёрдамчи хизмат тарзида маҳсулот сотишни янада яхшироқ уюштиришга ёрдам бериш, ахборотлар тўплаш вазифаларни бажарди. Бундан кейин эса бу бўлимларга қўшимча вазифалар, савдо-сотиқни таҳлил қилиш ва маркетингни бошқариш юклатилди. Шундай қилиб, компаниялар ҳузурида бозорни ўрганиш, реклама, харидорларга хизмат кўрсатиш ва бошқаришнинг бошқа вазифалари билан шуғулланадиган маркетинг бўлимлари таъсис этила бошлади. Айни пайтда маркетинг фан ва илмий тадқиқотлар соҳаси тарзида ҳам шакллана бошлади. Биринчи марта «Маркетинг» атамаси 1905 йилда университетларда ўқитиладиган курсларни номлашда қўлланилди. У.Э.Крузи Пенсилвания университетида «Компания маҳсулотлари маркетинги» курсидан, 1910 йилда Р.С.Баттлэр Висконсин университетида «Маркетинг усуллари» курсидан дарс берди. 1926 йилда АҚШда Маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси номини олди. Кейинчалик бундай уюшма ва ташкилотлар Фарбий Европа ва Японияда ҳам пайдо бўлди.

МАРКЕТИНГ БЎЙИЧА ДИРЕКТОР; МАРКЕТИНГ ДИРЕКТОРИ (*Marketing director*) — компания (фирма, корхона) тузилмасида реклама, маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш, тадқиқотлар ва маркетинг мажмуаси бошқа элементларини қўшган ҳолда бутун маркетинг фаолиятига раҳбарлик қилувчи киши.

МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТИ — бозорларни (конъюктуравий, ўрта ва узоқ муддатли) тадқиқ этишга, товарларнинг рақобат қобилиятини таъминлашга, харидорлар билан ахборотли алоқа (реклама, сотишни рағбатлантириш, кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш ва ҳоказо), товар ҳаракатланиши ва сотиш тармоқлари ташкил этишга кетадиган харажатлар. Айтилганларнинг барчасига молиявий маблағларни келаётган фойдадан сарфлаш тақозо этилади. Бинобарин, бундай сарфларсиз фойда ўз миқдори бўйича янада салмоқлироқ бўлади, аммо маркетингга сарф қилмасдан, замонавий шароитларда тадқиқот ишларига сарфланган ва товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган барча харажатлар

ўрнини қоплаш, зарур фойдани олиш учун етарли миқдорда товар сотишга эришиш мушкул. Шунинг учун маркетингга маблағ ажратиш — катта миқдорда ўзгарувчан фойда олишга қаратилган энг мақбул вазифа тақозосидир, унинг таъсирини, одатда, конкрет ҳисоб-китоб қилиб бўлмайди, яъни вазифа тахминийлигича қолаверади. Ўзгарувчанлик таъсири мунтазам бир хил бўлмайди ва ўзи ҳам фақат тажрибага асосланган йўл билан аниқланиши лозим. Мана шунинг учун ҳам маркетинг бюджетини белгилаганда анъанавий йўллар, фирма олий раҳбарларининг тажрибаси ва рақобатчи фирмалар маркетинг харажатлари таҳлили жуда катта аҳамият касб этади.

Маркетинг бюджети — муайян даврда, одатда, бир йилда компания маркетинг фаолияти учун мўлжалланган молиявий маблағлар тақсимотидир. Бюджет тузаётганда маркетинг фаолияти барча турларини, шу жумладан, маркетинг коммуникациялари, маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш ва бошқа тadbирлар, кўргазмалар, маркетинг тадқиқотларини эътиборга олиш лозим; кўп ҳолларда маркетинг бўлимини таъминлаб туриш, товар етказиб берувчилар, агентлар ва консультантларга нисбатан мажбуриятлар бўйича сарф-харажатлар ҳам ҳисобга олинади.

МАРКЕТИНГ ЖАРАЁНИ — эҳтиёжни ўрганиш, маҳсулот (хизмат)ни харидорлар ва бозор имкониятлари даражасида ишлаб чиқариш, тақсимлаш, сотиш билан боғлиқ бўлган ҳаракатлар ва босқичлар комплекси (*Ф.Котлер, Г.Багиев ва бошқалар*). Ҳозирги замон бозорида ҳар қандай тadbиркорлик муваффақияти истеъмолчи билан доимий, ишончли ва самарали ҳамкорлик мавжудлиги, шунингдек, истеъмолчи ҳуқуқ ва обрўси узлуксиз ҳимоясига боғлиқ бўлиб қолмоқда. Шу боис маркетинг, фирма (корхона)нинг бозорда кўзлаган мақсадига эришиш йўлидаги доимий ташаббускорлик, ташкилотчилик, режалаштириш, жорий ҳам стратегик бошқариш жараёни деб қаралмоқда. Маркетинг жараёни қуйидаги асосий босқичларни ўз ичига олади, жумладан:

- Ҳояни шакллантириш;
- Йўналишни муҳокама қилиш;
- Мақсадни белгилаш;
- Базис таҳлил.
- Корхона кўрсаткичларини аниқлаш;
- Бозор кўрсаткичларини аниқлаш;
- Ҳисоб-китоблар (ахборот) таҳлили;
- Сотиш бўйича маслаҳатлар;
- Бозорни танлаш;
- Молиялаштиришни таъминлаш;
- Сотиш тамойилини ишлаб чиқиш;
- Рекламани режалаштириш;
- Сотишни рағбатлантиришни режалаштириш;
- Маҳсулот тақсимотини режалаштириш;
- Хом ашё ва бутловчи қисмлар таъминотини йўлга қўйиш;
- Кадрларни танлаш ва ўқитиш;
- Маҳсулотларни шакллантириш;

- Хизматларни шакллантириш;
- Ишлаб чиқаришни ташкил этиш;
- Сотиш ва бозорни тестдан ўтказиш;
- Форс-мажор ҳолатларни назарда тутиш;
- Натижаларни назорат қилиш;
- Мужассамлаштириш.

Маркетинг жараёни, истеъмолчи эҳтиёжларини ўрганишдан бошланиб, унинг товар сотиб олиши, талабини қондириш билан бирга, истеъмолчилар истаклари ва хоҳишлари таркибида бўлажак ўзгаришларни тадқиқ этиш билан якунланади. Шу қаторда, талабнинг миқдорий ўзгаришларини белгилловчи истеъмол маданияти ҳам ўрганиб борилади.

МАРКЕТИНГ ИНСТИТУТИ — Буюк Британияда 1911 йилда савдо менежерлари ассоциацияси сифатида ташкил этилган ва ўн йилча кейин юридик шахс мақомини олган эди. Институт аста-секин ўз фаолият доирасини кенгайтириб борди, жумладан, маркетингнинг бошқа аспектларига ҳам эътибор қаратди. 1961 йилда ташкилот номи ўзгартирилган, Маркетинг ва сотувларни бошқариш институти деб атала бошлаган эди. 1968 йилда, сотувларни бошқариш умумий маркетинг функциялари бир қисмига айланганда ташкилот Маркетинг институти деб юритила бошлади.

1975 йилда Қироллик қуrolли кучлар коллежи «Жаҳон — бизнинг бозоримиздир» лозунгидан фойдаланишга ижозат берган эди. Орадан ўн йил ўтиб, 1985 йилда Институтнинг янги логотипи қабул қилинган ва у «Маркетинг бизнес деганидир» тарзида жаранглаган эди.

Маркетинг соҳасида таълим бериш ҳар доим институтнинг асосий фаолияти бўлиб келди. Биринчи битирув имтиҳонлари 1928 йилда ўтказилган эди. Ҳозирги вақтда институт битирувчилари малакаси диапозони Маркетинг бўйича Диплом ва Сертификатни, шунингдек, Сотувларни бошқариш бўйича Сертификатни ўз ичига олади. Институт дипломи аксарият университетлар томонидан тан олинади, бу гувоҳнома эса кейинчалик иш бошқарувчилик магистри дипломи олиш учун зарур бўлган илмий даражани эътироф этиш саналади. 1965 йилда Институт базасида Ланкастер шаҳри университети ҳузурида биринчи Маркетинг факультети ташкил қилинган эди. Бугунги кунда Буюк Британияда маркетинг соҳасида элликка яқин профессор меҳнат қилмоқда.

1975 йилда Институт битирувчилари Маркетологлар гильдиясига асос солдилар, икки йил ўтгач, бу уюшма Ҳалол маркетологлар компанияси деб атала бошлади. Эндиликда бу ташкилот маркетинг тўғрисидаги билимларни Лондоннинг ишбилармонлик қисми — Сити туманида кенг тарқатишга ёрдам бермоқда.

Профессионалларнинг маркетинг соҳасида янада компетенцияси баланд мутахассисларга айланишга интилиши 1980 йилда Институтни ривожлантиришга шароит яратиб берди, ана шу санала бу ташкилот Институтнинг барча янги аъзолари фақат малакалаштириш асосида қабул қилиниши тўғрисида баёнот берган эди. Буюк Британия ва жаҳон ҳамжамияти ҳаётида жадал ўзгаришлар натижасида Институт ривожланиш

тарихида янги фаза 1984 йилда бошланди. Ушбу ташкилотнинг асосий стратегик мақсадлари янгидан таърифлаб берилган эди, жумладан:

- Бизнес ва миллий фаровонликда муваффақиятларга эришиш учун ҳаётий жиҳатдан муҳим омил сифатида самарали маркетинг тўғрисидаги билимларни кенг тарқатиш. Буюк Британияда маркетинг самарадорлигини оширишни рағбатлантириш.

- Профессионал таълим воситасида маркетинг соҳасига жалб этилган ва раҳбар кадрлар учун дастурларни ўрганаётган кишилар мақомини ошириш.

- Буюк Британияда ва бутун жаҳонда маркетинг соҳасидаги профессионал ташкилот сифатида Институтни тараққий эттириш. Профессионал хулқ-атвор стандартларини белгилаш. Маркетинг ва мазкур соҳада ишлаётган кишилар манфаатларини ифода этган ҳолда Институт аъзоларига зарур хизматларни ҳавола этиш. Институт фаолиятини амалга ошириш.

- Кўрсатиб ўтилган мақсадга эришиш, шунингдек, Институтнинг келгусидаги ривожланиши ва молиявий яшовчанлиги учун зарур бўлган тижорат тadbирларини амалга ошириш.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ (*ингл. Marketing communication*) — мақсадли аудиториялар эътиборига ҳавола этиш учун мўлжалланган оммавий ахборот технологиялари ва воситалари. Улар қуйидагилардир, жумладан:

- реклама;
- атмосфера ҳавзасидаги реклама (масалан, дирижабллар ёки бошқа парвоз қилувчи воситалар);
- рекламабоп либослар (масалан, муайян ёзув акс эттирилган футболка ва спортчилар кийимлари);
- хўжалик ва спорт сумкалари;
- каталоглар;
- кинофильмлар;
- электрон тижорат;
- кўргазма;
- интерактив видео воситалари ва тармоқлари;
- Интернет;
- дизайн ва символлар (рамзлар туркуми);
- сувенир маҳсулотлар (масалан, гугурт қутисидек китобчалар, митти кулдонлар, жажжи сопол буюмлар);
- ташқи реклама;
- қалоқ;
- савдо масканидаги реклама;
- реклама совғалари (масалан, кундаликлар, календарлар ва ҳ.к.);
- жамоатчилик билан алоқалар;
- радио;
- реклама адабиёти;
- маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш;
- реклама ҳомийлиги;
- телевидение.

Чунончи, «маркетинг коммуникациялари» ўзига хос қўшма қисқартмаси бўлмиш **«марком»** термини тобора кенг тарқалмоқда.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ ДИРЕКТОРИ (ингл. *Marketing communication director*) — айрим ташкилотларда реклама бўйича директор ва жамоатчилик билан алоқалар бўйича директор лавозимлари ўрнида мавжуд бўлган бир лавозим; одатда компаниянинг маркетинг коммуникацияларига дахлдор бўлган бутун фаолияти учун жавобгар бўлган етакчи раҳбар.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ МАЖМУИ (ингл. *Marketing communication mix*) — муайян маркетинг кампанияларини ўтказиш учун зарур бўлган маркетинг воситалари — асбоб-ускуналар, технологиялар ва оммавий ахборот воситаларининг конкрет йиғиндиси. Товарлар, бозорлар, бозор аҳволи ва мақсадли аудиториялар вақт ўтиши билан ўзгаради, одатда, ҳар доим бўлмаса-да, барқарорликка эгадир. Шунинг учун ҳам ҳар бир янги маркетинг режасини тузаётганда маркетинг коммуникациялари мажмуини қайтадан кўриб чиқиш лозим.

МАРКЕТИНГ МАДАНИЯТИ — маркетинг фаолияти шаклланиши ва ривожланишидаги қимматли қоидалар ва тартиблар мажмуи; маркетинг фалсафаси ва дунёқарашида ифодаланади.

МАРКЕТИНГ МАҚСАДЛАРИ (ингл. *Marketing objectives*) — аниқ бир даврга компания мақсадларини белгилаш. Муайян вазиятларда корхона мақсадлари синоними ҳам саналади; масалан, агар компания фаолияти бутунлай маркетинг билан боғланган бўлса, тўғридан-тўғри муносабат операцияларида шундай бўлади. Маркетинг мақсадлари қисқа муддатли ва узоқ муддатли бўлиши мумкин. Узоқ муддатли мақсадлар 5 йилдан 10 йилгача даврни қамраса, қисқа муддатли мақсадлар 1 йилдан 5 йилгача муддатга мўлжалланади, табиий равишда бир-бирини тўлдирди. Маркетинг мақсадларини белгилаш намунавий режасига қуйидагилар кириди, чунончи:

- айти шу даврдаги умумий мақсадлар;
- умумий стратегиялар, масалан:
- мижозлар билан муносабатларни бошқариш;
- мижозларга хизмат кўрсатиш;
- маркетинг коммуникациялари;
- янги мижозлар;
- янги оммавий ахборот воситалари, масалан, Интернет;
- янги маҳсулот турлари;
- нарх сиёсати ва стратегияси;
- савдо стратегияси ва тактикаси;
- ҳар йилги ўсиш суръатлари учун;
- фойдадорлик учун;
- сотувлар учун;
- бозордаги улушлар учун мўлжалланган мақсадлар;
- таркиб топтирувчи тадбирлар, масалан;

- таннарх ёки қиймат;
- мажбуриятлар;
- вақт ҳисоб-китоби;
- кўзда тутилмаган вазиятларда ҳаракатлар режаси, масалан:
- критик таҳликали вазиятлар ва уларни бошқариш;
- молиявий ва бошқа оқибатлар;
- операциялар натижалари:
- молиявий коэффициентлар, жумладан:
- компенсация (товар);
- банк фоизи;
- бошқарув харажатлари;
- ялпи даромад;
- маркетинг харажатлари;
- соф тушум;
- операцияларнинг умумий натижалари:
- инвестицияланган капиталдан даромад;
- сотувлардан даромад;
- сотувларнинг даромадга нисбати.

МАРКЕТИНГ-МИКС — корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотга бўлган талабга таъсир кўрсатиш учун зарурий маркетинг тизими, маҳсулот, нарх, сотув жойи ва шарти, реклама ва рағбатлантиришни ўз ичига олувчи маркетинг мажмуаси. Айтиб ўтилган ҳар бир элемент ишлатилишини ҳисобга олиб, маркетинг-микс истеъмолчини мўлжал қилиш, истеъмолчи талабини инобатга олган ҳолда маҳсулотлар ва хизматлар асортиментини шакллантириш, барча маҳсулотга, пировард истеъмолчига қадар қаноатлантирадиган, ҳаракатга келтирувчилар учун мослашувчан нарх белгилаш сиёсатини олиб бориш, қулай ва амалга оширилиши мумкин бўлган олди-сотди жараёнини рўёбга чиқариш, сотувчилар ва воситачиларни маҳсулот сотгани учун, истеъмолчиларни эса фирма маҳсулотини сотиб олгани учун рағбатлантириш ва сийлаш чора-тадбирларини қўллашни англатади.

МАРКЕТИНГ МУҲИТИ — фирма (компания) маркетинг ва бошқача ҳўжалик фаолиятини амалга оширадиган муҳит. Ташқи ва ички атроф муҳит маркетинги фарқланар экан, муҳитнинг назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омиллари алоҳида ажратиб кўрсатилади. Ҳар қандай компания (фирма) ўз товарларини етказиб берган ва харидорларни тегишли ахборотлар билан таъминлаган ҳолда бозор билан алоқада бўлиб, ўз иш фаолиятини амалга оширади. Ўз навбатида фирма (компания) бозордан реализация қилинган товарлар ва хизматларнинг пулдаги эквиваленти ва тагин ўзга ахборотларни олади. Бир бутун яхлитлик сифатида берк тизим вужудга келади. Унинг баробарида тагин бир берк тизим мавжуд бўлиб, унда компания (фирма) хом ашё, ярим тайёр маҳсулотлар, бутловчи қисмлар етказиб берувчиларга, ҳукумат органларининг турли хилдаги норматив ҳужжатларига, банклар ҳужжатларига нисбатан қабул қилиб олувчи бўғин сифатида иш кўради. Бунга жавобан фирма ҳам тегишли ахборот-

лар ва пулни йўналтиради. Натижада эса фирма (компания) маркетингда **ташқи муҳит** деб аташ одат бўлган бир нарса билан чамбарчас боғланади. Фирма (компания) ички тузилмаси эса **ички муҳит** деб аталади.

МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПЛАРИ — талабни қидириб топиб, уни таъминлаш; «қайси маҳсулотга талаб бўлса ва сота олсангиз, шуни ишлаб чиқаринг, ишлаб чиқариб сўнг сотишга бош қотирманг; маҳсулотни эмас, миждозни севинг; маркетинг соҳасида иш кўрувчилар учун йиғилган ва мувофиқлаштирилган, ўз вақтида тайёрланган, долзарб маълумотлар йиғиндисидан хабардор бўлинг; корхона, фирмадан ташқарида, уларнинг маркетинг хизмати бўлимларининг муваффақиятли иш юритишини таъминловчи кучлар ва ходимлар бирлигини яратишга ҳаракат қилинг» (*Ф.Котлер тавсиялари*).

МАРКЕТИНГ РАЗВЕДКАСИ (*ингл. Marketing intelligence*) — рақобатчилар томонидан ишлаб чиқарилган янги маҳсулотлар, нархлар ўзгариши, ҳукумат ва компаниялар томонидан матбуотда эълон қилинадиган ижтимоий статистика тўғрисида ахборотлар тўплаш.

МАРКЕТИНГ ТАДБИРЛАРИ — компания маркетинг операциялари ёки алоҳида маркетинг тадбирида ишга солинган меҳнат, молия ва материаллар ресурсларидир. Ресурслар барчаси пул туради, шунинг учун ҳам компаниялар маркетинг тадбирларини ҳисоб-китоб қилаётганда максимал даражада кўпроқ сотиш, фойда ҳамда маҳсулот ўтказиш ва сотиш бозорини тобора кенгайтиришни эътиборда тутиши шарт.

МАРКЕТИНГ ТАДБИРЛАРИ ДАСТУРИ — одатда маркетинг операцияларини режалаштираётганда фойдаланиладиган буюмлар, технологиялар ва оммавий ахборот воситалари йиғиндиси. Қоида тариқасида, «Маркетинг тўрт Р ҳарфи»да хулосаланади, яъни маҳсулот (*production*), нарх (*price*), жойлаштириш (*plase*) ва реклама-ташвиқот фаолияти (*promotion*) истилоҳлари инглизча номи бош ҳарфлари бунга асос бўлган. Кўзга ташланиб турган ҳолат шуки, унча мураккаб бўлмаган формула фойда олиш даражасида маркетинг операцияларини бошқаришга оид янада кенг концепция учун пойдевор бўлиб хизмат қилиш мумкин.

Маркетинг тадбирлари дастури янада реалистик ва амалиёт воқелиги майдонида кўриб чиқилса, у тушунчалар ва фаолият турлари кенг спектрини ўз ичига олади. Шубҳасиз, ҳамма кампаниялар ҳам маркетинг тадбирлари ҳар бир элементини ўз ичига олавермайди, аммо ҳар бир мавжуд бўлишга лаёқатли кампания улардан айримларини ўзида бирлаштирган ҳолда мужассам этиши лозим. Уларга қуйидагилар киради, жумладан:

- реклама ва реклама тадқиқотлари;
- сотувдан кейин хизмат кўрсатиш;
- брендинг ва позициялаштириш;
- CRM (миждозлар билан муносабатларни бошқариш);
- маҳсулотлар ассортиментини кенгайтириш;
- маҳсулотларни тақсимлаш тизими;

- кўрғазмалар;
- тармоқдаги фаолият; электрон тижорат;
- бозор хабардорлиги; таълим бериш фаолияти;
- бозорни сегментлаштириш;
- бозорни тадқиқ қилиш;
- оммавий ахборот воситаларини тадқиқ қилиш;
- қадоқлаш; ўрамалаш;
- нарх сиёсати;
- товар концепцияси ва концептуал режалаштириш;
- маҳсулотни номлаш;
- товар ва хизмат яратиш, янгиликни жорий этиш;
- маҳсулотни тадқиқ қилиш, такомиллаштириш ва модификациялаш;
- жамоатчилик билан алоқалар;
- савдо операциялари, синов маркази, ахборот маркази;
- сотувларни рағбатлантириш;
- реклама ҳомийлиги;
- синов тариқасидаги маркетинг;
- веб-сайт ташкил қилиш ва таъминлаб туриш.

МАРКЕТИНГ САНЪАТИ — бозорнинг қоидаларини билиш, мослашиш ва унга таъсир этиш, товар ишлаб чиқарувчилар ва харидорларнинг ўзаро боғлиқлигини таъмин этишга қаратилган хўжалик муносабатлари мажмуи. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири, бу — ишлаб чиқаришнинг кўлами ва ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- а) талабни ўрганиш;
- б) бозор таркибини аниқлаш;
- в) товарни ўрганиш;
- г) рақобат шароитларини тадқиқ этиш;
- д) сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Бозор талаби ўзгарувчан хусусиятга эга бўлганлиги боис, унга демографик, умумиқтисодий, ижтимоий, маданий, психологик ва бошқа омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда, бозорда аҳолининг сони, жинси, ёши, даромади, маҳсулот сифати ва нархигача таҳлил қилинади.

Ҳар қандай фирма иқтисодиётда самарали ҳаракат қилиши, ўзининг олдига қўйган мақсадларига эришиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Маркетинг стратегияси деганда, корхонанинг имкониятларини бозор талабига мувофиқлаштириб бориш тушунилади. Маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ҳамда рақобатчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади. Бунда ишлаб чиқарувчи ўзининг маҳсулотини рақобатчилар маҳсулотлари билан таққослашга, рақобат даражасини, сотиш усулларини ва фойдани ҳисобга олишга ҳаракат қилади.

Бозорни ўрганиш, билиш ва ишлаб чиқаришни бошқариш бугун-

ги кунга келиб, ҳар бир тадбиркорнинг энг асосий вазифаларидан бири бўлиб қолмоқда. Мамлакатимиз бозор иқтисодиётига ўтиши муносабати билан тадбиркорликка кенг йўл очиб берилганлиги, юртимизда фаолият кўрсатаётган кўплаб фирма ва корхоналар учун ишлаб чиқаришни бошқариш, маҳсулотни сотиш йўлларини, мақсад ва вазифаларни маркетинг асосида ташкил этиши учун шароитлар яратилди. Ҳозирда кўпчилик ташкилот ва фирмаларда ривожланган мамлакатлардаги каби юқоридаги муаммолар билан шуғулланувчи махсус бўлимлар мавжуд бўлиб, улар «маркетинг бўлимлари» деб аталади.

Рақобат курашида фирманинг сиёсатини маркетинг бўлимлари аниқлаб беради.

Маркетинг санъатини тўла ва чуқур эгаллаш кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб берилган Ўзбекистон тадбиркорларининг энг муҳим вазифаларидан биридир.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДА АНСОФФ ҚОИДАСИ — маркетинг назарияси ва амалиётида муҳим ўрин тутадиган бир концепция. Маълумки, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш — корхона (фирма, компания) фаолиятига нисбатан дастурий-мақсадли ёндашувдир. Башарти, бундай стратегия бўлмаса, корхона ҳар доим ўз рақобатчиларининг «думида осилиб» юради. Аксинча, базавий стратегия танланган бўлса, компания (корхона, фирма) ўз йўлидан бора олади.

Маркетинг стратегиясида глобал базавий йўналишлар қуйидагилардир:

- **сегментлаш стратегияси** — барча гуруҳдаги истеъмолчилар ҳавола этилган товарлар ва хизматлар билан тўйинганлиги даражасини чуқурлаштириш, энг майда жиҳатларни ҳам қўшганда бозор талабининг энг тўрини — ичкарасини танлаш;

- **диверсификация стратегияси** — шунчаки товарларни табақалаштириш эмас, аксинча, мутлақо янги ва соҳа фирмаси фаолиятининг асосий турларига боғлиқ бўлмаган тадбиркорлик фаолиятининг ёйилишини ҳам қўшганда, янги товарларни ишлаб чиқариш ва улар билан янги бозорларни ўзлаштириш;

- **байналмилалаштириш стратегияси** — янги чет эл бозорларни ўзлаштириш.

Базавий маркетинг стратегияси — корхона (компания)нинг узоқ муддатли режаси бўлиб, ғарб мамлакатларида унга кўпинча «хомаки режа» деб таъриф берилади. Мазкур режа муфассал қайд этилган стратегия режалари ташқи муҳитда воқеаларнинг кутилмаган бурилишларига учрайди. Шунинг учун базавий узоқ муддатли стратегия (мақсаднинг ўзи сингари) бир марта берилган ва ўзгармас бўлади. Бинобарин, бозорда рўй бераётган ўзгаришларга боғлиқ равишда мунтазам тузатилиши ва аниқланиши лозим.

Қуйидагиларда фирма стратегияни ўзгартиради, башарти:

- етарлича узоқ вақт мобайнида у талабни қондириш кўрсаткичларига эришишни таъминламаса;

- рақобатчи фирмалар (компаниялар) ўз стратегиясини кескин ўзгартирса;

- фирма фаолияти учун бошқа ташқи омиллар ўзгарса;

- фирманинг фойдасини анча оширадиган ҳолатдаги чоралар кўриш учун истиқболлар очилса;

- харидорларни афзал кўриш ўзгарса ёхуд янгилари пайдо бўлса, ёинки бу соҳада эҳтимол тутилган ўзгаришларга майл кўзга танланса.

Шу тахлит, стратегияга юклатилган вазифалар ҳал қилинади ва бажарилади. Умумий стратегия доирасида турли бўлиши мумкин бўлган янада конкретроқ, жузъий стратегиялар ишлаб чиқилади. Стратегик белгилловчилар, бинобарин, моҳиятан ўз номидан стратегияни берувчилар эса куйидагилардир:

- бозорнинг ҳудудий жиҳатдан ажратилиши (маҳаллий, минтақавий, миллий);

- бозорни эгаллаш (эски бозор, қардош бозор, янги бозор);

- бозорни қайта ишлаш даражаси (битта сегмент, бир неча сегментлар, бутун бозор);

- бозорни қайта ишлаш усули (табақалаштирилган, табақалаштирилмаган);

- рақобатчиларга муносабат (пассив, холисона, агрессив);

- маркетинг комплексидан фойдаланиш (товар, баҳо, сотиш, коммуникация стратегияси);

- ўсиш суръатларига муносабат (тез ўсиш, ўртача суръат, ишлаб чиқаришни қисқартириш).

Умуман олганда, стратегик маркетинг ривожлантирилишини амалга ошириш палласида ғоятда фойдали бўлиши мумкин бўлган бир қанча моделлар ишлаб чиқилган. Ана шу моделлар доирасида фирма (корхона, компания) ўз имкониятларини, товарларини ва фаолияти йўналишини баҳолаши мумкин. Олинган баҳолар асосида фирманинг қатъий интилиши ва ресурслари тақсимланади, шунингдек, тегишли конкрет маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади.

И.Ансофф модели — қондаси эса бозор ва товар янгиланишига боғлиқ равишда стратегияни ишлаб чиқишни назарда тутди. Бошланғич нуқта — корхонанинг реал ва режалаштирилган ривожланиши ўртасидаги тафовутдир. Бу аввалги стратегия ёрдамида корхона мақсадига эришиб бўлмаслигини англатади. Бинобарин, мақсад зарур, ёки уни тузатиш керак, ёхуд янги стратегик йўлини қидириш керак.

Келиб чиқиши рус бўлган америкалик олим И.Ансофф томонидан тақлиф этилган модел «товар — бозор» қондаси ҳам деб аталади. Унга кўра, икки омил (бозор ва товар ривожланиши ҳамда янгиланиши) уйғунлигига боғлиқ ҳолда фирманинг ҳолатини кўрсатувчи тўрт линияни вужудга келтиради:

1. фирма мавжуд бозорга мавжуд (эски) товар билан киради;
2. фирма мавжуд бозорга янги товар билан киради;
3. фирма янги бозорга мавжуд товар билан киради;
4. фирма янги бозорга янги товар билан киради.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИ ДИЗАЙНИ — 1) Маркетинг тадқиқотлари жараёнини лойиҳалаштириш ва конструкциялаш; тадқиқотлар ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаш учун рационал режани ишлаб чиқиш. Кўлда

ва ахборот технологияларини қўллаган ҳолда амалга оширилиши мумкин.
2) Маркетинг тадқиқот субъектлари хулқ-атворининг замонда, ресурслари ва эҳтиёжларга қараб ўзгаришлари ҳолатини ўрганиш ва прогностлашга оид бир ижодий процедура — таомил ва амалиёт.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ — маҳсулот ва хизматларни айирбош-лаш ва ишлаб чиқарувчининг сотиш билан боғлиқ бўлган барча маълумотлари ҳамда муаммолар мақсадли гуруҳини таҳлил қилиш. Маркетинг тадқиқоти: масала қўйилиши ва фирма олдида турган муаммоларни аниқлаш; тадқиқот мақсадларини аниқлаш ва харажатлар қийматини баҳолаш; ахборот тўплаш ва уни туркумлаш; дастлаб берилгандан сўнгра ҳисоблаб чиқилганларни таҳлил қилиш; тавсияномалар ишлаб чиқиш тартибида амалга оширилади.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ АХБОРОТ ТАЪМИНОТИ — фирма (компания) ахборотлардан фойдаланишини ифодаловчи термин. «Маркетинг ахбороти» деганда, маълум бир бозор субъекти, ундаги рўй бераётган ички ва ташқи жараёнлар ҳамда атроф муҳити тўғрисидаги маълумотлар ва билимлар комплекси тушунилади. Корхонанинг бозор фаолиятида ҳар доим унинг истеъмолчилари, рақиблари, дилерлар ва бошқа ички ва ташқи муҳити тўғрисида ахборотлар керак бўлади. Бинобарин, корхона учун маркетинг (бозор) ахборотларидан фойдаланиш қуйидаги имкониятларни очади:

- бозорда конкрет устуворликка эришиш;
- фаолияти учун молиявий хавф-хатарни камайтириш;
- истеъмолчилар муносабатини аниқлаш;
- ташқи муҳитни кузатиб бориш;
- стратегияни бошқариб туриш;
- фаолиятини баҳолаб туриш;
- рекламага ишончни орттириш;
- қарорларни тўғри қабул қилишга ишонч ҳосил қилиш;
- сезгирликни йўқотмаслик;
- самарадорликни яхшилаш ва бошқалар.

Ахборотларни вақтида тўплаш, қайта ишлаш, етказиб бериш, сақлаш ва керакли **маркетинг қарорларини** қабул қилиш учун ишлатиш жараёни умумлаштирилиб, **маркетинг ахборотлар тизимини** ташкил этади.

Маркетинг ахборотлари жуда хилма-хил манбалардан йиғилади ва кўпдан-кўп маълумотларни ўз ичига олади. Шу боисдан маркетинг ахборотлари қуйидаги талабларга жавоб бериши шарт:

- ахборот бозор субъекти ҳолатига ҳаққоний баҳо бериши зарур;
- ахборот долзарб бўлиши, янги ва ўз вақтида йиғилиши керак;
- ахборот тўлиқ бўлиши, корхона (компания) фаолиятининг барча зарур маълумотларини ўз ичига олиши лозим;
- ахборот таққосланувчан, йиғилиш услуби ўхшаш, вақти бир хил, ўлчов бирликлари аниқ ва изланаётган муаммога мос келиши керак;
- ахборот, ундан фойдаланувчилар учун тушунарли, оддий ва иқтисодий асосланган, шунингдек, арзон бўлиши керак.

Маркетинг ахборот тизимлари моделлари орасида Филипп Котлернинг ишланмаси диққатга сазовордир. Мазкур модел асосан тўрт қисмдан: ички ҳисобот, маркетинг кузатуви, маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар таҳлилидан иборат. Ташқи маркетинг ахборотлари фирма (компания)нинг умумий ахборот тизимининг бир қисми бўлиб, адабиётда «маркетинг разведкаси» ҳам деб аталади. Ташқи ахборотлар фирманинг рақиблари, воситачилари ва бошқа субъектлари ҳақида, мақсадли бозорлар ва ташқи муҳитдаги воқеалар тўғрисида махфий маълумотлар йиғишни ҳам назарда тутлади. Ташқи жорий ахборотлар тўплашда қуйидаги манбалардан фойдаланилади, чунончи:

- **Маъсул нашрлар ва ҳужжатлар:** газета, журнал, иқтисодий ва техник адабиётлар, реклама, рақиблар ҳисоботлари, жамоатчилик ҳужжатлари, турли махсус нашрлар;

- **Коммуникация жараёнлари:** харидорлар, таъминотчилар, дистрибьюторлар, корхона савдогарлари ва ходимлари билан суҳбат, махсус кўргазмаларда қатнашиш, «Очиқ эшиклар» кунларида иштирок этиш;

- **Махсус усуллар:** рақобатчилар товарини сотиб олиш, рақобатчилар акциядорлари мажлисида қатнашиш;

- **Махсус фирмалар ахборотлари:** товар бозорлари ҳақида, сотиш ҳажмлари динамикаси, рейтинглари, аудиторияси, оммавий ахборот воситалари тўғрисида.

- **Норасмий коммуникация манбалари:** истеъмолчилар, таъминотчилар, воситачилар, савдо ва рақобатчилар ходимлари билан суҳбат.

Маркетинг ахборотлари ўзига хос структурани ҳам вужудга келтиради, бинобарин:

Ички маркетинг ахборот тизими — фирма (компания) ичидаги доимий ҳаракатдаги маблағлар, ресурслар, уларнинг ишлатилиши тўғрисида ва умуман ҳисоботлардан иборат.

Маркетинг ахборотларини тўлаш усуллари:

- **Кабинет ахборот тўплаш усули** билан бошқа мақсадларда: давлат статистикаси, солиқ идоралари, тижорат банкларига оид ва бошқа талаб этиладиган махсус ҳисоботлардан ҳамда матбуотда эълон қилинган мақолалар, нашр этилган адабиётлардаги ва Интернет орқали берилган реклама воситаларидаги ахборотлар йиғилади;

- **Дала усули** билан ахборот йиғишда бирламчи маълумотлар тўғридан-тўғри бозордан, корхонада, махсус танланган жойларда **сўров, экспериментлар** ва **кузатишлар** орқали тўпланади.

- **Кабинет ва дала усули аралашмаси:** кабинет усули иккиламчи ва ўзи бор ахборотлар йиғилади, **дала тадқиқотлари** орқали эса янгидан маълумотлар йиғилади.

Дала усули билан ахборотлар, ҳали айтилганидек, кузатув, эксперимент ва сўров йўллари билан янгидан йиғилади.

Кузатув — бирламчи ахборотларни доимий рўйхатга олиш, яъни жараён, воқеа, ҳаракатлар сезиш органлари орқали кўриб ёзиб борилади. Бунда муайян қоидаларга риоя этиш керак:

- кузатиш ўрганилаётган объект хатти-ҳаракатига таъсир қилмаслиги учун қисқа муддатда олиб борилади;

- объектдаги барча керакли ҳаракатлар кузатилади;
- жараён кузатувчига қулай шароитда бўлиши керак.

Кузатишни олиб бориш босқичлари:

- кузатув мақсади, объекти ва предметини аниқлаш;
- кузатув жойи ва вақтини танлаш ҳамда унга эришишни таъминлаш;
- кузатув шаклини танлаш;
- кузатув жараёнини ишлаб чиқиш;
- кузатув анкетасини тайёрлаш;
- техник ҳужжат ва усқунани тайёрлаш;
- ижро этувчиларга йўриқномалар бериш;
- ходимларни танлаш ва тайёрлаш;
- кузатувни ташкил этиш;
- ҳисобот тайёрлаш.

Эксперимент — бирламчи ахборотлар содир бўлаётган жараёнларда тадқиқотчининг фаол қатнашиши орқали тўпланадиган метод. Эксперимент амалиёт шакли бўлиб, ҳақиқий ҳолатни ифодалаши туфайли маркетинг қарорларини асослашга меъёр — андоза бўлади. Шунинг учун ҳам кўпроқ илмий тадқиқотлар жараёнида ўтказилади.

Сўров (сўраб-билиш) — бирор объектга ва ундаги жараёнга оид кишиларнинг фикр-мулоҳазаси, тафаккури, дунёқарашини билиш учун ўтказилади ва махсус анкетада олдиндан тайёрланган савол-жавоб (тест) шаклида бўлади.

МАРКЕТИНГ ТАФТИШИ — ташкилотлар маркетинг функцияларининг асосий мақсади ва сиёсатини амалга ошириш жараёнини танқидий ва объектив равишда баҳолаш учун қўлланадиган услублар ҳамда мантиқий таҳлил тизимидан иборат ҳодисани ифодаловчи термин. Ҳар қандай баҳолаш ҳам маркетинг тафтиши бўлавермайди, балки унинг бир бўлими тариқасида ўрганилади. Маркетинг тафтишнинг вазифаси фирмаларнинг келажакдаги режаларида мўлжалланган асосий масалаларни шакллантириш ва унинг ишидаги камчиликларни бартараф қилиш лозим бўлган йўллари аниқлашдан иборатдир. Бу ўз ичига фирмалар маркетинг мақсади, стратегияси, уни ташкил қилиш ва амалга оширишни олади.

Маркетинг тафтишини амалга ошириш асосан олти босқичдан иборат:

1. Тафтишни ким ўтказишини аниқлаш. Маркетинг тафтишини фирма мутахассислари, бўлимлар бошлиқлари ёки ташқи тафтишчи мутахассислар ўтказиши мумкин.

2. Тафтиш ўтказиш муддатларини аниқлаш. Маркетинг тафтиши фирмалар, компанияларда календар, ҳисобот йили охирида инвентаризация билан биргаликда ўтказилади. Тафтиш камида бир йилда бир марта ўтказилиши лозим. Тафтиш ҳар йил бир хил вақтда ўтказилиши керак, негаки тафтиш маълумотлари йиллар бўйича солиштириб таҳлил қилишни талаб қилади. Айрим ҳолларда фирма ички тартиботини яхшилаш мақсадида қўтилмаганда тафтиш ўтказиш лозим.

3. Тафтиш ўтказиш жойларини аниқлаш. Маркетинг тафтиши ички йўналишда ўтказилиши керак. *Горизонтал тафтиш* — фирмада маркетинг фаолиятини умумий амалга ошириш даражасини, боғлиқликда ва нис-

бий кўрсакичларда ўтказилишидан иборат. *Вертикал тафтиш* — фирма маркетинг стратегиясининг бир томонини ўрганишдан иборат. Масалан, фирмада маҳсулотни режалаштиришни тафтиш қилиш. Горизонтал ва вертикал тафтиш ҳар доим боғлиқликда ўтказилиши лозим.

4. Тафтиш ўтказиш ҳужжатлари ва иш қоғозларини ишлаб чиқиш ва тайёрлаш. Маркетинг ҳар қайси бўлимлари, таркибига тўлиқ асосли баҳо бериш учун махсус тафтиш ҳужжатлари тайёрланади ва фойдаланилади. Бу ҳужжатлар сўровнома шаклида тузилиб, тафтишчи томонидан тўлдирилади.

5. Тафтиш ўтказиш давомийлиги. Ана шу босқичда тафтиш ўтказиш давомийлиги аниқланиши лозим. Тафтиш ўтказиш тўғрисида ходимлари билиши лозимми ёки йўқми? Қайси вақтда тафтиш ўтказилади, иш вақтидами ёки ишдан ташқари вақтдами? Шунга ўхшаш масалалар мазкур босқичда ўтказилади.

6. Бошқарув ҳайъатига тафтиш натижаларини тақдим қилиш. Маркетинг тафтишининг охириги босқичи — тафтиш натижаларини бошқарув ҳайъатига тақдим қилиш ва тавсияномалар беришдан иборат. Бунда тафтишни эмас, балки бошқарув ҳайъатининг масъулиятини аниқлаш керак.

Биобарин, кўпчилик фирмаларда расмий тафтиш ўтказилмайди ва бунинг асосан уч сабаби мавжуд: *биринчидан*, фирмада режалаштиришнинг яхшилигидан қатъи назар ташқи омиллар таъсирида фирмада салбий кўрсаткичлар мавжудлиги; *иккинчидан*, фирмаларда маркетинг тафтишини фирма ходимлари ўтказганда уларнинг малакаси, тажрибаси талабга жавоб бермаслигидир; *учинчидан*, бошқа фаолият таъсирида айрим фирмалар фаолияти тафтиш ўтказилишини талаб қилса-да, бу тафтиш ҳам бир маромда ўтказилмаслиги.

МАРКЕТИНГ ТАЪРИФЛАРИ — ушбу терминнинг бир қанча таърифлари мавжуд бўлса-да, уларнинг барчасига «хайрли бўлсин-да» дейишдан нарига ўтиб бўлмайди, албатта. Маркетинг — шу қадар ялпи қамровли бир тушунчаки, бирдан-бир қулай таъриф ҳам тўлиқ адекват бўла олмайди. Буюк Британия Қироллик маркетинг чартер институти шундай таърифни ҳавола этади: «**Маркетинг — мижоз талабларини аниқлаш, олдиндан кўра билиш ва қаноатлантириш учун жавоб берувчи фойда олиш билан боғлиқ бўлган бошқарув жараёнидир**».

Маркетинг корхонанинг бутун тижорат фаолиятини ўз ичига олади деган таъриф ҳам ўз-ўзича яшаб қолишга қодир бир таъриф эканлигини пайқаш унчалик қийин эмас. Маркетинг фаолиятини кўриб чиқа туриб, бир қатор умум эътироф этилган омилларни тушуниб олиш лозим, чунончи:

- маркетинг фаолияти корхона ва корхона томонидан қабул қилинган қарорлар ўз мотивлари, технологиялари ва ишлаб чиқариш қувватларига қараганда кўпроқ даражада унинг бозорлари ва мижозлари томонидан бошқарилиши лозим деган қатъий ишончга асосланади;

- маркетинг — корхонани режалаштириш, қарорлар қабул қилиш, режаларни амалга ошириш ва назорат қилишнинг тартибга солинган тизимлаштирилган жараёнидир;

- маркетинг — янги маҳсулотлар ва умуман янгиликларга кучли урғу берган ҳолда самаралдорликни баҳолаш методи билан бошқариш шаклидир;

- маркетинг барқарор ривожланиб борувчи (динамик) ишбилармонлик стратегиясини қўллаш воситаси саналади, тижорат оқиллигини ва юксак даражада ташкиллаштиришни талаб қилади;

- маркетинг иқтисодиёт, тадқиқотлар, статистика, молия ва бюджетлаштиришнинг илмий тамойилларига асосланувчи илғор технологиялари ва тизимларидан фойдаланади;

- маркетинг тижорат ахборотлари, шу жумладан, ўз бозорларидаги ва рақобатчилар бозорларидаги фаолият тўғрисидаги маълумотларни тўплаш тизимидан фойдаланади;

- маркетинг сиёсий, социологик, технологик, ҳуқуқий муҳитларни, иқтисодиёт ва атроф муҳит ҳолатини инобатга олади;

- маркетинг фаолияти юксак профессионал даражада ўтказиладиган персонал доимий ўқитилишини талаб қилади;

- фаолият ана шу турларининг асосий мақсади — мижозларнинг товарлар ва хизматларга бўлган эҳтиёжларини қондириш саналади.

МАРКЕТИНГ ТАҲЛИЛИ (*ингл. Marketing analysis*) — компаниянинг бозордаги имкониятларини, у ёки бу тарзда бозор билан боғлиқ бўлган бошқа омилларни баҳолаш, шу жумладан, ички микро- ва макромуҳитни, бозорда рақобатчилик хулқ-атвори тактикаси ва стратегиясига нисбатан компания учун манфаат ва қизиқиш уйғотадиган ҳамма нарсани баҳолашдир.

МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ — корхона билан унинг ҳамкорлари ва товарлари (хизматлари) сотиладиган бозордаги субъектларни ўзаро боғлаб турувчи энг муҳим муносабатлари ва ахборот оқимлари комплекси (*Ф.Котлер*). Маркетинг тизимига таъминотчилар, воситачилар, сотувчилар, истеъмолчилар, рақобатчилар ва корхона фаолиятига боғлиқ бўлган бошқа бозор субъектлари киради. Маркетинг тизими корxonанинг бозордаги фаолият стратегиясига қараб шаклланади ва ундаги ўзгаришлар негизида янгила-наверади. Маркетинг тизими шаклланишига ва ўзгаришига асосий сабаб бозор конъюктураси ҳисобланади.

Маркетинг тизими корхонага ташқи муҳитини ифодаловчи омиллари таъсирида шаклланади ва фаолият юритади. Муваффақиятли фаолияти ижтимоий-сиёсий, демографик, техник-технологик, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳитлар нечоғлиқ корхона бозор фаолиятига мувофиқлигига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Айни маҳалда, маркетинг тизимига корxonанинг рақобатчилари сезиларли таъсир кўрсатиб, кўпинча уларнинг бозор стратегиялари ўзгариши билан тизимда янги йўналиш бошланишига олиб келади. **Корxonанинг таъминотчилари** — хом ашё, бутловчи қисмлар, ёнилғи, энергия етказиб берувчилар, ёки бошқа ҳамкорлар фаолияти ҳам ўта муҳим аҳамият касб этади. Таъминотчиларнинг шартномавий режалар асосида ишлаши, сифатли хизмат кўрсатиши, корхона бизнес режасини бажаришида асосий омил саналади. **Воситачилар** — корхона маҳсулотини ишлаб чиқаришдан то унинг пировард истеъмолчисига ет-

казиб берувчи савдо, логистик, молиявий хизмат кўрсатиш ишлари билан шуғулланувчи фирма ёки жисмоний шахслардир. Бу силсилада маркетинг хизмати кўрсатувчи фирмалар бўлиши ҳам мумкин. Бинобарин, корхона бозорини доимий назорат қилувчи, рақобатчилар хатти-ҳаракатларини кузатиб турувчи, тадқиқотлар ўтказиш билан шуғулланувчи махсус фирмалар хизматидан фойдаланиш бозорда кўзлаган мақсадга эришишда асосий восита бўлади. Ана шу фирмалар ахборотлари орқали, корхона имижи тўғрисидаги ижтимоий фикрлар қандай шаклланаётгани ҳақида хулосалар қилиб, **Паблик рилейшнз** — жамоатчилик билан ишлаш бўйича маркетинг тадбирлари ишлаб чиқилади. **Истеъмолчилар** — корхона товарлари (хизматлари)ни тўғридан-тўғри сотиб олувчи фирма ёки жисмоний шахслар маркетинг тизимининг асосий бўғини (қисми) саналади. Бозорда истеъмолчи «хукмдор» деган таомил билан ишлаган корхона ўз товарига (хизматига) бўлган харидорларни кўпайтираверади, деярли адашмайди. Шунинг учун маркетинг тизимида истеъмолчининг бозордаги фаолиятига, у билан икки томонлама мулоқот олиб боришга ва унинг янгидан-янги эҳтиёжлари шаклланишига ва ҳақиқий талабга айланиши жараёнларини кузатиб бориш ва уни вақтида қондиришга эришиши бош масала бўлмоғи лозим.

МАРКЕТИНГ ТУРЛАРИ — мақсадлари, кўлами ва қўлланиш соҳаси бўйича гуруҳланадиган ва фарқланадиган иқтисодий ҳодисаларни акс эттирувчи умумлаштирувчи тушунчани ифодаловчи термин. «Тижорат маркетинги», «Халқаро маркетинг», «Тўғридан-тўғри маркетинг», «Ташкилот маркетинги», «Алоҳида шахслар маркетинги», «Демаркетинг», «Диверсификацияланган маркетинг», «Интенсив маркетинг», «Комбинацияланган маркетинг», «Конверцияланган маркетинг», «Ремаркетинг» сингари 30 га яқин турлар аниқланган ва таърифланган. Масалан, «**Глобал маркетинг**» — жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви жараёнида трансмиллий корпорациялар томонидан қўлланилаётган фаолият бўлиб, замонавий телекоммуникация ва ахборот технологиялари асосида глобал маркетинг стратегияларидан фойдаланади. Жаҳон ягона бозор деб қаралади ва бир хил маркетинг стратегияси қўлланади. «Пепси-Кола», «Кока-Кола», «Макдональдс», «Адилас», «Сони», «Тошиба» ва бошқа компаниялар фаолиятида намоён бўлади. (*Тегишли мақолаларга қаранг*).

МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ — ишлаб чиқаришни олдиндан белгиланган ҳажмларда ва муайян техник-иқтисодий тавсифномаларга жавоб берадиган, яъни сотилишини, фирманинг энг юқори фойда олишини ёки бозорда мустаҳкам мавқе эгаллашини таъминлай оладиган, рақобатбардошли маҳсулотни бозор талабини ўрганиш ва уни ҳисобга олиш орқали мавжуд эҳтиёжни кўпайтириб, уни тўла таъминлашга қаратилган амалий ишлар комплекси.

Ана шу фаолият мазмунини белгиловчи маркетинг фалсафаси қуйидагича: корхона сотилиши ва мўлжалдаги даражада фойда миқдорлари олдиндан таъминланган маҳсулотни ишлаб чиқариши лозим. Шундан келиб чиқиб, корхона илмий-техника ишланмалари соҳасида аниқ мақсадга

қаратилган вазифаларни қўяди, ишлаб чиқариш харажатлари, нарх даражасини ва фойдани тахминан мўлжалланган ҳолда унга нисбатан талабларни ўртага қўяди. Ишлаб чиқарувчи фирмалараро фирма ичидаги ўзаро алоқаларни ҳам қўшганда ишлаб чиқаришни энг самарали технологиясини белгилайди.

Корхона (компания, фирма) маркетинг фаолияти бўйича аниқ вазифаларни ҳал қилишга нисбатан кенг изланиш, ижодий ёндашувни кўзда тутати. Корхона ишлаб чиқаришини бошқарувчи вазифасига қуйидагилар кирази: барча ходимларнинг ижодкорлиги учун зарур танкилий, техник, иқтисодий шароитларни яратиш; ғоялар ва ишланмалар самарадорлигини аниқлаш, асосий вазифа эса — ходимлар манфаатдорлиги асосида ишлаб чиқаришда янгиликларни кенг ва самарали қўлланишини таъминлаш.

Маркетинг фаолиятининг пировард мақсади бошланғич палла, ишлаб чиқаришни режалаштиришнинг замини саналган, **маркетинг дастурини ишлаб чиқиш** ҳисобланади, чунки улар энг мақбул тузилмаларни белгилашга имкон беради. Маркетинг фаолиятининг негизида халқаро тижорат битимлари тузилади, тижорат муаммолари олиб борилади.

Маркетинг бошқариш усули сифатидаги энг муҳим қоидалари фирманинг ишлаб туриши ва ривожланишининг муайян мақсад ва стратегияларини асосли равишда эркин танлашдан иборат. Бу умумий ҳолда, энг янги маҳсулотни ишлаб чиқарилаётган, шунингдек, ишлаб чиқаришдан олиб ташлашга мўлжалланган маҳсулотни янгиланган ишлаб чиқаришининг энг самарали уйғунлаштириш йўлини топишга қаратилган ишдир.

Фирма (корхона, компания) ресурслари билан имкониятларини боғлаш мақсадларига мажмуавий (комплекс) ёндашув, мақсадга эришиш йўлларини ишлаб чиқиш маркетингнинг муҳим жиҳати ҳисобланади. Бу эса фақат маҳсулот бўйича ва фирма ҳар бир хўжалик бўлинмалари бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқилиши натижасида конкрет воқеликка айланади. Бундай дастурларни ишлаб чиқиш усуллари асосий фаолиятни фирманинг потенциал имкониятлари ва ишлаб чиқариш захираларидан энг кўп даражада фойдаланишга қаратиш зарурлигини тақозо этади.

Фирмани бошқаришда марказлашган асосда энг мақбул уйғунликка эришиш, ишлаб чиқариш самарадорлигини, янгиликларни кенг жорий этиш учун зарур шароитларни яратишга қаратилган ходимларнинг ижодий ташаббускорлигини ошириш мақсадида янги усул ва йўлларини мунтазам ишлаш, маҳсулот сифатини ошириш, ишлаб чиқариш харажатларини қисқартириш ҳам маркетинг учун хос тамойиллар ҳисобланади.

Маркетинг тамойилларини амалга оширишга унинг барча ишлари, айнан эса қуйидагилар қаратилгандир:

- Бозор эҳтиёжи ва харидорлар талаби, уларнинг сифатига, техник-иқтисодий кўрсаткичларига, товарнинг янгилигига ва кўркамлигига бўлган талабларини бозорни намунавий тадқиқ этиш, техник сиёсатини ишлаб чиқиш ва Илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларни (ИТТКИ) ўтказиш асосидаги бошқа талабларни тўлароқ ва пухта ҳисобга олиш.

- Чиқарилаётган маҳсулотнинг энг мақбул ассортиментини ва ишлаб чиқариш таркибини иқтисодий ҳисоб-китоб асосида белгилаш: маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари (таннархи), ишлаб чиқаришни моддий, мо-

лиявий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш имкониятлари, фойда даражаси самарадорлиги билан фирма фаолиятининг пировард натижасида белгиланадиган асосли қарорлар қабул қилиш.

- Сотиш йўллари, товарлар ҳаракати тартиблари, сотувдан кейинги техник хизмат кўрсатишни ташкил этиш, сотилишни рағбатлантириш тартиблари ва харидорлар талабини шакллантириш кабиларнинг энг фойдали йўллари белгилаш асосида сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш.

Бу вазифаларни амалга ошириш маркетинг дастурлари доирасида ҳисоб-китобларни тўғрилаш мақсадида бозор билан ўзаро алоқаларни ўрнатишни назарда тутаяди, бунинг асосида бошқариш даражаларига мувофиқ келувчи қарорлар қабул қилинади.

Маркетингда, яъни унинг фирма доирасидаги бошқарув усули сифатида, режалаштириш, назорат, ташкил этиш, бошқариш сингари идора қилиш вазифаларидек турли масалаларга самарали ўзаро таъсирини таъминлаш вазифаси ғоят кескин қўйилади. Фирма доирасидаги ҳозирги замон бошқарув усулида бошқаришнинг барча вазифалари бир-бири билан чамбарчас боғланган ва маркетинг режалаштиришнинг дастлабки шарт сифатида, режаланаётган фаолият сифатида намоён бўлади. Маркетинг ҳар бир маҳсулот бўйича мақсадларни ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини ривожлантириш йўналишларининг белгиланиши таъминланган ҳолда режалаштиришнинг бошланғич палласи бўлиб ҳисобланади, бу ишлаб чиқариш ресурсларидан энг мақбул тарзда фойдаланиш, олдиндан маълум иқтисодий ва техник кўрсаткичлар билан маҳсулот чиқариш учун қулай шароитлар яратишга қаратилгандир. Шундай қилиб, фирма доирасидаги режалаштириш — ташқаридан маркетинг вазифаларини амалга ошириш йўли билан бериладиган мақсадларга эришиш учун қулай шароитларни таъминлашга йўналтирилган бўлади.

Ҳозирги шароитда, айниқса халқаро бозорга чиқишда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифати, сотишни ташкил этиш ва сотувдан кейинги техник хизмат кўрсатиш бўйича тадбирларни амалга ошириш, техник ва бошқа хизматларни тақдим этиш, реклама тадбирларини ўтказиш устидан қаттиқ назорат ўрнатилиши муҳим аҳамиятга эга. Тижорат ишларини ташкил қилиш ва унинг усуллари тааллуқли бўлган барча тадбирлар маркетинг фаолиятини мантиқий якунига — пировард натижа олишга қадар етказишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. Айни пайтда бу маркетинг дастури ва режаси — жорий йил учун бюджет қанчалик тўғри тузилганлиги ва улар қанчалик муваффақиятли амалга оширилганлигидан далолат беради. Баҳо беришнинг бош мезони — қўйилган мақсадларга эришилганлиги, яъни энг кўп ва барқарор фойда олиниши, бозорда мустаҳкам ўрнашиб олиш ёки янги бозорларга кириб боришдир.

Фирмаларда маркетинг фаолиятини амалга оширишга ёрдам берувчи ташкилий тузилмаларни ишлаб чиқиш амалиёти шубҳасиз манфаатлидир. Бу тузилма ўрта ва майда компанияларда йирик, жумладан, трансмилий компаниялардаги тузилмалардан тубдан фарқ қилади.

Маркетинг фаолиятининг хусусияти, усул ва услублари бу фаолият йўналтирилган маҳсулот турига қараб жиддий фарқланади. Масалан, му-

раккаб ускуналар мажмуини корхоналарга жўнатишда ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги муносабатлар узоқ, доимий тус олади: бу муносабатлар тижорат битими тузилишидан анча илгаридан корхона фойдаланишига топширилгандан сўнг ҳам кўп йиллар давом этади; ёки кафолатланган техник хизмат кўрсатилади, ёки қўшимча тўлов орқали хизмат кўрсатиш олиб борилади.

Маркетинг фирма доирасида бошқарув усули сифатидаги муҳим хусусияти шундан иборатки, у кўп вариантли иқтисодий ҳисоб-китоблар негизида қарорлар қабул қилишга асосланган ва бир бутун ҳолда фирманинг самарали ишлаб туриши ва ривожланиши учун ташкилий, иқтисодий ва юридик шароитлар яратишга мўлжаллангандир.

Маркетинг ҳозирги илмий-техника инқилоби шароитида нафақат зарур, бевосита қонуният, балки бўлиши мумкин бўлган фаолиятдир. Илмий-техника тараққиёти янги талабларни юзага келтириб, шу билан бирга тегишли асосни ҳам, кўп вариантли ҳисоб-китоблар ва уларнинг натижаси бўйича қарорнинг энг мақбул усулини танлаш учун таҳлил ва олдиндан белгилашнинг математик аппарати вужудга келтиради.

Айнан мана шундай ҳисоб-китобларнинг ўтказилиши — ҳозирги замон маркетингининг ажралмас жиҳатидир. Унинг қўлланиши электрон ҳисоблаш техникаси асосида иқтисодий-математик андоза ва усуллардан кенг фойдаланишни кўзда тутади. Фан ва техниканинг ютуқлари туфайли муайян бозордаги тўловга қодир эҳтиёжни олдиндан ҳисоб-китоб қилиш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ва унинг пировард натижаларини чиқарилаётган ҳар бир маҳсулот ва тур бўйича бутун фирмада фойда олинишини белгилаш мумкин бўлиб қолади.

Фирма доирасида бошқарув усули сифатидаги маркетинг асосий вазибалари: сифатли, рақобатбардош маҳсулотни яратиш ва олдиндан белгиланган фойда даражаси (доимий юқори фойда, энг кўп фойда ва бошқалар)ни олиш мақсадида уларни энг кам харажатлар билан ишлаб чиқариш вазибаларини ҳал қилишга нисбатан аниқ бир мақсадга қаратилган ёндашувни ўз ичига олади.

Фирма доирасидаги бошқарув усулига нисбатан янгича ёндашув ишлаб чиқариш ва сотишни, у орқали эса, бозор муносабатларини йўлга қўйиш усули сифатида кўзда тутилган маркетинг назарий асосланишида ўз ифодасини топган. Бундай тартибга амал қилинишининг маъноси шундан иборатки, харидор бозорда ўз шартини ўтказди, ишлаб чиқарувчи эса унга мослашади.

«Маркетинг» деганда ишлаб чиқарилган маҳсулотга ва унинг сотилишини ташкил қилиш учун бозор эҳтиёжини ҳар томонлама ўрганишга қаратилган фаолият тушунилади.

Бозорнинг тез ўзгарувчан шароитлари, тобора мураккаброқ, алоҳида билим талаб этадиган маҳсулот пайдо бўлиши билан бевосита боғлиқ ҳозирги илмий-техника инқилоби шароитида харидорнинг ишлаб чиқарувчига тўхтовсиз таъсир этишида ўзаро боғланган, доимий амал қилувчи жараён ҳосил бўлади. Товарга нисбатан ўзгариб турадиган ша-

роитда харидор ишлаб чиқариш режалари белгиланишига фаол таъсир кўрсатади. Илмий-техника ютуқларининг ўз вақтида амалга оширилиши янги талабларини зарур воситаси бўлиб хизмат қилади.

Бизнес фалсафаси деб қаралаётган маркетингда бозор талабини етарлича даражада тўла ҳисобга олишга қаратилган фирманинг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш бошқарувини ташкил этишни энг мувофиқ ҳолга келтиришга марказий ўрин берилади. Маркетинг назарияси маркетингнинг бошқарувчилик фаолияти сифатидаги вазифасини ривожлантириш зарурияти асосланиши негизда ётади. Бу маркетинг бошқариш иши сифатида бизнеснинг муайян фикр юритиши муайян фалсафасини моддийлаштиришни билдиради. Йирик чет эл маркетингшироқлари: П.Чизнол, Л.Рожер, Ф.Котлер маркетинг бошқаришнинг мустақил вазифаси сифатида барча мамлакатларда фирмалар фаолияти бошқарилишини ташкил этишга таъсир кўрсата бошлаган бизнес фалсафаси асосида ривожланмоқда деб ҳисоблашади. Уларнинг фикрича, бозор талабини ҳисобга олиш фирмалар томонидан юқори ва доимий фойда олишнинг асосий шартидир.

Буюк Британиялик **Л.Рожер**нинг маркетинг моҳияти юзасидан билдирилган фикрлари алоҳида қизиқиш уйғотади. У мутахассислар томонидан амалга ошириладиган турли-туман фаолият турлари мажмуи сифатидаги маркетингдан муайян концепция сифатидаги маркетингни, айнан эса: ҳаракат тарзидаги маркетингдан фикрлаш тарзидаги маркетингни фарқлаш зарурлигини таъкидлайди. Унинг фикрича, маркетинг фаолият турларини эмас, балки унинг мақсадларини ифодалайдиган концепция қабул қилишдан бошланмоғи лозим, чунки, агар фирма бу концепцияни қабул қилса, у муайян ички аҳвол ва фирма ишлаётган ўша ташқи шароитларга боғлиқ маркетинг соҳасида ишни ташкил этишнинг ниҳоятда хилма-хил шаклларида фойдалана олади.

Маркетинг назарияси фирмалараро бозор муносабатларини йўлга қўйишга муҳим аҳамият қаратган ҳолда фирма томонидан чиқарилаётган ҳар бир муайян маҳсулот бўйича бозор талабларига мослашиш зарурлигига алоҳида эътибор беради. Шунинг учун бу муаммонинг ташкилий-техник жиҳати **«маҳсулотни режалаштириш»** (product planning) деб аталган соҳага қаратилгандир. Бу соҳа муайян товар бозорини ўрганиш, маркетинг дастури тузиш, янги товар ишлаб чиқариш ва уни бозорга киритиш, товарга эҳтиёжини кучайтириш ва унинг сотилиши олдиндан мўлжалланган фойданинг олиниши бўйича тadbирлар тизимини ўз ичига олади.

Шу тахлит маркетинг замонавий концепцияси нафақат фирма доирасида бошқарув усули сифатидаги маркетингни қўллаш заруриятини назарий асослаб беради, балки фирма хўжалик фаолиятини ташкил этишнинг янги шакл ва усулларини ишлаб чиқиш бўйича амалий тавсияномалар манбаи бўлиб ҳам хизмат қилади. Шунинг учун маркетинг назария сифатида, фикрлаш тарзи сифатида, тadbиркорлик фаолиятининг фалсафаси сифатида эътибор билан илмий ўрганиш ва уни бошқариш амалиётида фойдаланишга нисбатан амалий ёндашувни талаб этади.

Маркетинг моҳияти ва унинг асосий харидорининг у ёки бу талабини қондирувчи товар сифатига боғлиқ қўлланиш хусусиятлари ўртасида

фарқланишини амалга ошириш — муҳим аҳамиятга эга, чунки ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот тайёрлашга мўлжалланган маркетинг фаолияти истеъмолчилик мақсадидаги маҳсулот тайёрлашга қаратилган маркетинг фаолиятининг шакл ва услубларидан тубдан фарқ қилади.

Фирманинг маркетинг фаолияти бозор талабларига таянган ҳолда етарлича асосли равишда муайян жорий ва асосан узоқ муддатли (стратегик) мақсадлар, йўллар ва хўжалик фаолияти ресурсларининг аниқ манбалари бўлишига; маҳсулот ассортименти ва сифати унинг устунликлари, ишлаб чиқаришнинг энг мақбул тузилмаси ва мўлжалланадиган фойда белгила-нишига қаратилган.

Маркетинг бошқариш фаолияти сифатида ўз ичига қуйидагиларни олади:

- муайян товарга муайян бозорда ёки унинг бирор доирасидаги талаб-ни жорий ва истиқболдаги харидорнинг товарга нисбатан, яъни бу товар-нинг сифатига, янгилигига, техник-иқтисодий ва эстетик жиҳатларига, нарх даражасига талабларни ва сотишнинг эҳтимол йўлларини ҳам қўшганда бошқа кўрсаткичларга бўлган талабларни ўрганиш;

- бозор талабларини тўла ҳисобга олишдан келиб чиқиб, маҳсулот ёки маҳсулотлар гуруҳи бўйича маркетинг дастури тузиш: унда барча зарур омиллар таҳлили асосида муайян маҳсулот ишлаб чиқаришдаги кутилиши мумкин харажатлар қараб чиқилади, жумладан, зарур капитал маблағлар, илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлар (ИТТКИ)га, товарни ишлаб чиқаришда ўзлаштирилишига кетган харажатлар, сотиш ва транс-порт сарфлари, рекламага, техник хизмат кўрсатишга ва бошқаларга қилинган сарфлар ҳисобга олинади;

- товарга юқори нарх ва унинг ишлаб чиқариш рентабеллигини бел-гилаш;

- фирманинг ассортимент ва сармоялар йўли, ишлаб чиқаришнинг тўла харажатлари ҳисоб-китоби ва бутун фирма бўйича рентабеллик дара-жасини маркетинг дастури асосида ишлаб чиқиш;

- фирма хўжалик фаолиятининг пировард натижалари, ялпи даромад-лар ва материаллар харажати, иш ҳақи, барча турдаги солиқлар ва кредит учун фоизларни ҳам қўшганда барча ажратмалар қиймати чегирилгандан кейинги соф фойдани аниқлаш.

Маркетинг соҳаси доирасидаги фаолият турларининг бундай мажмуи аслини олганда ишлаб чиқаришни бошқаришга нисбатан сифат жиҳатидан янгича ёндашувни билдиради. Бу ёндашувнинг моҳияти шундан иборатки, муайян ишлаб чиқариш имкониятлари, уни кучайтириш ва самарадорли-гини ошириш намоён бўлишининг бошланғич нуқтасига тегишли товар-ларга нисбатан тўловга қодир бозор эҳтиёжини, харидорнинг талабларини таҳлил қилиш ҳисобланади.

Маркетинг фаолиятининг амалга оширилиши бозор зарурияти, харидор талаби ва эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда фирма (корхона)нинг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти белгиланишидаги бево-сита зарурият сифатида намоён бўлади. Бу ўринда бутун фирма ва унинг айрим ишлаб чиқариш хўжалик бўлинмалари ишлаб туришининг сама-

радорлигини ошириш мақсадларида ишлаб чиқаришни режалари асосида ташкил этишга рағбат акс этади ва доимий равишда кучайиб боради.

Маркетингнинг бошқариш иши сифатидаги асосий мазмун ва моҳияти бутун фирма каби унинг ишлаб чиқариш бўлинмаларида ҳам ривожланишнинг мақсад ва стратегияларини белгилашга қўмаклашишдан иборат. Шунинг учун маркетинг фаолиятининг муайян турлари бўйича қарорлар ишлаб чиқиш ва қабул қилиш муҳим аҳамиятга эга, айнан эса:

- муайян бозор ёки асосий харидорга, унинг талабларини ва маҳсулотга эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда, мўлжалланган маҳсулотни келгусида ўзлаштириш ва тайёрлаш ишлаб чиқилишининг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;

- мустақил ИТТКИ, шу ёки бошқа фирмалардан технологик тажрибалар, патентлар ва лицензиялар сотиб олиш мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;

- товарнинг ишлаш даврини ҳисобга олган ҳолда белгиланган ҳажмларда натура ва қиймат ҳолида маҳсулотни ўзлаштириш ва чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;

- янги корхона қурилиши, унинг жойлашиши, технологик жиҳозланиши, мавжуд ишлаб чиқариш қувватларини қайта қуриш ёки уларни янгисига алмаштириш; молиявий сарфлар ва уларни қоплаш амалга оширилишининг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;

- кўп вариантли ҳисоб-китоблар асосида материал ресурслари хом ашё, материаллар, ускуналар билан таъминлаш манбаалари тўғрисида, бошқа мамлакатлар шўъба, тармоқ, компаниялар, ресурсларни ишлаб чиқиш бўйича қўшма корхоналар ташкил қилиш хомашё ресурсларини ишлаб чиқишга йўл очишни таъминлаш усуллари тўғрисида қарорлар қабул қилиш;

- техник-иқтисодий хусусиятлар, қийматлар етказиб бериш муддатлари, маблағ билан таъминлаш шартларини мувофиқлаштириш асосида ускуналар ва технологиялар етказиб берувчилар билан муайян шароитларда тузиш тўғрисида қарор қабул қилиш;

- ишлаб чиқаришни олдиндан муайян тоифадаги ишчи ва мутахассислар муҳандис-техник ва бошқарма ходимлари билан таъминлаш учун кадрлар сиёсатининг асосий йўналишлари тўғрисида энг мақбул қарорлар қилиш;

- муайян маҳсулот сотилишининг ташкилий тизимини андозалаштириш ва фирма сотиш фаолиятини бошқаришнинг шаклланган ташкилий тузилмасини ҳисобга олган ҳолда кўп вариантли ҳисоб-китоблар ўтказиш асосида муайян маҳсулот сотилишини таъминлашга қаратилган муайян тижорат муаммолари олиб бориш тўғрисида қарорлар қабул қилиш.

Ташқи иқтисодий фаолият салмоқли ўринни эгаллаган фирмаларда маркетинг ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Айнан маркетинг фаолияти натижалари асосида халқаро тижорат битимлари тузилади, жаҳон бозорида муаммолари ўтказилади. Тижорат битимлари ва муаммолари муайян тартиб ва қоидаларни ишлаб чиқишни, бозорда янги иш усуллари қўлланишини кўзда тутади. Ишлаб чиқарувчи бозор имкониятларини

маҳсулотнинг муайян турлари номенклатураси бўйича олдиндан белгилаши зарур.

Бунда ишлаб чиқарувчи бугунги кун тадқиқотлари ва ишланмалари билан чекланиб қолиши мумкин эмас, у истиқболни белгилаши ҳамда тадқиқот ва ишланмаларни фан-техника ривожланишининг энг истиқболли йўналишларига қаратиши лозим бўлади, харидорларга энг истиқболли маҳсулот турларини ўзи таклиф этмоғи зарур. Тажриба шундан далолат берадики, агар маркетинг фаолияти бозор талаблари жорий вазибаларни ҳал қилиш билан чекланиб қолса, унда бу, тўғриси айтганда, ўз афзаллигини йўқотади.

Унинг асосий вазифаси — харидорлар талаби ўсишининг йўналишлари ва имкониятларини ўрганиш ҳамда муайян бозор эҳтиёжи доирасида бу талабларни шакллантиришда ҳал қилувчи роль ўйнаш. Шунинг учун маркетинг фаолияти — бу аввало истиқболга йўналтирилган фаолиятдир. Бундан харидор ҳам, ишлаб чиқарувчи ҳам бирдай манфаатдор. Фирмаларда жорий ва истиқболдаги маркетинг фаолиятини амалга ошириш соҳасида ўзига хос усуллардан фойдаланилади.

Ташқи бозорда ўзаро шартнома тузган томонлардан ҳар бирини танлаш жараёнида уларнинг бошқарув ташкилий тузилмалари, маркетинг хизматининг жойи ва ишлаши, маркетинг фаолиятининг тарзи, фирма доирасидаги режалаштириш, назорат тартибларини синчиклаб ўрганиш зарурлиги кўзда тутилади. Хусусан, экспорт ва импорт фаолиятига ҳам тааллуқлидир. Хўжалик фаолиятининг айрим ошкора яқунлари — маркетингни амалга оширишнинг зарур шарт ҳисобланади.

Тижорат ишларининг хусусияти ва унинг маркетинг билан алоқасини ҳисобга олган ҳолда маркетинг ҳар бир муайян маҳсулот тури, муайян бозор бўйича сотиш йўллари ва усулларини белгилаш; сотишни ташкил этишга, реклама, ташиш ва етказиб бериш харажатларига кетиши мумкин бўлган сарфларни ҳисоблашни кўзда тутувчи сотиш сиёсатини ишлаб чиқишни ҳам ўз ичига олишини таъкидлаш муҳимдир.

Бошқаришнинг номарказлашган тузилмаси, маркетинг фаолиятини амалга оширувчи аппаратга эга бўлган йирик замонавий sanoat фирмасида одатда ишлаб чиқариш бўлими ва маркетинг марказий хизматида маркетинг бўлими мавжуд бўлади.

Ишлаб чиқариш бўлинмаларидаги маркетинг бўлими ҳар бир товар бўлими ёки унга бириктириб қўйилган товарлар гуруҳи ишлаб чиқариш-сотиш ишининг барча жиҳатларини мувофиқлаштиради.

Одатда у қуйидаги соҳаларни ўз ичига олади: бозорни ҳар томонлама ўрганиш, маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш, сотишни ташкил этиш, реклама, техник хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш.

Мазкур соҳалар фаолияти ишлаб чиқариш бўлинмаларида чиқарилаётган маҳсулот ишлаб чиқаришни муайян бозор эҳтиёжлари ва харидорлар талабларига тўла мослаштириш ва фойда бўйича белгиланган кўрсаткичларнинг бажарилишига қаратилади. Маркетинг бўлимининг иши ишлаб чиқариш бўлими бошқа бўлинмалари, яъни, унинг соҳалари: фирма доирасида режалаштириш, маблағ ажратиш ва нархлар, шунингдек, фирма

барча ишлаб чиқариш фаолиятларини мувофиқлаштирувчи маркетинг хизмати ишлари билан чамбарчас боғлиқдир. Маркетинг марказий хизмати бошқариш иши у орқали амалга ошадиган асосий идора ҳисобланади.

Маркетинг марказий хизмати фирманинг мақсад ва йўналишларини ишлаб чиқариш бўлинмалари олдиндан ҳар бир маҳсулот бўйича маркетинг дастури асосида ишлаб чиқади. Мазкур хизмат ўз ишини режалаштириш, маблағ ажратиш, назорат марказий хизматлари билан мустақкам боғлайди, чунки булар фирма ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини ташкил этишга алоқадор масалаларни ҳал қилишда ҳар томонлама ёндашувни таъминлайди.

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим масалалари бўйича қарорлар бошқаришнинг олий бўғини — Директорлар кенгаши ёки тегишли қўмиталар (сиёсатни ишлаб чиқиш, режа ва бошқалар) иштирокидаги Бошқарма томонидан қабул қилинади.

Бошқарманинг марказлашган тузилмасига, марказий фаолиятини амалга оширувчи аппаратга эга бўлган кичик фирмалар одатда мустақил бўлиб ажралиб чиққан бўлинмалар ёки бозорни ўрганиш, реклама, шунингдек, режалаштириш, ишлаб чиқариш ва бўлинмаларни таъминлаш бўлимлари фаолиятларини мувофиқлаштирувчи маркетинг хизмати билан кифояланади. Бундай хизмат маркетинг бўйича бошқарувчи ёки компания вице-президенти томонидан бошқарилади ва бу лавозим номига одатда «Маркетинг» сўзи қўшилади.

Улар одатда компания фаолиятининг қуйидаги йўналишларига маъсул бўлишади: маҳсулот бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш; бозорни ўрганиш; янги турдаги маҳсулотлар ва товар белгиларини ишлаб чиқиш; маҳсулотга нарх белгилаш, реклама ва харидорларга хизмат кўрсатишни амалга ошириш; сотишни ташкил қилиш; товарлар ташилишини йўлга қўйиш; маркетинг фаолиятига умумий раҳбарликни олиб бориш.

Кенг миқёсларда халқаро фаолият олиб борувчи фирмаларда баъзан «маркетинг оверсиз» (marketing oversees) деган махсус бўлим ташкил этилади, мазкур бўлим маркетинг хизматига бўйсинувчи бўлади ва фирманинг халқаро тижорат муаммоларини амалга оширишга алоқадор бошқа барча бўлинмалари билан ўз фаолиятини чамбарчас мувофиқлаштириб туради.

Капиталистик фирмаларда бозорни ўрганиш, муайян харидорларнинг эҳтиёжлари ва уларнинг тақдим этилаётган товарларга нисбатан талабларини ҳисобга олиш услуги ва услублари, бу талабларни маркетинг дастурида акс эттириш нўқтаи назаридан кўплаб қимматли тажрибалар тўпланган. Фирмаларда конъюнктуравий товар бозорларини ривожлантириш, уларнинг ўзгаришига таъсир этадиган талаблар, эҳтиёжлар ва омилларнинг аҳволи ва йўналишлари доимий равишда ўрганиб борилади. Олдиндан белгилаш ва бошқа замонавий усуллар кенг қўлланади.

МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛЛАШТИРИШ — маркетинг вазифаларини бажарувчи таркибий бўлимларни шакллантириш ва уларнинг ўзаро масъулиятини ҳамда муносабатларини ифодаловчи тизимни яратиш. Бундай тизим оддий корхона (фирма)дан бошлаб бозорнинг барча

субъектлари, давлат, нодавлат, тижорат, нотижорат ташкилотлар, туман, шаҳар, вилоят ва республика миқёсидаги хизматларни ўз ичига олади. Маркетинг фаолияти ва унинг ихтисослашуви, корхона (фирма) умумий фаолиятидаги меҳнат тақсимоти шаклланишини аниқлаш, бошқарув тизимидаги ўзаро манфиқий муносабатлар даражаси юксалиши орқали бозордаги мақсадига эришишига асосий восита бўлади.

Корхонанинг умумий фаолияти асосан унинг бозордаги муваффақиятига боғлиқ эканлиги назарда тутилса, маркетинг хизмати вазифаси ва функцияларининг юқорида бажарилишига эришиш талаб этилади. Корхона бошқарувининг маркетинг бўлими бажарадиган функцияларини бошқа барча функциялардан энг катта фарқи шундаки, корхонанинг маркетинг фаолияти ишлаб чиқарган товар (хизмат) харидор ва истеъмолчилар орасида доимий алоқа (коммуникация)ни шакллантиришга қаратилган бўлади. Шунинг учун ҳам маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва ундан самарали фойдаланиш ҳар қандай фирма ёки тадбиркорнинг бош мақсади бўлиши керак.

Маркетингни ташкил этишда икки жиҳат муҳимдир: **мақсадлар** ва **маркетинг хизмати мақоми** эътиборга олинади.

Мақсадни танлаш бобида кўпгина раҳбарлар ҳозирги пайтда ўз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олишни кўрсатадилар. Аммо бундай танлаш унчалик мақбул эмас. Айтилик, агар корхона узоқ келажакни кўзлаб иш юритаётган бўлса (маркетинг фаолияти айнан худди шуни назарда тутди), бу ҳолда анчагина маблағни ИТТКИга, асосий капиталга, ишлаб чиқариш тайёргарлигига ва кадрлар масаласини яхшилашга сарфлаши керак. Бу тадбирларнинг барчаси **ишлаб чиқариш харажатларини** кўпайтиради ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш ҳақида ҳам, яқин келажакда фойдани кўпайтириш ҳақида ҳам ҳар доим гапиравермаслик керак. Масалан, агар корхона янги бозорга кириб бормоқчи бўлса, аввалида ҳеч қандай фойда олмаслиги, аксинча, кўпинча ҳатто зарарига ишлаши ҳам мумкин. Бундан ташқари, кўпгина мамлакатларда қабул қилинган фойдага қараб солиқнинг ортиб бориши корхонага режалаб қўйганидан ортиқча фойда олиш мақбул эмаслигини исботлайди. Донгдор «Мацусита Денки» (Япония) фирмасининг асосчиси **Коносукэ Мацусита** фикрича, фақат унчалик юқори ҳам эмас, унчалик кам ҳам эмас, балки оқилона миқдорда фойда олгандагина корхона ўз фаолиятини кенгайтириши мумкин.

Маркетинг бобида тан олинган пешқадамлари бўлмиш японлар тажрибасидан келиб чиқилса, маркетингни ташкил этишга киришган корхонанинг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат бўлади (афзаллиги тартибига кўра):

- сотиш ҳажми;
- ўсиш суръатлари (сотув ёки фойда ҳажми);
- бозордаги улуши;
- режаланган фойда, ана шу фойданинг ҳажми, фойданинг сотув ҳажмига нисбати, бутун капиталдаги фойда меъёри, фойданинг акциядорлар сармоясига нисбати ва бошқаларда акс этиши мумкин ва ҳоказо.

МАРКЕТИНГ ШАРТНОМА ТИЗИМИ — тадбиркорликнинг турли соҳаларида ўзаро шартнома, битим орқали муносабатларда бўлган, ўз зиммаларига мажбуриятлар олган, ўз фаолиятини юқори фойда олиш мақсадида амалга ошираётган иқтисодий мустақил, тенг ҳуқуқли корхоналар, фирмалар тизими.

МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИ — компанияда ҳам, компаниядан ташқарида ҳам маркетинг операцияларини йўлга қўйиш ва таъминлаб туришга оид ихтисослашган профессионал хизматлар. Маркетинг хизматларига қуйидагилар кириди, чунончи:

- реклама материаллари ишламини амалга ошириш ва ишлаб чиқариш;
- почта орқали тўғридан-тўғри жўнатиш;
- истеъмолчи маълумотдан хабардор бўлишига қаратилган ахборот фаолияти;
- кўрғазмалар;
- ранг-баранг бадиий безаклар;
- маркетинг тадқиқотлари;
- оммавий ахборот воситалари хизматларидан танлаш ва сотиб олиш;
- маҳсулот ўтказиш ва сотишни режалаштириш ва рағбатлантириш;
- қадоклаш, дизайн ва ишлаб чиқариш;
- маҳсулотни бозорга чиқариш арафасидаги реклама;
- нашрга тайёрлаш ва ишлаб чиқариш;
- жамоатчилик билан алоқалар;
- савдо ва сотувларни рағбатлантириш;
- реклама ҳомийлиги;
- синов тариқасидаги маркетинг.

МАРКЕТИНГДАГИ СИНЕРГИЯ — икки ва ундан ортиқ ишлаб чиқариш, илмий-ишлаб чиқариш, молия ва бошқа ҳўжалик юритиш тузилмалари ўзаро ҳўжалик юритиш ҳамкорлиги ва таъсири натижасида қўлга киритиладиган қўшимча тижорат эффекти. Маркетинглаги синергия эффекти айниқса ишлаб чиқаришни халқаро кооперациялаш, таъсисчи мамлакатларда бир-бирини тўлдирувчи қўшма корхоналар ташкил этиш, консорциумлар, жумладан, халқаро, тармоқлараро илмий-техникавий комплекслар барпо этишда яққол кўзга ташланади.

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ (МАРКЕТИНГ-МЕНЕЖМЕНТ) — фирма (компания, корхона) олдида қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга жорий этиш ва назорат қилиш босқичларини ўз ичига олган, бир-биридан уч қисмдан иборат бўлган жараён. Бинобарин, **1) фирма бўлинмаларини керакли ахборотлар билан таъминлаш; 2) тадқиқотлар олиб бориш** — фирма маркетинг фаолиятидаги бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларида услубий изланиш ва тадқиқотлар олиб бориш; **3) дастурий-назорат ишлари** — мақсадли дастурлар, стратегия ва тактикани шакллантириш, бажарилишини таъминлаш, назорат қилиш.

Маркетингни бошқаришга оид бундай оддий ёндашув унинг бошланғич

ва фаолияти ривожланиши даврига тўғри келган эди. Ҳозирги замонда, миллий ва жаҳон бозорларидаги кескин ўзгаришлар, уларда янгидан-янги рақобат муҳитларининг вужудга келиши, истеъмолчи учун кураш, аҳоли ва уюшган истеъмолчилар маданиятининг ошиши, айниқса, илмий-техника, технология ютуқлари коммуникация тизимига жорий этилиши билан **ахборотлар маркетинги** вужудга келиши маркетингни бошқаришда ҳам янги концепциялар шаклланишига олиб келди. Ҳозирги бозор конъюнктураси ва истиқболда ҳам корхона (фирма) муваффақияти нафақат ишлаб чиқариш ва сотиш билан, аввало, инновация, билимлар, ноухау, ахборот ресурслари билан таъминланганлик даражаси ва улардан рақобатбардошликни оширишда, шунингдек, устуворликка эришишда фойдаланишга боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Тадбиркорлик ва маркетинг фаолиятлари ахборотлашиши даражаси юксалишидан ташқари истеъмол маданияти ошиши билан боғлиқ бўлган янги хизматлар бозорининг ривожланиши — **иқтисодийнинг сервислашиши** ҳам маркетингни бошқарувга (менежментига) янгича ёндашиш ва концепцияга сабаб бўлмоқда. Хорижий мамлакатларда аллақачон жамият келажаги сервисда (хизмат кўрсатиш соҳаларида), негаки жами миллий даромад ишлаб чиқариш ҳажмининг ярмидан кўпроғи ана шу соҳага тўғри келиши кутилмоқда деган тўхтамга келишган. Мамлакатимизда ҳам кичик бизнес ва тадбиркорликнинг юқори даражада ўсиб бориши натижасида иқтисодийнинг сервислашиши яққол кўзга ташланмоқда. Жумладан, 2010 йил якунларига кўра Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 52,5 фоизга, хизматлар — сервис соҳаси улуши эса 49 фоизга етди¹. Мазкур соҳа ўсиши иқтисодийнинг умумий кўрсаткичларидан бир неча баробар кўпроқ бўлмоқда. Сервислашган жамиятга ўтилиши олдинги саноат инқилоби даврига ўхшаб, маркетингда янги ташкилий ва бошқарув йўналишларини аҳоли — истеъмолчилар ва фирмалар ўртасидаги ўзаро алоқа (коммуникация) технологияларида шаклланишига олиб келмоқда. Хизматлар (сервис) қаерда кўрсатилишидан қатъи назар саноатда (техник хизмат, ходимларни ўқитиш, маслаҳатлар, эҳтиёт қисмлар таъминоти ва бошқалар) ёки алоҳида банклар, меҳмонхоналар, ресторанлар, туризм ва бошқаларни ташкил қилиш орқали барибир ҳозирги бозорда улар рақобатда ютиб чиқишининг асосий омилига айланиб бормоқда.

Айтиб ўтилган ҳолатлар бошқарув, маркетинг, ходимлар, молия ва бошқаларга янгича қарашни тақозо этмоқда. Шунинг учун ҳам маркетинг ўз функциялари: тадқиқот, режалаштириш, сотиш ва сотувни рағбатлантириш билан бирга янги йўналиш — **«Харидорлар билан ўзаро ҳамкорлик ўрнатиш»** функциясини ҳам ривожлантирмоқда. Бундай ўзаро ҳамкорлик истеъмолчи — харидор билан ўзаро муносабатлар ўрнатилиши, чет эл олимларининг фикрича, маркетинг харажатларидан арзон тушиши

¹ «Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади». Президент И.Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси (2011 йил 21 январь). Тошкент, «Ўзбекистон», 2011.

исботланган (*К.Гренросс*). Масалан, фирма товарни мавжуд харидорларга қайтадан сотишни ташкил этишидан янги харидорни топиши 6—7 бара-вар қимматга тушар экан. Маркетинг янги функцияси келиб чиқиши — харидорлар билан ўзаро ҳамкорликни бошқариш унинг технологиясига бошқача коммуникатив позициядан қараш имкониятини яратди. Ма-салан, **Скандинавия маркетинг мактаби**да маркетинг харидорлар билан ўзаро муносабат ўрнатиш, сақлаб қолиш ва ривожлантириш, шунинг-дек, мақсадларга эришиш йўлидаги энг самрали жараён деб қаралмоқда. Маҳсулотлар стандартлашиб, хизматлар унификациялашиб бораётган ҳозирги даврда маркетинг қарорлари ҳам бирхиллашиб, уларни такроран қабул қилишмоқда. Ана шу даврда истеъмолчини сақлаб қолишнинг яғ-на йўли — у билан ўзаро ҳамкорлик муносабатини якка тартибда ўрнатиш ва узоқ муддат давомида сақлаб қолишдан иборатдир. Истеъмол-чи билан ўрнатилган узоқ муддатли муносабат ўз маҳсулоти сифатида қаралиб, интеллектуал ва ахборот ресурслари мужассамлашган ва бозор муносабатлари такрорланишининг бош омили сифатида баҳоланмоқда. Ўзаро ҳамкорлик маркетинги самарали коммуникация тизимида шахс ва шахсий алоқалар аҳамиятини оширади. Бундан ташқари, маркетинг бўйича қарор қабул қилиш масъулиятини фирманинг барча ходимларига тақсимлайди, негаки маркетинг фаолиятида барча мутахассис ва мене-жерлар қатнашади. Иқтисодиёти тараққий этган мамлакатларда марке-тинг фаолияти асосини ташкил этувчи «**Маркетинг-микс концепцияси**» — «**4P**» ҳам ҳозирги замонда чегараланган, замонавий бошқарув тизимига мос келмайди деган тўхтамга келди. 1986 йилда Филипп Котлер «4P»га, яъни маҳсулот (*production*), нарх (*prise*), жойлаштириш (*plase*) ва реклама-ташвиқот фаолияти (*promotion*) га яна «Паблик рилейшнз» (*Public relations*) ва «Сиёсат» (*Politics*)ни қўшиб уни «6P»га етказди. Маркетинг-микс ва унинг модели «4P» бозорга эмас, товарга йўналтирилган концепция эди, айниқса, хизматлар ва саноат маркетинг фаолиятида у товарнинг ҳаётий босқичларидаги харидорлар билан алоқаларнинг барча ресурслари, жа-раён ва муносабатларини ўз ичига олмайди деган хулосани 1989 йилда К.Гренросс берди.

Маркетинг фаолиятини моделлаштиришнинг янги — ўзаро ҳаракат ва тармоқ назариясига асосланган ёндашувларни 1982 йилда Хокансон, са-ноат маркетинги бўйича Гренросс 1983 йилда ва Гумессон 1985 йилда хизматлар маркетинги бўйича ишлаб чиқдилар. 1960 йилда Жер Макарти томонидан тавсия этилган маркетинг фаолиятининг «**4P**» модели ҳам чекланганлигига қарамасдан, ўтган давр мобайнида маркетинг назарияси ва амалиёти ривожланишида, айниқса, истеъмол товарлар бўйича катта аҳамиятга эга бўлди.

Маркетинг-микс ишлатиладиган шаклда ўз ичига тўрт *субмикс*ни ола-ди. Булар — товар микси, коммуникация микси, шартномавий микс, тақсимот микси. Ҳар қайси субмикс алоҳида тадбирларни ўз ичига олиб, маркетинг фаолиятида ўзига хос сиёсатни шакллантиради. Масалан, **товар микси** товар сиёсатини — истеъмолчи томонидан товарнинг тўлақонли тан олинишини таъминлаш бўйича мувофиқлаштирилган тадбирларни бил-

диради. Булар: дизайн, лойиҳа, товар ўрами, сифати, кафолатли хизмати, истеъмолчиларга маслаҳатлар, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказолардир (*Г.Бағиев*).

Шартномавий микс — сотувчи билан истеъмолчи орасида нарх сиёсатини, чегирмалар бериш, товарни етказиб бериш шартлари, тўлов ҳамда кредит сиёсати келишилганидан кейин ўзаро алоқани шартнома билан расмийлаштириш жараёнини ифодалайди.

Коммуникация миксининг мақсади — товарлар (хизматлар) ишлаб чиқарувчиларни барча маркетинг тизими ўзаро ҳаракатини ташкил этиш орқали улар талабини шакллантириш, товарнинг бозорга кириб боришини таъминлаш ва харидорлар эҳтиёжини қондириш ҳамда режалдаги фойдага эришиш. Шунинг учун бизнес — коммуникация режасини тузиш, унда ҳамкорлар, истеъмолчилар ва жамоатчилик билан ўзаро ҳаракат, реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий хизмат кўрсатиш ёритилади ва амалга оширилади. **Оферент** — фирма ёки шахс бўлиб, ўз маҳсулотларини баъзи шартлар асосида ёки эркин сотишга қўяди.

Тақсимот микси асосан товарлар ишлаб чиқариш жойидан воситачига ёки истеъмолчига етказиб бериш сиёсатини ишлаб чиқади ва амалга оширади. Мазкур жараён товар ҳаракатини асослаш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари товарларни етказиб бериш, захира-ларни сақлаш, истеъмолчилар ва бозорлар дислокацияси — жойлашуви кабиларни ўз ичига олади. Маркетинг-микс, товарлар (хизматлар)ни ишлаб чиқаришдан пировард истеъмолчига етказиб бериш комплекс дастури бўлиб, маркетинг-менежментни режалаштириш тизимида ресурсларни оптимал жойлаштириш воситаси ҳисобланади. Маркетинг товарларни тарқатиш ва сотиш услуги деб қараш концепцияси (XX асрнинг 80-йилларига қадар), ҳозирги ривожланган бозор рақобати ва коммуникация воситаларидан фойдаланиш даражаси юқори бўлган шароитда маркетинг-ни бошқариш тизимига тўсиқ бўлиб қолди ва уни янгидан шакллантиришни тақозо этмоқда. Шунинг учун ҳам маркетингни сотиш, реклама, тақсимот ва нархлаштириш функцияларидан янги — унинг барча фаолиятини мувофиқлаштириш функцияси маҳсуллашиб, иқтисодиётнинг ҳар бир бўғинида маркетинг тизимини бошқаришни талаб этади.

«**Маркетинг-менежмент**» — бошқарув фаолияти бўлиб, товарлар (хизматлар)га бўлган талабнинг шаклланиши ва такрорий ишлаб чиқарилиши жараёнларини идентификациялаш тадбирларини рағбатлантириш ҳамда фойдани кўпайтириш билан боғлиқ бўлган режалаштириш, ташкилий назорат ва аудит функцияларини ўз ичига олади (*Г.Бағиев*).

Маркетинг-менежмент концепцияси асосий ғоялар, воситалар, атроф муҳит ва тадбиркорлик фаолиятининг таҳлили, стратегия ва назорат тизими сифатида қаралаётгани маълум. Унинг асосий элементлари қуйидагилардир:

- Тадбиркорлик, атроф муҳит таркибий тузилиши, маданият, сиёсат, ресурслар, бозорлар, соҳалар, рақобатчилик;
- Сиёсатни шакллантириш — концепция модели, мақсадлар, стратегиялар;
- Сиёсатни ижро этиш — режалар, бюджет, маркетинг тадбирлари.

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШГА ДИВИЗИОНАЛ ЁНДОШУВ (*Marketing managment divisional approach*) — асосан йирик компаниялар маркетинг тузилмаси бўлиб, унда маҳсулотлар ассортименти диверсификацияланган бўлади, реализация қилиш эса бир қанча бозорларда амалга оширилади. Айнан шу вазият мустақил «фойда нуқталари» (маркетинг дивизионлари, бўлимлари) ташкил этилиши талаб қилади.

МАРКЕТОЛОГ (*ингл. Marketologist*) — 1) маркетинг муаммолари билан профессионал асосда шуғулланувчи мутахассис; 2) маркетинг соҳасида олий маълумотга эга мутахассис малакаси; 3) маркетинг муаммолари тадқиқотчиси.

МАРКЕТОЛОГЛАР ГИЛЬДИЯСИ (*ингл. Guild of Marketologists*) — жисмоний шахслар, маркетинг соҳасидаги мутахассислар: илмий ходимлар, маркетинг ўқитувчилари, тадқиқотчилар, маслаҳатчилар, маркетинг хизмати раҳбарларининг ўз профессионал манфаатлари ва нотижорат шерикчилигини ҳимоя қилиш мақсадидаги профессионал бирлашмаси.

МАСЛОУ, АЛЕКСАНДР АБРАҲАМ — америкалик машҳур психолог. Маслоу устувор ва ҳукмрон эҳтиёжлар пирамидасидан маркетинглар товарлар ва хизматлар ёрдамида инсон эҳтиёжларини қондиришга дахлдор бўлган одам хулқ-атвори, юриш-туриши ва хатти-ҳаракатини аниқлаб олиш учун фойдаланадилар.

Маслоу «**Шахс ва мотивация омиллари**» китоби (1954)да эҳтиёжлар намоён бўлиши ва иерархияси тўғрисидаги назариясини эълон қилган эди. Шунга кўра Маслоу пирамидасидан маркетинг гоъяларини такомиллаштиришда фойдаланиш маъно-мазмунга эга. Бу асарда Маслоу инсон хатти-ҳаракати алоҳида беш гуруҳга ажратиш мумкин бўлган эҳтиёжлар устуворлиги билан тавсифланади деб таъкидлайди, чунончи:

1) *ўзлигини намоён этиш эҳтиёжи* (ўз иқтидорини максимал камол топтиришга қаратилган ботиний эҳтиёж);

2) *иззат-ҳурмат кўриш эҳтиёжи* (обрў-эътибор, омад ва муваффақият, ўз шаън-номусини асраш ҳисси);

3) *ўзаро муносабатларга эҳтиёж* (севги, ёқимтойлик, теваракдаги одамлар эътибори, мадад);

4) *хавфсизликка эҳтиёж* (муҳофаза, тартиб, барқарорлик);

5) *физиологик эҳтиёжлар* (оч қолиш, чанқаш, жисмоний фаоллик).

Иерархия, моҳиятан, пойдеворида физиологик эҳтиёжлар, чўққисида эса ўзлигини намоён этиш эҳтиёжи турган пирамида кўринишида ҳавола этилган. Гарчанд Маслоу назарияси фойдали маркетинг қуроли бўлса-да, ундан эҳтиёткорлик билан фойдаланган маъқул. Негаки, эҳтиёжлар, зарурат ва хоҳиш-истаклар кўпинча бир-бирига чамбарчас боғланган ҳолда юзага чиқади. Масалан, овқат ейиш зарурати билан телевизор соҳиби бўлиш хоҳиши ўртасида зиддият туғилиши мумкин. Унис ҳам, буни ҳам, фақат бир-бири ҳисобига эмас, балки ўз-ўзича мавжуд бўлишга ҳақлидир. Маркетингда эса инсон устуворлиги ва зарурат туфайли келиб чиққан ташвиш ва таҳликадан халос бўлиш учун мижознинг фаолликка

эҳтиёжидан кенг фойдаланилади. Бошқача айтганда, «Эҳтиёжга дуч келганда одам дўконга қараб йўлга чиқади».

МАСОФАВИЙ ТАЪЛИМ — ўқитувчи ва ўқувчи ўртасидаги тўғридан-тўғри, шахсий алоқасиз “масофадан ўқитиш” имконини яратиб берувчи замонавий ахборот ва телекоммуникацион технологияларидан фойдаланишга асосланган ўқитиш жараёнини амалга оширишнинг янги услуби.

МАСЪУЛИЯТИ ЧЕКЛАНГАН ЖАМИЯТ — ҳўжалик жамиятларининг бир тури. Ҳўжалик жамиятлари иштирокчиларининг ҳуқуқ ва бурчларига хос фарқлари асосан уларнинг мажбуриятлари бўйича жавобгарлиги билан боғлиқ. Масъулияти чекланган жамиятнинг мажбуриятлари бўйича унинг иштирокчилари жавоб бермайдилар. Улар жамият фаолияти билан боғлиқ зарар учун ўзлари қўшган ҳиссалар қиймати доирасида жавобгардирлар (Фуқаролик кодексининг 62-моддаси). Масъулияти чекланган жамият унинг таъсис ҳужжатлари, ташкил қилиш тартиби, иштирокчиларининг ҳуқуқ ва бурчлари билан тўлиқ ёки командит ширкатларидан фарқ қилади. Унинг яна битта фарқи шундан иборатки, бундай жамиятнинг таъсисчиси битта шахсдан иборат бўлиши ҳам мумкин. Шунинг билан бирга масъулияти чекланган жамият иштирокчиларининг сони қонун ҳужжатларида ўрнатилган меъёрдан ошиб кетмаслиги керак. Ошиб кетган тақдирда бундай жамият акциядорлар жамиятига айлантирилиши ёки тугатилиши лозим. Сон жиҳатдан бундай чегара қўйилишига асосий сабаб, масъулияти чекланган жамият иштирокчиларига хос таниш-билиш бўлишликни сақлаб қолишдан иборат. Акциядорлик жамиятида акция эгаларининг ўзаро муносабатида таниш-билиш бўлишлигининг аҳамияти йўқ. Масалан, масъулияти чекланган жамиятнинг иштирокчиси томонидан устав фонди (капитали)даги ўз ҳиссасини учинчи шахсларга сотишга, уставда рухсат берилмаган бўлса, йўл қўйилмайди. Ушбу ҳисса умумий қоида биноан жамиятнинг бошқа иштирокчиларига ўтказилиши мумкин. Очиқ акциядорлик жамиятида акцияларни бошқа акциядорларнинг розилигини олмасдан тасарруф қилиш ҳуқуқи берилган. Масъулияти чекланган жамият давлат рўйхатидан ўтган пайтдан бошлаб вужудга келади (Кодекснинг 44-моддаси). Рўйхатдан ўтказиш таъсис ҳужжатлари (таъсис шартнома ва устав)га асосан амалга оширилади (Кодекснинг 43-моддаси). Улар рўйхатдан ўтказиш учун бирга тақдим этилади. Жамиятнинг таъсисчиси битта шахсдан иборат бўлса, рўйхатдан ўтказиш учун фақат устав тақдим этилади. Масъулияти чекланган жамиятнинг моддий манбаи иштирокчиларининг ҳиссаларидан ташкил топган устав фонди (капитали)дир. Устав капиталининг миқдори, одатда, уставда назарда тутилади, лекин қонун ҳужжатларида белгиланган миқдордан кам бўлмаслиги керак. Агар устав фонди иштирокчилари томонидан ярмидан кам миқдорда тўпланган бўлса, жамият рўйхатдан ўтказилмайди, ярмидан кўп бўлса, тегишли қисмини жамият фаолиятининг биринчи йили давомида тўплаш талаб қилинади. Жамият фуқароларнинг ихтиёрий равишда тузадиган ташкилоти бўлганлиги туфайли, ҳиссанинг етмай қолган қисмини ундириш учун судда даъво қўзғатилмайди. Бундай ҳолларда қонун ҳужжатларида назарда ту-

тилган қоидаларга биноан устав фондига қўшиладиган ҳиссанинг миқдори камайтирилиши ёки жамиятнинг фаолияти тугатилиши мумкин. Устав фондининг миқдори қисқартириладиган бўлса, бу ҳақда жамиятнинг кредиторлари, албатта, хабардор қилинади. Улар мажбуриятни жамият томонидан белгиланган муддатдан олдин бажаришни ёки уни бекор қилишни ва шу туфайли етказилган зарарни қоплашни коммандит (ишончга асосланган) ширкатни бошқариш унинг тўлиқ шериклари томонидан амалга оширилади. Масъулияти чекланган жамиятда бундай эмас. Бу жамиятда унинг барча иштирокчилари тенг ва жамият фаолиятини бошқариш учун улардан биронтасига қонунда устунлик берилмаган. Шунинг учун ҳам жамият иштирокчилари томонидан унинг бошқарув органини тузиш назарда тутилади. Иштирокчиларнинг умумий мажлиси жамиятнинг олий органи ҳисобланади. Умумий мажлис маҳаллий аҳамиятга эга бўган норматив ҳужжатларни, жамиятнинг ички ишларини ҳал қилишга қаратилган қарорларни қабул қилиш ҳуқуқига эга. Кундалик муаммоларни ҳал қилиш учун умумий мажлисга ҳисобот бериб турувчи ва унга итоат этадиган ижрочи орган тузилади. Бундай орган якка директор ёки маслаҳатчилар ҳайъати (коллегия)дан иборат бўлиши мумкин. Масъулияти чекланган жамиятнинг қайта ташкил қилиниши ёки тугатилиши жамият барча иштирокчиларининг тўлиқ овози билан ҳал қилинади. Бундай қарор қабул қилиш ваколати фақат умумий мажлисга берилган. Агар умумий мажлис аъзоларини йиғишнинг, узрли сабабларга кўра иложи бўлмаса, уларнинг ҳар биридан ёзма равишда юборган розилиги талаб қилинади. Лекин иштирокчилардан биронтасининг жамиятдан чиқиб кетиши учун бошқа иштирокчиларнинг розилиги бўлиши талаб қилинмайди. Жамият иштирокчиси хоҳлаган вақтда ундан чиқиб кетиш ҳуқуқига эга. Ушбу қоида императив (қатъий) характерга эга. Шунинг учун ҳам, таъсис шартномасида ушбу иштирокчининг бу ҳуқуқини чеклаш ҳақида назарда тутилган шарт ўз-ўзидан ҳақиқий эмас, деб ҳисобланади. Жамиятдан чиқиб кетувчига, устав фондида унинг ҳиссасига тўғри келадиган мол-мулк қисми пул билан баҳоланиб, унга ҳўжалик йилининг охирида, яъни жамият фаолиятига яқун ясалгандан кейин тўланади.

МАТБУОТ ВАКИЛЛАРИ БИЛАН УЧРАШУВ (*ингл. Press reception*) — янада аниқ-расо номи — оммавий ахборот воситалари билан ўзаро муносабатлардир, чунки бу термин эфирли ОАВга нисбатан қўлланади. Жамоатчилик билан алоқаларга оид фаолиятнинг фавқулодда муҳим бир тури. Жамоатчилик билан алоқаларга оид ишларда фойдаланиладиган оммавий ахборот воситалари намояндалари билан танишиш зарур ҳамда улар компания ва компания раҳбариятини яқиндан билиб олишга эришиш зарур. ОАВ билан яхши муносабатлар учун энг катта мукофот газета, журнал, радио ва телевидениеда ишловчи журналистлар компания раҳбариятини дурустгина қизиқарли материаллар манбаи деб ҳисоблашидир.

МАТРИЦА (*ингл. Matrix*) — маълумотларни тақдим этиш ва таҳлил қилиш учун мўлжалланган таблицали шакл.

МАХСУС ЛАЁҚАТЛАР — муайян соҳа ёки фаолият тури, бажарилаётган конкрет иш билан боғлиқ ва ўз характериға кўра икки типда бўлади: 1) **интерсоциал** — кишиларнинг ўзаро ҳамкорлиғига, уларни бошқаришға йўналтирилган. Бундай лаёқатлар ўрта ва қуйи бўғин раҳбарларига, шунингдек, реклама, маркетинг, музокаралар ўтказиш, кишилар билан кенг контакт билан боғлиқ бўлган ходимларға зарурдир; 2) **конструктив лаёқатлар** — фаолиятнинг у ёки бу соҳасида конкрет объектлар: табиий, техникавий, белгили, бадий ва ҳоказолар яратишға йўналтирилган. Бундай лаёқатлар ташкилот стратегиясини ишлаб чиқувчи олий бўғин раҳбарларига, шунингдек, мутахассисларға керак бўлади.

МАҚСАДЛИ АУДИТОРИЯ (*ингл. Target audience*) — идентификациялашға мойил ва лаёқатли реклама кампанияси қаратилган истеъмолчилар гуруҳи. Ушбу термин реклама фаолияти учун айниқса адолатлидир, чунки кўпгина реклама кампаниялари муайян реакция ёки жавоб таъсироти кутиладиган аҳолининг маълум бир сегментларига қаратилган бўлади. Кўп ҳолларда мақсадли аудиторияни муайян товар ёки хизмат учун бирламчи бозор сифатида кўриб чиқса ҳам бўлаверади. Мақсадли аудитория бирлигини эса индивидуум тариқасида кўриб чиқиш мумкин. Бинобарин, реклама хаба-ри айнан индивидуумға йўналтирилади ва ундан жавоб таъсироти кутиш мумкин.

МАҚСАДЛИ ИСТЕЪМОЛЧИ (*ингл. Target consumers*) — умумий муштарак манфаатларға эга бўлган, маркетинг тadbирлари дастури қаратилган асосий ўзак ядро саналган мижозлар ҳақидаги маълумотлар базасидир. Бу рўйхат индивидуал мижозлар номларидан ёки оммавий маркетинг ҳолатида ёш, жинс ва даромад сингари умумий характеристикалардан тузиб чиқилиши мумкин. Айтиб ўтилган ахборотдан ана шундай мақсадли аудиториялар учун махсус мўлжалланган ўз таъсирига кўра самарадор реклама кампаниялари яратиш учун фойдаланилади.

МАҚСАДЛИ МАРКЕТИНГ — бозор сегментларини чегаралаш, чегараланган сегментлардан бир ёки бир нечтасини танлаб олиш ва ҳар бир танлаб олинган сегмент учун алоҳида-алоҳида товарлар маркетинги комплексини ишлаб чиқиш жараёни.

МАҲСУЛОТ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ маркетинг фаолиятининг негизини ташкил этади. Ҳар бир турдаги маҳсулот учун ўз дастури ишлаб чиқилади, унда ушбу маҳсулотнинг рақобатбардошлигини иложи борича узоқроқ сақлаб туриш учун зарур бўлган барча ишлаб чиқариш-ҳўжалик ва ташкилий-бошқарув тadbирларини кўзда тутишға ҳаракат қилинади.

Маркетинг дастури — асосий ҳужжат бўлиб, у айнан ким, нимани, қачон, қаерда ва қай тарзда қилиши лозимлигини белгилаб беради.

Маркетинг дастурлари фирма чиқараётган маҳсулот бўйича ҳам, иш-

лаб чиқариш ва сотиш қисқа муддатли ва узоқ муддатли истиқболда йўлга қўйилиши мўлжаллаётган янги товарлар бўйича ҳам ишлаб чиқилади.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларининг мақсади маҳсулотнинг энг мақбул техник-иқтисодий кўрсаткичлари ҳақида олинган ахборот асосида ва бошқарув қарорлари қабул қилиш ҳамда ишлаб чиқаришни режалаштириш учун уни ишлаб чиқариш ва сотишнинг фойдалилигини кўп вариантли ҳисоб-китоб қилиш асосида дастур ишлаб чиқиш ҳисобланади. Маркетинг дастурининг янги маҳсулот бўйича пировард мақсади — унинг рентабеллигини аниқлаш ва уни ишлаб чиқаришга жорий этишнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида қарор қабул қилиш.

Маркетинг дастури асосида янги мақсадли бозорлар, янги истеъмолчилар, янги турдаги маҳсулотлар, анъанавий маҳсулотни ишлатишнинг янги соҳаларини доимий излаш ишлари олиб борилади.

Маркетинг дастурини асосий вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- маҳсулот (янги ёки такомиллаштирилган) чиқариш ҳажмининг жорий ва истиқбол даврида соф ва қиймат билан ифодаланган ҳолда белгиланиши;

- мақсадли бозор ёки пировард истеъмолчи (қатъий белгиланган харидорлар гуруҳини) уларнинг маҳсулотга бўлган талаб ва эҳтиёжларини ҳисобга олиш орқали танлаш;

- ҳар бир маҳсулот бўйича ишлаб чиқариш харажатлари, нархлар, фойдаларнинг таққосланиши.

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим вазифаси: фирма учун фойданинг энг юқори даражасини таъминлай оладиган маҳсулот турларини компьютердан фойдаланилган ҳолда олиб бориладиган кўп вариантли таҳлиллар асосида аниқлаш, шу билан бирга ишлаб чиқаришни айнан шундай турдаги маҳсулотлар чиқаришга режалаштириш орқали йўналтириш.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлинмасида жорий ёки истиқбол даврига режа лойиҳасини ишлаб чиқиш.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлинмасида жорий ёки истиқбол даврига режа лойиҳасини ишлаб чиқиш учун асос ҳисобланади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш жараёнида, одатда, андозасини тайёрлаш усулидан фойдаланилади, шу билан бирга фирмага энг юқори фойда даражасини таъминлай оладиган айрим маҳсулотлар бўйича маркетинг андозаси яратилади ҳамда ишлаб чиқаришга режалаштирилади ва мослаштирилади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш жараёнида, одатда, андозасини тайёрлаш усулидан фойдаланилади, шу билан бирга тавсифий тусга эга қабул қилиниши мумкин қарорни ўз ичига оладиган айрим маҳсулотлар бўйича маркетинг андозаси яратилади.

Қолаверса, андозаларнинг бу турлари, агар натижаларни текшириш тартиби кўзда тутилмаган бўлса, оптималловчи (энг мақбулни белгилловчи) агар бундай тартиб кўзда тутилмаса, эвристик (назарий-мантӣкий) бўлиши мумкин. Оптималловчи андоза одатда, бир томондан, фирма фаолиятининг ҳар хил турлари ўртасида мавжуд бўлган, бошқа томондан эса,

олдиндан маълум бўлган бозорнинг таъсири муносабатларини тавсифлаш (яқинлаштиришнинг муайян даражаси билан) ни ўз ичига олади.

Андозалар одатда шаклга солиниши даражаси бўйича анча фарқ қилади, лекин улар ҳаммаси бутун фирма фаолиятига бўлгани каби маҳсулотларнинг айрим турларига ҳам таъсир этувчи асосий ўзгарувчанликни ўз ичига олади. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш пайтида эйтиборга олиш керак бўлган ўзгарувчанлик (омилларнинг сони ва муҳимлиги шунчалик каттаки, энг мақбул йўлни танлаш ҳамиша катта қийинчилик туғдиради).

Бунинг устига ҳисобга олиш амалий жиҳатдан мумкин бўлмаган кўзда тутилмаган омиллар ва вазиятлар кўп бўлади. Шунинг учун ҳар доим мувофиқлашганлик даражаси, фирманинг ўзгарувчи ташқи шароитларга мослашиш имконияти биринчи навбатга қўйилади, бу, пировардида унинг барқарор ишлаб туриши ва нисбатан барқарор натижаларга эришишни таъминлайди.

Ҳозирги шароитларда маркетинг дастурларининг андозалаштирилган шакллари ишлаб чиқиш муаммосини ҳал қилиш долзарблик касб этмоқда. Ҳар бир фирма, ҳар бир маҳсулот бўйича дастурнинг ўз андозасига эга эканлиги ва янги маҳсулот яратиш, чиқарилаётган маҳсулотларни такомиллаштириш, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш вақтларида масалаларида энг тўғри қарорлар қабул қилиш мақсадида энг мақбул рентабеллиликнинг кўп вариантли ҳисоб-китобларини олиб бориши ҳоллари муқаррар бўлиб бормоқда.

Маркетинг дастурининг барча янги кўрсаткичлари ишлаб чиқариш бўлинмаси томонидан чиқарилаётган барча маҳсулотлар бўйича маълумотлар тўхтовсиз суратда банкка киритилади.

Шу билан бирга ўз маҳсулотини рақобатчининг шунга ўхшаш маҳсулоти билан техник-иқтисодий кўрсаткичлари бўйича таққослаш учун рақобатлашувчи маҳсулотнинг энг муҳим кўрсаткичлари бўйича ҳам маълумотлар банкни яратиш зарурдир.

Шунинг учун ҳозирги шароитларда андозавий маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш кенг қулоч ёйди, бу дастурлар асосида рақобатлашувчи маҳсулотнинг техник-иқтисодий кўрсатувчиларининг қиёсий таҳлили жиддий соддалаштирилган. Бу автомобиллар, музлаткичлар, радио ва кино-фото маҳсулотлари, видео-техника, авиатехника ва бошқа шу каби андозалаштирилган товарларга тааллуқли. Дастурни андозалаштириш, ўз-ўзидан маълумки, бўлиши мумкин эмас. Мавжуд маҳсулот бўйича андозавий маркетинг дастурлари кўрсаткичларнинг ушбу унчалик кўп бўлмаган сонлари билан чегараланади:

- мақсадли бозор: географик ҳудуд, иқтисодий омиллар;
- бозор мавқеи: бозорнинг ривожланиш йўналишлари, бозор омиллари, рақобат даражаси;
- маҳсулотнинг тавсифномаси: маҳсулотнинг хили, унинг бозорда эгаллаган мавқеи;
- ташқи муҳит омиллари: товар айланиш шароитлари, ҳуқуқий ва сиёсий шароитлар, бозор инфраструктураси;

• ташкилий омиллар: фирманинг йўналиши, бош ва шўъба компаниялари ўртасидаги муносабатлар, ваколатларнинг топширилиши.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларининг ишлаб чиқилиши бошқаришнинг дастурий-мақсадли усулидан фойдаланишда ва мақсадли дастур гуруҳларида аълоҳида муҳим аҳамиятга эга.

Дастурий-мақсадли усулнинг муҳим жиҳати дастур ишлаб чиқиб бўйича муайян органлар ва дастурнинг бажарилиши учун тўла жавоб берадиган аниқ ижрочиларнинг мавжудлиги, ҳуқуқ ва маъсулиятнинг қатъий белгилаб қўйилгани, дастур бўйича иш даври ва унинг бажарилиши учун зарур ресурсларнинг белгилангани ҳисобланади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиб бир томондан, энг жозиб бозор, технология, маҳсулот ассортиментини, бошқа томондан эса, пировард натижада — фойда ва ишлаб чиқариш рентабеллиги бўйича белгиланган кўрсаткичларга эришиш учун пул, киши, моддий ресурсларга бўлган муайян эҳтиёжни асосли танлашни кўзда тутди.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларини асосий ташкил этувчиларнинг мазмуни.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларини энг муҳим ташкил этувчилар қуйидагилардир:

1. Мақсадли бозор ёки бўғинларни танлаш.

Кўрсаткичлари: бозорнинг ҳажми (миқдорий ва қиймат кўрсаткичлари); талабнинг баҳоланиши (қиймат кўрсаткичи); жорий ва истиқболга сотувни бегилаш; сотувнинг ўсиш суръатлари; рақобатлашувчи фирмалар томонидан ўхшаш маҳсулотнинг сотилиши ҳажми; фойда ва ўсиш суръатлари; маълум миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариш рентабеллиги; мўлжалланган бозор улуши (эришиладиган, сақлаб туриладиган).

2. Маҳсулотнинг табақаланиши.

Кўрсаткичлар: миқдорий ва қиймат кўрсаткичларида маҳсулот чиқариш ҳажми; ишлаб чиқариш бўлинмаси ва бутун фирма ишлаб чиқаришнинг умумий ҳажмида маҳсулот улуши; миқдорий ва қиймат кўрсаткичларида сотув ҳажми; сотувнинг умумий ҳажмидаги маҳсулот улуши.

3. Ишлаб чиқариш (сотишни), маҳсулотнинг товар айланиши (ривожлантириши) га кетадиган молиявий харажатлар.

Кўрсаткичлар: ишлаб чиқаришни ривожлантиришга кетадиган харажатлар; ИТТКИ ва маҳсулотни туркум ишлаб чиқаришга жорий этиш; бозорни ўрганиш; маҳсулотни муайян харидорлар талабларига мувофиқ турлантириш; ахборот таъминоти; маркетинг дастурлари бўйича ҳисоб-китоблар ўтказиш; технологияни эгаллаш; ишлаб чиқаришни режалаштириш.

Моддий-техник ресурсларга харажатлар:

хом ашё (енгил, технологик мақсадларга сарфланадиган электр қуввати), материаллар, таркибий қисмлар, машина ва ускуналар; иш ҳақи; ижтимоий таъминотга ажратмалар; ходимларни ёллаш ва ўқитиш; бошқарув ходимларининг маоши.

Маҳсулотни сотишга кетадиган харажатлар:

савдо-воситачилик хизматида ҳақ тўлаш; сотиш тармоқларининг маоши; дилерлар фаолиятини рағбатлантириш; бозор мавқеини таъминлаш.

Товар айланишига кетадиган харажатлар:

воситаларни ташиш (товар тўловлари); ёрдамчи воситаларни ташиш; суғурта товарни йўлда сақлаш; омборларга жойлаш; қутилаш, қадоклаш, тамға босиш, бож ва солиқлар тўлаш; тўла транспорт-экспедиторлик хизмат кўрсатишлари.

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш харажатлари:

техник хизмат кўрсатишни ташкил этиш, хизмат кўрсатиш шахобчалари яратиш ва уларни ишлатиш сарфлари; маҳсулот ўрнатиб берилиши ва ишга туширилиши муносабати билан хизмат кўрсатиш; сошлаш ишлари;

сотишни рағбатлантириш харажатлари: реклама, ярмарка ва кўргазмаларда иштирок этиш, маҳсулот, фирма нуфузини таъминлаш, талабни шакллантириш.

4. Маҳсулот бирлигига кетадиган ишлаб чиқариш харажатлари:

Кўрсаткичлар: сотиш умумий қийматининг маҳсулотнинг тўла умумий миқдорга ва мақсадлари бозорлар бўйича нисбати; маҳсулот бирлигига кетадиган ишлаб чиқариш харажатлари кўрсаткичининг рақобатлашувчи фирманинг шунга ўхшаш товарга тегишли кўрсаткичлари билан таққосланиши.

5. Маҳсулот нархлари даражасини белгилаш.

Кўрсаткичлар: маҳсулот бирлиги учун прејскурант бўйича нархлар даражаси; маҳсулот бирлиги учун бозор нархлар даражаси.

6. Фойда даражасининг ҳисоб-китоби.

Фойда: ялпи фойда, маҳсулотни сотишдан тушган фойда, тақсимлашдан қолган фойда, тақсимланган фойда.

Тушум: банкда маблағларни сақлаш эвазига бериладиган фоизлар. Фойдадан ажратмалар: фойда солиғи, фойдага ўтиш солиғи, амортизация ажратмалари, ижара тўловлари, кредит учун тўловлар (фоизлар), кредитларни қайтариш.

7. Ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш самарадорлиги (рентабеллиги) ни белгилаш.

Кўрсаткичлар: капитал маблағлар суммасига нисбатан фойда, капитал маблағларини қоплаш даври, капитал маблағларни йиллик қопланиши, маҳсулотни яратишга ва ишлаб чиқаришга жорий этишга кетадиган барча сарфларга нисбатан фойда.

МАҲСУЛОТ ЛАЁҚАТИ (*ингл. Product benefice*) — маркетинг кампаниялари ўтказилаётган пайтда эҳтимол тутилган харидорларга таклиф этилаётган маҳсулотни сотиб олишдан фойданинг жозибадор кучи. Бу услубиёт харидорларга таъсир ўтказиш, улар реклама қилинаётган товар ёки хизматни сотиб олиш ёки татиб кўришга қарор қилиши учун ишлаб чиқилган. Маҳсулот лаёқатини маҳсулот ва товар хоссалари тўғрисидаги маълумотлар билан чалкаштириб юбормаслик керак. Сотиб олувчи нуқтаи назарида маҳсулот хоссалари (product features) — ушбу товар нималар қила олишидир. Маҳсулот лаёқати эса товар харидор учун нималар қила олишидир. Бозорда маҳсулот лаёқатини намоён этиш санъати шундаки, сотиб олувчилар ва харидорларни улар товардан қандай фойдаланиши ва бу товардан шахсий фойда олишини тасаввур этишга ундаш ва мажбурлаш лозим.

МАҲСУЛОТ НУФУЗИ; МАҲСУЛОТ ИМИДЖИ (ингл. *Product image*) — бозорда товар ёки хизмат қандай қабул қилинишини аниқловчи фикрлаш жараёни. Муфассал маркетинг режалаштириши ёрдамида тизим сифатида яратилади ва реклама ҳамда сотувга кўмаклашувчи бошқа методлар воситасида истеъмолчига ҳавола этилади. Жараённинг бир қисми эса товарнинг техникавий тавсифномаси хусусида фикр-мулоҳаза юритаётган эҳтимол тутилган харидорлар онгида содир бўлади. Маҳсулот нуфузи маркетинг дунёсидаги мураккаб ҳодисалардан бири бўлиб, қисман бу жараён маҳсулот нуфузи ёки маҳсулотнинг ютуқлари ёки ишлаб чиқарувчи компания муваффақиятлари рўйхатига дахлдордир. Жараённинг бир қисми эса (баъзида бутун жараён) товарнинг техникавий тавсифномасини рад этувчи ёки низога бошловчи ҳиссиётлардир. Натижалардан бири эса рақобатчилар товарларини кўздан кечирмасдан туриб импульсив харид қилишда намоён бўлади.

МАҲСУЛОТ СОТИШ ДИРЕКТОРИ; МАРЧЕНДАЙЗИНГ ДИРЕКТОРИ (*Marchandising director*) — ишлаб чиқарувчи, чакана, улгуржи савдо, дилер, дистрибьютор томонидан маҳсулот сотишга йўналтирилган маркетинг фаолияти учун масъул бўлган шахс.

МАҲСУЛОТНИ ЎТКАЗИШ ВА СОТИШ БЎЙИЧА МАЖЛИС — маҳсулотни ўтказиш ва сотиш бўлими ходимларининг тармоқ раҳбарияти томонидан ташкил қилинадиган ва ўтказиладиган мажлиси. Одатда қуйидаги мақсадларда ўтказилади, чунончи:

- янги концепциялар ва технологиялар билан таништириш;
- раҳбарият, жамоа янги тузилмаси ёки фаолиятнинг янги соҳалари билан таништириш;
- ажойиб ютуқлари учун мукофот билан тақдирлаш;
- савдодаги янги воситалар ва ёрдамчи материаллар, жумладан, реклама материали тақдимоти;
- жорий ёки ўтган даврда маҳсулотни ўтказиш ва сотиш бўйича фаолият шарҳи ва муҳокамаси;
- истиқболдаги давр вазифаларини аниқлаштириб олиш.

МАҲСУЛОТ ЎТКАЗИШ ВА СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ — бу терминнинг бир қанча таърифлари мавжуд, масалан:

- янги мижозлар томонидан товар харид қилинишини ошириш ва мавжуд мижозлар истеъмол ҳиссасини кўпайтириш мақсадига қаратилган ички фаолият;
- товар ҳаракатланишидаги маркетинг технологияси бўлиб, бунда мижозларга одатда бир қатор бевосита ва билвосита афзаллик ва устунликлар, қоидага кўра, вақтинчалик тартибида ҳавола этилади.

Бу иш товарлар ва хизматларни харидорлар учун янада жозибали кўринишида ҳавола этиш мақсадида амалга оширилади.

- савдо жойларида амалга ошириладиган реклама тадбирлари махсус режалари: одатда чекланган вақт доирасига мўлжаллаб ишлаб чиқилади;

• товарлар ёки хизматларни сотиш учун рекламадан фойдаланган ҳолда ёки фойдаланмасдан ишлаб чиқилган махсус маркетинг технологияси.

Юқорида келтирилган таърифлардан қайси бири компанияларнинг бугунги режаларига мувофиқ келиш-келмаслигидан қатъи назар маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш бўйича схемаларнинг муайян элементлари айнан битта нарса эканлиги маълум. Бу — текин авиачипталардан тортиб турли рангдаги ручкаларгача қимматли совғаларни тарқатиш. Совғанинг реклам қийматдорлиги унинг пулдаги қийматини, дизайн, эмоционал идрок этиш ёки учала омилни бирваракайига шакллантириши мумкин. Бугунги кунда маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантиришда қўлланаётган энг оммабоп технологиялар қуйидагилардир, жумладан:

• мос келувчи товарлардан қадоқ (ўзида сотилаётган маҳсулотлар суммасидан пастроқ нархда сотилади);

• пул дивидендлари;

• мукофот тариқасидаги пул чеклари ёки купонлари;

• маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш бўйича хайрия тадбирлари;

• бепул ютуқлар танловлари ва ўйналиши;

• купонларни ҳақ тўлаб узиш ҳақидаги қарама-қарши таклифлар;

• пасайтирилган нархлар катта-катта ҳарфлар билан ёзилган қадоқлар;

• товарлар харид қилаётганда совға бериш;

• бепул намуналар;

• совға тариқасида бериладиган купонлар;

• савдо залларида товарлар намойиш этилиши;

• йирик ва гуруҳланган қадоқлар;

• харидни тасдиқлаганлик учун совға;

• банкнотлар ёки купонлар яримтасининг бир-бирига мос келиши;

• пул чегирмалари;

• қадоқдан фойдаланган ҳолда тўғридан-тўғри маркетинг;

• сотувни рағбатлантирувчи ўйинлар;

• ўз-ўзидан йўқ бўлиб кетувчи ютуқлар.

МАҲСУЛОТ ЎТКАЗИШ ВА СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ АУДИОВИЗУАЛ ВОСИТАЛАРИ — чакана сотувчилар ва дўконлар маҳсулотлар ва хизматларни намойиш этиш учун фойдаланадиган усуллар ва асбоб-ускуналар. Дўконлар савдо павилони пештахталарига жойлаштирилган маҳсулотларни ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш воситаларига харидор ва сотиб олувчига ҳавола этилаётган маҳсулотларни намойиш этадиган айрим видеостендлар ҳам кирадик, бунда қайта жонлантирилувчи видеороликлар ҳар доим такрорланиб туради. Бу нарса видео рекламасини кун давомида қайта-қайта намойиш этишга имкон беради. Маҳсулотларни ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш воситалари сотув бўлимларига ўз маҳсулот ва хизматларини олис жойларда ҳам намойиш этишга имкон яратади. Масалан, оғир юк кўтарувчи ускуна ёки қурилмаларни сотаётганда бундай ускунани потенциал истеъмолчига ҳавола этиш фойдали ҳам эмас, мақсадга мувофиқ ҳам эмас, ҳатто амалда имкони ҳам йўқ. Савдо агентлари ўз маҳсулотларини намойиш этиш учун видеороликлардан фойдаланиш ёки

муружаат қилиши биланоқ потенциал харидорга реклама видеоматериалини жўнатиш қулайроқ ҳисобланади.

МАҲСУЛОТ ЎТКАЗИШ ВА СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДБИРЛАРИ ЙИҒИНДИСИ — айна маҳалда маркетинг коммуникациялари мажмуи деб ҳам юритилади. Конкрет маркетинг кампаниялари эҳтиёжларига мувофиқ биргаликда фойдаланиш учун танлаб олинган воситалар, технологиялар ва фаолият турларини ўз ичига олади. Бунга қўйидагилар кириши мумкин, жумладан:

- реклама;
- сотувдан кейинги фаолият;
- рекламабоп либос;
- брендинг ва позициялаштириш;
- каталоглар;
- корпоратив коммуникациялар;
- тўғридан-тўғри почта жўнатмалари;
- тўғридан-тўғри маркетинг;
- электрон тижорат;
- кўргазмалар;
- интерактив видео;
- Интернетдаги фаолият;
- дизайн ва рамзлар;
- бозорга ахборот ҳавола этиш;
- маркетинг тадқиқотлари;
- мерчайдаизинг;
- кичик оммавий ахборот воситалари;
- қалоқ; ўрама;
- савдо жойларида реклама;
- нарх соҳасидаги стратегия;
- матбаачилик: истеъмолчилар учун адабиётлар;
- матбаачилик: савдога оид адабиётлар;
- реклама совғалари;
- жамоатчилик билан алоқалар;
- савдо корхоналари ходимларини қўллаб-қувватлаш;
- савдога оид адабиётлар;
- сотувни рағбатлантириш;
- реклама ҳомийлиги;
- персоналнинг фирма либоси;
- канцелярия жиҳозлари.

МАҲСУЛОТ ЎТКАЗИШ ВА СОТИШ СИЁСАТИ (*ингл. Sales management*) — маҳсулот ўтказиш ва сотиш бўйича компания фаолиятини, шунингдек, жойларда меҳнат қилаётган савдо агентлари фаолиятини бошқариш сиёсати. Корхона томонидан ўтказилаётган тадбирлар мақсадини ҳам кенг маънода қамраб олиши мумкин; маҳсулот ўтказиш ва сотиш сиёсатига шунчаки арзимас, аммо муҳим жиҳатлар, масалан, чегирмалар ва кафолат ҳам кириши мумкин.

МАҲСУЛОТЛАР ПОРТФОЛИОСИ (*ингл. Product portfolio*) — Бостон консалтинг гуруҳи томонидан ривожлантирилган, умуман олганда, ҳали тўлиқ яратилмаган оммавий ва машҳур концепция. Концепциянинг бош ғояси шундаки, компания томонидан сотилаётган ҳар бир товар компаниянинг пировард фойдадорлигига таъсир ўтказди ва унинг шаклланишида иштирок этади. Бундан ташқари, портфолиодаги айрим товарлар бошқаларига қараганда яхшироқ натижалар келтиради, бошқа бир товарлар эса илгари ҳаракатланишга тўғаноқ бўлгучи тормозловчи омил сифатида намоён бўладики, уларнинг баҳридан ўтган маъқул. Концепция, чунончи, ҳар бир товарда яхши ният, пишиб етилиш, гуркираб ўсиш, аста-секин чўка бошлаш ва заволга юзланишдан таркиб топган ўз индивидуал ҳаёт ёки мавжудлик цикли борлигини эътироф этади.

Концепцияни бир қадар соддалаштириш ва бирмунча тушунарлироқ қилиш учун Бостон консалтинг гуруҳи бугунги кунда Бостон матрицаси деб ном олган диаграммалар кўринишидаги режалаштириш воситаларини яратди. Портфолио маҳсулотлари ва уларнинг самарадорлигини тавсифлаш учун қуйидаги терминлардан фойдаланилади, жумладан:

Сермуаммо гўдак, **чарағон юлдуз**, **серсут сигир** ва **қопағон ит**. Бостон матрицасида ишлатилган терминлар қуйидагича шарҳланади:

- **Сермуаммо гўдак** — шитоб билан ривожланиб бораётган бозорда арзимас ҳиссага эга бўлган товар. Бундай маҳсулотнинг истиқболи бор, яхши, аммо самарадорлиги етарлича бўлмаслиги мумкин. Ҳар эҳтимолга қарши, айтиб ўтилган маҳсулот фойда бобида тўлиқ потенциалга эришиш имконини бериш учун салмоқли инвестициялар талаб этилади. Бу эса портфолиони бутунлай «қуритиб қоқлаб қўйиши» ҳам мумкин.

- **Чарағон юлдуз** — бозорда салмоқли ҳиссани эгаллаган юксак даражадаги ўсиш суръатига эга бўлган маҳсулот. Молиялаштириш юқори даражасини талаб этиши мумкин.

- **Серсут сигир** — бозорда салмоқли улушга эга бўлган, аммо паст даражада ўсаётган маҳсулот. Эҳтимол, бундай маҳсулот — маҳсулотлар портфолиосида «Сермуаммо гўдак» ва «Чарағон юлдуз» гуруҳини молиявий таъминлаб туриш учун асосий маблағлар манбаи бўлиб хизмат қилади.

- **Қопағон ит** — бозорда салмоқсиз улушни эгаллаган, паст даражадаги ўсиш суръатига эга бўлган маҳсулот. Бундай маҳсулот самарадорлиги шубҳали. Ҳарҳолда, бу портфолиодан чиқиб кетишга номзодир.

МАҲСУЛОТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ — мижозларнинг кундалик ёки прогнозланувчи эҳтиёжларига асосланувчи товарлар ёки хизматлар ишлаб чиқиш жараёнини бошқаришдир. Кўп ҳолларда маҳсулотнинг мавжуд бўлиш цикли билан боғлиқ бўлган ёки аёвсиз бозор шароити билан рағбатлантирилган узлуксиз изчил операцияларни ўзида ифода этади. Тижоратдаги тенденциялар, рақобатдошлар ғайирлиги, технологик жиҳатдан устунлик, сиёсат ва муҳитдаги ўзгариш ва янгиланишлар каби омиллар маҳсулот ишлашини амалга ошириш жараёнига таъсир ўтказиши мумкин. Маҳсулот дизайни, техникавий тавсиф ва самарадорлигини яхшилаш ва ошириш уни ишлаб чиқишда катта аҳамият касб этади. Бошқа тарафдан,

ишлам бор-йўғи эски мазмунга янги шакл бағишлашдан иборат бўлиши ҳам мумкин.

МАҲСУЛОТНИ ТАТИБ КЎРИШГА ДАЪВАТ — реклама хабари ўз-ўзидан таклиф саналмайди. Реклама хабари моҳият-эътиборига кўра битим тузиш ва шартнома имзолашга бир таклифномадир, холос. Шартнома (контракт) уч унсур: таклиф, маъқуллаш ва эваздан таркиб топади. Чунончи, нархни пул кўринишида ёки натурал шаклда эвазлашдир. Шартнома оғзаки ёки ёзма кўринишида бўлиши мумкин. Агар дўкон харидор таклифини маъқулласа ва иккала томон нархни келишса, оғзаки шартнома тузилиши рўй беради, маҳсулот эса янги эгасига насиб этади. Ушбу термин рекламнинг барча турларига, жумладан, каталоглар бўйича савдо ва Интернет тармоғидаги харидларга ҳам тааллуқлидир.

МАЪЛУМОТЛАР БАНКИ — юклатилган мезонлар бўйича ва муайян тематика бўйича (масалан, савдо статистикаси, товарлар нархи ва ҳоказо) маълумотларни сақлаш ва излашга оид хизматларни фойдаланувчига ҳавола этувчи махсус тарзда ташкиллаштирилган тизим. Маълумотлар банкига кириш компьютер тармоқлари ёки почта орқали амалга оширилиши мумкин. Маълумотларнинг ўзи эса, қоида тариқасида, маълумотлар базаси кўринишида ташкиллаштирилган бўлади. Маълумотлар банкнинг алоҳида бир тури эса **тижорат маълумотлари банки** бўлиб, унда: товарлар ва хизматлар бозори тузилмаси ва ҳолатини тавсифловчи тизимлаштирилган, доимий асосда янгиланадиган кўрсаткичлар рўйхати (маълум бир маҳсулот истеъмолчилари ва етказиб берувчилари ҳақида, талаб ва бўш турган ишлаб чиқариш қувватлари таклифи мавжудлиги ва ҳоказо) мавжуд бўлади. Банкни шакллантиришни биржа, консалтинг, маркетинг ва реклама фирмалари (компаниялари) амалга оширади. Айрим мамлакатларда бунинг учун умумий фойдаланишдаги давлат ахборот тизимлари яратилган. Бундай банклар, қоида тариқасида, юқори унумли компьютерлар, терминаллар тизими, телекоммуникация билан жиҳозланган бўлади.

МЕЛОН — тақсимлаш учун мўлжалланган фавқулодда юқори фойда суммаси.

МЕНЕЖЕР — фирма, компания ёки банкнинг бошқарув раҳбари, ёланма бошқарув раҳбари.

МЕНЕЖМЕНТ (французча «*management*» — хўжалик ишлари билан шуғулланиш) — самарали ишлаб чиқариш фаолиятини таъмин этиш, молиявий ҳамда моддий захиралардан фойдаланиш шакллари, усуллари ва воситаларининг жами.

Бозор муносабатлари ривожланган мамлакатларда менежмент кўптармоқли соҳа бўлиб, уни ўрганиш, уқиш ва билиш, менежмент соҳасидаги илмларни такомиллаштириш жуда кенг тараққий этган ўқув-ўрганув йўналишидир.

Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар, тарихий тажриба асосида, XX асрнинг ўрталаригача олиб борган сиёсатларидан воз кечишга мажбур бўлдилар: яъни ишчи-деҳқонларнинг, меҳнаткаш омманинг талаб ва эҳтиёжларини қондириш, уларнинг турмуш даражаларини доимий равишда кўтарилишини таъмин этиш, мустамлакачилик сиёсатидан воз кечиш, бошқа давлатларга нисбатан босқинчилик ва зўравонлик сиёсатини қоралаш, бундай чораларни амалга ошириш ўзини сақлаб қолишни истаган ҳар бир давлатнинг зарурий бурчи эканлиги, шундай сиёсат амалга оширилмаса, ҳукмрон синфлар ва мавжуд сиёсий тузум ўзининг мустақамлигини ва барқарорлигини таъмин эта олмаслиги ўз-ўзидан аён бўлиб қолди. Фаровон ҳаётни таъмин этишнинг ягона тўғри йўли, ўз маблағларини сақлаб қолиш ва янада ўстиришнинг барча эътирозсиз қабул қиладиган имконияти — тенглик, демократия ва инсонпарварлик қондалари асосида жамиятни, давлатни бозор иқтисодиёти муносабатларига кўчириш экани равшанлашди.

Бозорда ҳамма тенг: кимки тadbиркор, ташаббускор, билимли, ўткир фикрли, ғайратли бўлса, ўша ғалабага эришади ва тезроқ бойийди. Демак, ҳамма нарса ҳар бир инсоннинг ўз мутахассислигини яхши билиши, ақли, ҳаракати, шижоатига боғлиқ. Бу эса кишилардаги ички имкониятларни уйғотади, ҳаракатга келтиради. Бозор иқтисодиётига таянадиган давлатлар Иккинчи жаҳон урушидан кейинги ярим аср ичида юксак моддий ва оммавий маданият чўққисига чиқдилар. Аммо, баъзи шахслар ва бирлашмаларнинг ортиқча бойиб кетишига йўл қўймаслик мақсадида қатор чоралар кўрилди: чунончи, маблағи ва олаётган фойдаси ошган сари тўланадиган солиқнинг салмоғи ва фоизи янада тезроқ ошиб боради.

Мустақил Ўзбекистоннинг келажаги менежмент фани, усуллари, йўллари ва воситаларини тўла, чуқур эгаллаш билан боғлиқ.

МЕҲНАТ УНУМДОРЛИГИНИ БОШҚАРИШ — инсон ресурсларини уларнинг ишлаб чиқаришни моддий-техникавий жиҳатдан таркиб топтирувчилар ўзаро алоқа ва таъсири жараёнида бошқариш бўйича самарали фаолият. Унумдорлик (маҳсулдорлик) бирламчи ресурслар қийматининг пировард маҳсулотлар қийматида муносабатидир (нисбатидир). Бирламчи ва пировард катталикларга таъсир ўтказувчи ҳамма нарса унумдорликдаги ўзгаришларга ҳам таъсир ўтказади. Унумдорликка ҳам ташқи муҳитда, ҳам бошқарув тизимидаги ислоҳотлар жараёнида амал қиладиган кўп сонли омиллар таъсир қилади. Раҳбарлар унумдорликка кўрсатиши мумкин бўлган таъсир бошқарувнинг икки соҳасида анча яққол намоён бўлади: инсон (кадрлар) ресурсларини бошқариш ва ташкилот ишлаб чиқариш фаолиятини бошқариш. Унумдорликни оширишга муяссар қилувчи мутлақ аниқ-равшан йўللар мавжуд эмас. Улардан бири сифат ва унумдорлик ўртасидаги боғлиқлик билан боғланган. Раҳбарларнинг энг типик (тез-тез учрайдиган) хатоси шундаки, ўз ташкилоти унумдорлигини баҳолаётганда улар фақатгина ишлаб чиқариш ҳажмларини кўриб чиқадилар, маҳсулотларнинг сифатида етарлича эътибор бермайдилар. Маҳсулдорликни қиёсий баҳолаётганда раҳбарлар ҳақиқий унумдорликни топиш учун салбий натижалар билан боғлиқ бўлган тўғридан-тўғри

харажатларни ҳисоблаб ажратишлари лозим. Нуқсонли маҳсулотларни ёки сифатсиз хизматларни ҳам унумдорлик кўрсаткичларини аниқлашдан чиқариб ташлаш керак.

МИЖОЗ; КЛИЕНТ (*ингл. Customer*) — товарлар ёки хизматларни солиб олишга оид шартноманинг юридик жиҳатдан муқаррар томонларидан бири. Мижоз — инжиқ тушунча. Жайдари тилда айтганда, мижоз — харид қилиш ҳаракатини содир этувчи ташкилот ёки жисмоний шахсдир. Ушбу термин харидни амалга оширишга шайланаётганларга ҳам, харид қилиши учун мурожаат этиладиган клиентларга ҳам тааллуқлидир. Дўконга кирган ҳар қандай одам, харид қилиши ё қилмаслигидан қатъи назар, одатда мижоз ҳисобланади. Бу бирмунча чалкаш жаранглаши мумкин, бироқ ҳозирги кунда айнан шу термин ишлатилаяпти. Бу вазиятда «истеъмолчи» терминини қўллаш унчалик аниқ-расо эмас, чунки бу термин ҳар ҳолда ҳали харид қилиш ҳаракатини содир этмаган «пировард фойдаланувчи»ни англатади, холос.

МИКРОИҚТИСОДИЁТ — корхоналар, фирмалар, яъни иқтисодиётнинг бирламчи, бошланғич бўғини муаммоларини ўрганиш ҳақидаги фандир. Маълумки, кишиларнинг талаб ва эҳтиёжлари амалий жиҳатдан чексиздир, лекин, товар ишлаб чиқариш ва хизматларни ташкил этиш учун керак бўладиган захиралар чекланган.

Асосий иқтисодий муаммо ҳам мана шу чексиз эҳтиёжлар билан чекланган захиралар ўртасидаги тафовутдир. Микроиқтисодий таҳлил конкрет иқтисодий бирликлар билан иш кўради. Микроиқтисодиёт иқтисодий бирликни ёки иқтисодиётнинг маълум бир бўлагини алоҳида «микроскоп»да қараб, уларнинг оқилона ишлашини ва оптимал қарор қабул қилиш қонуниятларини ўрганади. Мисол учун, у фирмада ишловчиларнинг оптимал сони, конкрет фирманинг маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми, даромади ва харажатлари, тўйинганлик даражаси, захираларини оптимал ишлатиш технологиялари ва бошқа шунга ўхшаш масалаларни кўриб чиқади ва ўз тавсияларини беради.

Микроиқтисодиёт позитив ва норматив таҳлилларни ишлатади. Позитив таҳлил микроиқтисодиётда марказий ўринни эгаллайди. Уни асос қилиб олган ҳолда иқтисодиётдаги ҳодисаларни тушунтириш ва иқтисодий моделларни башорат қилиш мумкин. Норматив таҳлил эса корхоналар, хўжаликларнинг ишлаб чиқариш фаолиятларида оптимал (минимал сарф харажатлар асосида максимал фойда олиш) ҳолатларни танлашга ёрдам беради.

Микроиқтисодиёт курси қуйидаги мақсадларни асослашга хизмат қилади:

- микроиқтисодиётдаги классик назариянинг асосий қонуниятларини (меъёрий фойдалилик ва меъёрий ишлаб чиқариш назариясини);
- алоҳида бир фирманинг, корхонанинг ва бозор субъектларининг иқтисодий фаолиятини, хатти-ҳаракатининг илмий заминларини;
- алоҳида иқтисодий субъектларнинг — фирма, корхона, уй хўжалиги, алоҳида шахслар, захира эгалари, фермер, ишчи ва бошқаларнинг иш юри-

тиш (қарор қабул қилиш) қоидаларини, қонуниятларини ва тамойилларини;

- бозор иқтисодиёти шароитида бизнес субъектлари томонидан истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган талабларини ҳисобга олиш, бозор мувозанатини сақлаш, ишлаб чиқариш захираларини танлаш, фойдаланиш, ишлаб чиқариш технологияларини танлаш, ишлаб чиқарилган маҳсулотларни тақсимлаш мезонлари ва усулларини;

- ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш, ишлаб чиқариш имкониятларини аниқлаш, ишлаб чиқарилган маҳсулотни ва даромадларни тақсимлаш билан боғлиқ муаммоларни;

- маҳсулот ва захиралар нархининг шаклланиш механизмларини, меҳнат бозори муаммоларини;

- турли хил бозор шароитларини билиш ва иқтисодий субъектларнинг давлат ва халқаро ташкилотлар, муассасалар билан ҳамкорлик юритиш қонуниятларини;

- Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотлар даврида микроиқтисодий жараёнларни микроиқтисодий классик назария нуқтаи назаридан таҳлил қилишни ўрганиш ва тадбиркорлик фаолияти учун шароитлар яратиб бериш лозимлигини асослаш каби мақсадларга хизмат қилади.

Микроиқтисодиёт назарияси Ўзбекистонда бозор иқтисодиётига ўтиш даврида кичик ва ўрта бизнес билан шуғулланувчиларга, давлат тасаруфидан чиққан корхоналарга, фермер хўжаликларига, тадбиркорларга йўналтирувчи вазифани бажаради ва рақобат муҳитининг яратилишига кўмак беради. Иқтисодиётимизнинг бу муҳим масалалари фақат мустақиллик даврида жиддий равишда ва чуқур ўрганила бошлади, бозор иқтисодиётига янги йўллар очиб бера бошлади.

МИКРОМАРКЕТИНГ (*ингл. Micromarketing*) — истеъмол бозорининг специфик географик, демографик ва психографик сегментларига йўналтирилган маҳсулотлар ишлаб чиқилиши ва ишлаб чиқарилиши, фирма бозор стратегиялари ва реклама кампаниялари борасидаги аниқ мақсадга қаратилган маркетинг саъй-ҳаракатлари.

МИЛЛИЙ ВАЛЮТА — мамлакат ҳудудида барча товар ва хизматлар учун нархларни ифодалаш вазифасини ўтовчи ва қонуний ҳимояланган ягона тўлов воситаси. Ҳар бир мамлакатнинг ўз пул бирлиги мавжуд. Масалан, Ўзбекистонда — сўм, Қозоғистонда — тенге, Россияда — рубль, АҚШда эса доллар қонуний тўлов воситаси ҳисобланади. Қонун, пул бирлигининг мамлакат ҳудудида эркин айланишини таъминлаш мақсадида, унинг ягоналигини, барча тўловлар учун мажбурийлигини ва ўз номинали бўйича ишлатилишини ёқлайди. Шунинг ҳам айтиш лозимки, халқаро умум пулга эҳтиёж бўлганлиги туфайли бир қанча миллий валюталар халқаро ҳисобкитобларни олиб боришда ишлатилмоқда ва улар «эркин алмашинувчи валюталар» деб аталади. Булар орасида энг оммавийлари АҚШ доллари, Европа евроси ҳисобланади.

Тарихда турли буюмлар, қимматбаҳо тошлар ва металллар пул вазифасини ўтаган. Ҳозирги пайтда муомалада фақатгина қоғоз пуллар иш-

латилади ва уларнинг қиймати олтин ёки бошқа қимматбаҳо металлларга боғланмаган.

Пул бирликлари каррали қисмларга бўлинади, кўпгина мамлакатларда бўлинишнинг ўнли тизими ишлатилади (1:10:100); Англия фунт стерлинги муомалада бўлган ҳудудларда бўлиниш қуйидагича: 1:20:240, яъни 1 фунт стерлинг = 20 шиллинг = 240 пенс. Ўзбекистон сўми эса қуйидаги тартибда бўлинади: 1 сўм = 100 тийин.

Ўзбекистон 1993 йилдан бошлаб ўзининг мустақил пул-кредит сиёсатини олиб бора бошлади. Яъни ўша йил ноябрь ойида Ўзбекистонда миллий валютани киритишнинг биринчи босқичи амалга оширилди. Бунда муомалага Россия рубли билан бир қаторда Ўзбекистон сўм-купони ҳам киритилди. Сўм-купон 1, 3, 5, 10, 25, 50, 100, 200, 500, 1000, 5000, 10000 номинал қийматдаги купюралардан иборат эди. Иккинчи босқич 1994 йил июль ойида амалга оширилди. Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 122-моддаси ва «Ўзбекистон Республикасининг давлат мустақиллиги тўғрисида»ги Қонуннинг 11-моддаси, бундан ташқари, Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг 1993 йил 3 сентябрдаги 952—12-сонли қарорига асосан 1994 йил 1 июлидан бошлаб Ўзбекистон ҳудудида ягона тўлов воситаси сифатида «сўм» киритилди. 1000 сўм-купон 1 сўмга тенглаштирилди. Ҳозирги кунда бир минг сўмгача номиналдаги қоғоз, шунингдек, 500 сўмгача танга пуллар мавжуд. Ўзбекистон ҳукумати ва Марказий банки сўмнинг ички алмашинувини таъминлаш, тўлов қобилиятини ошириш йўлида қатор ислохотларни амалга оширмоқда.

МИЛЛИЙ МАРКЕТИНГ КАМПАНИЯСИ (ингл. *National marketing campaigns*) — умумдавлат миқёсида миллий аудиторияни қамраган ҳолда ўтказилувчи маркетинг кампанияси. Реклама, жамоатчилик билан алоқалар, савдо агентлари иши, дистрибуция, марчендайзинг, маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш ҳам рекламага ҳомийлик қилишни ўз ичига олади. Шунингдек, Интернетда ўтказилаётган бевосита маркетинг ва акциялар ҳам қўшилиши мумкин.

МИЛЛИЙ САЛОҲИЯТ — миллат, халқ, мамлакат, давлатнинг куч-қуввати, унинг мавжуд ички, пинҳоний, вақти-соати келганда намоён бўладиган, иқтисодий, илмий, маданий, маънавий ва ҳоказо имкониятлари. Миллий салоҳият, тарихан, объектив ва субъектив омиллар таъсирида секин-аста шаклланади. **Объектив омиллар:** миллат яшаётган ҳудуднинг кўлами ва ҳаёт кечиришга қулайлиги, табиий шарт-шароитлар, ер ости ва ер усти бойликларининг мавжудлиги, аҳолининг сони, ҳайвонот ва ўсимлик оламининг хилма-хиллиги, сув манбаларининг кўплиги, қуёшли кунларнинг сони, миқдори ва ҳ.к. **Субъектив омиллар:** аҳолининг саводхонлик даражаси, халқнинг қўшни миллатлар билан ўзаро манфаатли муносабатлар ўрната олиши, мамлакат ичида барча миллатлар, динлар, ижтимоий синфлар ва бошқа табақалар вакиллариининг ҳамжиҳатлиги, иноқлиги, ҳамкорлиги ва бошқалар. Объектив омиллар мавжуд бўлса-да, лекин халқ тарқоқ, уюлмаган бўлса, мамлакат, давлат қолақлигича, қашшоқлигича қолаверади. Аксинча, субъектив омиллар, агар табиий шароитлар ноқулай

бўлса, сезиларли натижа бермайди. Ҳозирги замон ривожланган давлатлари ва миллатлари шунинг учун юксак натижаларга эришганларки, уларда объектив ва субъектив омиллар уйғунлашган ҳамда ишчанлик, ташаббускорлик, тadbirkorлик топқирлик билан ишга солинган, ҳаёт суръати доимо юқори. Айни вақтда, жамият тараққий этгани сари субъектив омилларнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Ривожланган давлатлар замонавий техника ютуқлари ва фан ихтироларига суянган ҳолда Ер куррасининг табиий жиҳатдан ноқулай қисмларида ҳам мўъжизавор ишларни амалга оширмоқдалар. Масалан, шимолий қутбга яқин жойлашган Исландияда, ер остидан чиқадиган қайноқ гейзер сувларидан фойдаланиш натижасида, субтропик мевалар етиштирилмоқда. Ёки ўз ер ости бойликларига эга бўлмаган Япония энг илғор саноат, техника, технология ва амалий фанни юзага келтирди ва жаҳонда энг рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқармоқда. Бундай мисолларни кўплаб келтириш мумкин.

Ўзбекистон улкан миллий салоҳиятга эга. Юртимиз Ўрта Осиёнинг табиий жиҳатдан қулай қисмида жойлашган. Яқин қўшни давлатлар ҳудудларининг ўрта ҳисобда 2/3 қисми қумлар, тақирлар, баланд тоғлар ва чўлу биёбонлар билан банд бўлган ҳолда Ўзбекистонда бунинг тескарисини кўрамыз: Республикамыз ҳудудининг 2/3 қисми деҳқончилик ва чорвачилик учун ўта қулайдир. Ўзбекистон заминида минерал бойликлар сероб. Ўзбекистоннинг пахтаси, ипаги, қорақўл териси, олтини, урани, нефти, гази, миси ва бошқа бойликлари билан бирга кўплаб саноат корхоналари, илм-фан муассасалари ҳам унинг миллий салоҳиятини ташкил этади. Юксак субъектив имкониятларимиз ҳам фахрланишга арзирли. Ўзбекистон Марказий Осиёдаги энг кўп аҳолига эга (деярли 30 миллион киши) давлатдир. Минтақамиз аҳолисининг 45 фоизидан кўпи Ўзбекистонда истиқомат қилади. Мамлакатимиз фан-техника ва маданият ходимлари, малакали ишчилар, тажрибали деҳқонларнинг умумий сони жиҳатидан ҳам минтақада етакчи ўринни эгаллайди. Мустақил Ўзбекистон танлаган ўзига хос тараққиёт йўли ана шу салмоқли салоҳиятга таянади. Амалга оширилаётган туб ислохотлар жараёнида уларни тобора кўпроқ ишга солиш асосида мамлакатнинг куч-қудрати ошиб, аҳолининг турмуш даражасини кескин ошириш учун тегишли замин яратилмоқда. Бу ўз-ўзидан келмайди, албатга. Бу муаммони ҳал қилишнинг асосий воситалари — миллий истиқлол ғоясини халқимиз шуурига айлантириш, ёш авлодни мустақиллик руҳида тарбиялаш, чет эл илғор техникаси, технологияси ва фани ютуқларидан кенг фойдаланиш, ўрта ва кичик бизнесни ривожлантириш, мулкдорлар синфининг шаклланишига кенг йўл очиш ва уни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, тарихий, маданий, маънавий бойликларимизни бунёдкорлик жараёнларига кенгроқ жалб этиш, кемтиклик, норасолик, қарамлик ҳисларидан қутулишдир.

МИНТАҚАВИЙ ФРАНШИЗА (ингл. *Territorial franchise*) — етказиб берувчи хусусий шахслар ёки компанияларга етказиб берадиган товарлари ва хизматларини қўшимча шартлашиб олинган географик ҳудуд доирасида реализация қилиши учун ҳавола этадиган ҳуқуқлар. Бу франшиза олувчига кўрсатиб ўтилган ҳудудда товарлар ўтказиш ва сотиш учун потенциал им-

кониятларини оширишга имкон беради. Франшиза ҳавола этиш муддат ва шартлари одатда тегишли контрактда аниқ-расо ва узил-кесил қўшимча шартлашиб олинган бўлади.

МОБИЛ БАНКИНГ — банк ҳисобрақамидан симсиз фойдаланиш технологиясидан истифода этган ҳолда мобил телефон ёки портатив компьютер ёрдамида бошқариш.

МОБИЛ ТИЖОРAT — **1)** мобил алоқа воситалари — мобил телефон, портатив компьютер ёрдамида маҳсулот ва хизматларни сотиб олиш ёки сотиш; **2)** мобил терминал ёрдамида ҳисоб-китоб қилиш, банк операцияларини бажариш, товарларга буюртма бериш ва турли хизматларни кўрсатишга имкон бералиган мобил алоқанинг янги хизмат тури.

МОДЕРАТОР (*ингл. Moderator*) — фокус-гурӯҳларда дискуссия — баҳс-мунозараларни олиб боровчи шахс. Модератор аудиторияни бошқариш махсус методларига ва махсус билимларга эга бўлиши лозим.

МОЛИЯ — давлат функциялари ва вазифаларини бажариш ва кенгайтирилган ишлаб чиқариш шарт-шароитларини таъминлаш мақсадларида марказлаштирилган ва марказсизлаштирилган пул маблағларини шакллантириш, тақсимлаш, қайта тақсимлаш ва фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи иқтисодий муносабатлар системаси. Давлат ва корхоналарнинг пул маблағларига бўлган эҳтиёжларини таъминлаш мақсадида молия ёрдамида ялпи ички маҳсулот (ЯММ) ва миллий даромад тақсимланади ва қайта тақсимланади, пул маблағлари фондлари ташкил этилиши ва фойдаланилиши назорат қилинади. Пул ва товар-пул муносабатлари, шунингдек, хўжалик юритиш субъектлари ва давлатнинг уларнинг фаолиятини таъминловчи ресурсларга бўлган эҳтиёжлари мавжудлиги молия мавжуд бўлиши шартлари саналади. Қуйидагилар ўртасида вужудга келувчи муносабатлар молиявий муносабатлар сирасига киради: **1)** товар-моддий бойликларни сотиб олиш ва маҳсулотлар ва хизматлар реализацияси юзасидан корхоналар ўртасида; **2)** марказлаштирилган маблағларни ташкил қилиш ва қайта тақсимлаш юзасидан корхоналар ва юқори ташкилотлар ўртасида; **3)** солиқлар ва йиғимларни ҳисоблаб чиқиш ва бюджет тизимига тўлаш масалалари ҳамда бюджетдан ассигнациялаш масалалари бўйича давлат ва корхоналар ўртасида; **4)** солиқлар ва тўловларни тўлаётганда давлат ва фуқаролар ўртасида; **5)** тўловларни тўлаётганда ва ресурсларни олаётганда корхоналар, фуқаролар ва суғурта ташкилотлари ўртасида; **6)** суғурта бадалларини ҳисоблаб чиқиш ва тўлашда ҳамда суғурта ҳолати рўй берган тақдирда етказилган зиён қопланиши ҳақини олаётганда корхоналар, фуқаролар ва суғурта ташкилотлари ўртасида; **7)** бюджет тизимининг турли бўғинлари ўртасида ва ҳоказо. Молия бир вақтнинг ўзида икки асосий функцияни бажаради: тақсимловчи ва назорат қилувчи. Тақсимлаш функцияси моддий ишлаб чиқариш соҳаси иштирокчилари ўртасида миллий даромадни тақсимлаётганда шакллантирилувчи, сум-

маси миллий даромадга тенг бўлган бирламчи (асосий) даромадларни ташкил қилишда мужассамлашган. Ана шу қатнашчилар икки гуруҳга бўлинади: **1)** моддий ишлаб чиқариш соҳасида банд бўлган ишчилар ва хизматчилар иш ҳақи, деҳқонлар ва фермерлар даромади; **2)** моддий ишлаб чиқариш соҳасидаги корхоналар даромади. Тақсимлаш ва қайта тақсимлаш функциясининг мақсади иқтисодиёт бозор тузилмаларини яратиб, ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш, давлатни мустақкамлаш ва аҳоли турмуши сифатини ошириш саналади. Назорат функциясининг спецификаси у ўзи-ўзича алоҳида мавжуд бўлмаслиги ҳисобланади. Назорат функцияси миллий даромаднинг фондлар бўйича тақсимланиши ва уларнинг белгиланган мақсадда сарфланиши устидан назорат қилишдан иборат бўлади. Бунда молиявий назоратнинг асосий функцияси бюджет ва банк тизимига нисбатан молиявий мажбуриятлар ўз вақтида ва тўлиқ ижро этилиши молиявий масалалари бўйича, корхоналар ва ташкилотлар ўртасидаги ўзаро ҳисоб-китоблар ва тўловлар масалалари бўйича қонунчилик ҳужжатларига риоя этилишини текшириш саналади. Назорат меҳнат ва моддий ресурслар, молиявий ресурслар, табиат бойликларидан рационал (самарали ва оқилона) фойдаланишга, ноишлаб чиқариш харажатларни қисқартиришга, ишлаб чиқариш сифатини оширишга ва илмий-техникавий прогрессни ривожлантиришга йўналтирилган бўлади.

МОЛИЯ ЙИЛИ — календар йили молия йили ҳисобланади. Солиқ тўғрисидаги қонун ҳужжатларида белгиланган муддатлар календар сана ёки йиллар, йил чораклари, ойлар, ўн кунликлар ва кунлар билан ҳисобланадиган давр ўтиши билан белгиланади. Солиқ соҳасидаги муддат календар сонидан ёки муддатнинг бошланиши белгилаб қўйилган воқеа юз берганидан кейин келадиган кундан ўта бошлайди. Солиққа доир ҳаракат муддатининг сўнгги куни соат йигирма тўртгача амалга оширилиши мумкин. Бироқ, бу ҳаракат ташкилотда амалга оширилиши лозим бўлса, муддат ушбу ташкилотда белгиланган қоидаларга кўра тегишли операциялар тўхтатиладиган соатда тугайди.

МОЛИЯ УЙИ — машиналар, асбоб-ускуналар ва истеъмол товарларни муддатли кредитлашга ихтисослашган, шунингдек, депозитларни қабул қилувчи ва миқдорларга банк хизматлари кўрсатувчи муассаса.

МОЛИЯ ҲУҚУҚИ — давлат томонидан молиявий муносабатларни ташкил қилиш, тартибга солиш соҳасидаги муносабатлар иштирокчиларининг ҳатти-ҳаракатини тартибга солувчи ҳуқуқ нормалари йиғиндиси. Молия ҳуқуқи Ўзбекистон Республикасидаги ҳуқуқ тармоқларидан бири сифатида давлат бюджетини ишлаб чиқиш, даромадлар ва харажатлар бўйича ижро этилишини таъминлаш, молия соҳасидаги марказий ва маҳаллий давлат органлари ташкилий тизимини, ваколатларини белгилаш, молиявий соҳада юридик ва жисмоний шахсларни, давлат ва жамоат органлари фаолиятини назорат қилиш тамойиллари ҳамда тартибларини аниқлаш каби вазифаларни бажаради. Банк фаолияти, пул,

кредит, солиқ, суғурта, эмиссия, иқтисодий соҳаларни молиялаштириш, пул муомаласи, валюта муносабатларини тартибга солиш, молия органлари билан бошқа юридик ва жисмоний шахслар ўртасидаги муносабатларни тартибга солиш кабилар ҳам молия ҳуқуқининг предмети ҳисобланади. Жумладан, марказий ва маҳаллий давлат органларининг ўз вазифаларини бажаришлари билан боғлиқ бўлган, яъни пул фоизларини (молиявий ресурсларини) шакллантириш, тақсимлаш ҳамда улардан фойдаланиш жараёнида вужудга келадиган ижтимоий муносабатларни тартибга солувчи ҳуқуқий нормалар мажмуидан иборат. Молия ҳуқуқи, бошқа ҳуқуқий фанлардан фарқли ўлароқ, ўз моҳиятига кўра императив (буюрувчи) хусусиятга эга ва молиявий муносабат иштирокчилари бўлган шахслар хатти-ҳаракати қоидаларини белгилаб беради, бу муносабатлар бир томоннинг иккинчи томонга бўйсунушига асосланган ҳокимият муносабатларидир. Молия ҳуқуқи фан соҳаси сифатида молиявий ҳуқуқий нормаларни таҳлил этади, классификациялаштиради ва тизимга солади. Шу йўл билан уларнинг тўғри қўлланилишига кўмаклашади, улардаги нуқсонларни аниқлайди ва такомиллаштириш, янги қонунлар қабул қилинишига оид таклифлар ишлаб чиқади. Молия ҳуқуқи муайян давлат томонидан қабул қилинган молиявий-ҳуқуқий нормалар йиғиндиси ва тизими, муайян молиявий тартиб-қоидаларни белгиловчи қонунлар тарзида қадимги даврлар (Қадимги Миср давлати ёзма манбаларида бу ҳақда айтилган)да пайдо бўлган бўлса, молия ҳуқуқи фан соҳаси сифатида нисбатан янгидир. XIX аср бошларига келиб, ривожланиш сари пул қудратли куч сифатида ишлай бошлади, молиявий қонунлар сони кескин кўпайди ва уларни тизимга солиш, ўрганиш долзарб вазифага айланди. Ана шу пайтдан бошлаб молия ҳуқуқи фан сифатида юзага келди ва ушбу курс ўқув юртларида ўқитила бошланди. Молия ҳуқуқи фанининг предмети бўлиб, молия ҳуқуқи тармоғи ва давлат молия фаолиятини тартибга солувчи бошқарув масалаларидаги билимлар тизими ҳисобланади.

МОЛИЯВИЙ ДАСТАКЛАР; МОЛИЯВИЙ ВОСИТАЛАР — пул қийматига эга ҳужжатлар (ёки пул маблағлари ҳаракатини тасдиқловчи) ҳужжатлар бўлиб, улар ёрдамида молия бозорида операциялар амалга оширилади (қимматли қоғозлар, суғурта полислари, кредит шартномалари ва ҳоказо).

МОЛИЯВИЙ ЛИЗИНГ — ижара (аренда) шартномасининг бир тури сифатида ижарага олинган асосий фондларнинг (машина, қурилма, асбоблар) тўла қийматини ҳамда ижарага берувчининг фойдасини тўлаш хусусидаги келишув. Истеъмол қилинмайдиган, тадбиркорлик фаолияти учун фойдаланиладиган ҳар қандай мол-мулк лизинг объекти бўлиши мумкин. Лекин ер участкалари ва бошқа табиат бойликлари лизинг объекти бўлиши мумкин эмас. Келажакда лизинг олувчига лизинг бўйича топшириш мақсадида мол-мулкни ўзига мулк қилиб олувчи шахс лизинг берувчи деб тан олинади. Эгалик қилиш ва фойдаланиш учун лизинг объектини оладиган шахс лизинг олувчи ҳисобланади. Шунингдек, ушбу муносабатда сотувчи ҳам қатнашади. Лизинг тўловчи лизинг олувчи томонидан

лизинг берувчига тўланадиган ва лизинг берувчининг лизинг объектини сотиб олиш билан боғлиқ харажатларини ва лизинг ставкасини (лизинг берувчи оладиган фойданинг миқдори) ўз ичига оладиган пул суммасидир. Мол-мулкни лизингга топшириш ҳақида сотувчини хабардор қилиш, мол-мулкни олувчига топшириш, унинг тасодифан нобуд бўлиши ёки бузилиши оқибатлари, лизинг берувчи, олувчи ёки сотувчининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари ҳамда жавобгарлиги ва бошқа масалалар бўйича қоидалар Фуқаролик кодексининг 587—599-моддаларида назарда тутилган (Кодекснинг 2002 йил 13 декабрдаги таҳририда).

МОЛИЯВИЙ МЕТОДЛАР — молиявий муносабатларнинг ҳўжалик жараёнига таъсир ўтказиш усуллари. Молиявий усуллар таъсир ўтказишининг икки йўналиши ажратиб кўрсатилади: молиявий ресурслар ҳаракатини бошқариш; бозор тижорат муносабатлари. Молиявий методларга режалаштириш, суғурта, ҳисоб-китоблар тизими, инвестициялаш ва ҳоказолар кирази.

МОЛИЯВИЙ НАЗОРАТ — мамлакатимизда амалга ошириладиган назорат фаолиятининг таркибий қисми, махсус тармоғидир. Молиявий назорат давлат ҳокимияти ва маҳаллий органларнинг барча тизими томонидан, шу жумладан, махсус назорат органлари томонидан жамоат бирлашмалари, меҳнат жамоалари иштирокида қонунда белгиланган тартибда амалга оширилади. Молиявий назоратнинг аҳамияти шундан иборатки, унинг ёрдамида, биринчидан, давлат ва жамоат органлари, корхоналар, муассасалар, ташкилотлар, фуқаролар томонидан ўз молиявий фаолиятида ҳуқуқий тартиботга риоя этилишини кузатиб бориш, иккинчидан, амалга ошириладиган молиявий ҳаракатларнинг давлат олдида турган вазифаларга мувофиқ келишини текшириш амалга оширилади. Шундай қилиб, молиявий назорат молиявий фаолиятни амалга ошириш пайтида қонунчиликка риоя этиш, ҳаракатларни мақсадга мувофиқлигини таъминлашнинг муҳим воситаси бўлиб хизмат қилади. Молиявий назорат — пул жамғармаларини ташкил этиш, сарфлаш, тақсимлаш, улардан фойдаланиш юзасидан давлат ва маҳаллий ҳокимият субъектлари амалга ошираётган ҳаракатларнинг қонунийлиги ҳамда мақсадга мувофиқлиги устидан мамлакатнинг айрим минтақаларининг самарали ижтимоий-иқтисодий тараққиётини таъминлаш мақсадида амалга ошириладиган назоратдир. Молиявий назорат барча молиявий ҳуқуқий институтларга хосдир. Молиявий назоратни амалга оширишни ташкил этиш ва ўтказиш тартибларини белгиловчи махсус нормалар мавжуд. Молиявий назорат амалга ошириладиган муносабатлар текширилиши пайтида: **а)** ташкилотлар ва фуқаролар томонидан ўз фаолияти давомида давлат, маҳаллий ҳокимият органлари олдидаги молиявий мажбуриятларнинг бажарилишини назорат қилиш; **б)** давлат ва маҳаллий корхона, муассаса, ташкилотлар томонидан уларнинг ихтиёрида ёки оператив бошқарувида бўлган пул маблағларидан тўғри фойдаланаётганлигини назорат қилиш; **в)** корхоналар, муассасалар ва ташкилотлар томонидан молиявий операциялар, ҳисоб-китоблар ва пул

маблағларини сақлаш ва сарфлаш қоидаларига риоя этилишини кузатиб бориш; г) корхоналар рентабеллиги, меҳнат унумдорлиги, моддий ва бошқа ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш юзасидан кўшимча резервларни қидириб топиш; д) молия интизомининг бузилиш ҳолларига, уларни келтириб чиқарувчи сабабларга барҳам бериш, бундай қонун бузилиши ҳоллари аниқланган тақдирда эса, корхона ва ташкилотларга, уларнинг мансабдор шахсларига нисбатан қонунда кўзда тутилган таъсир чораларини кўриш мақсадлари назарда тутилади. Молиявий назорат фақатгина пул маблағларинигина эмас, балки моддий меҳнат ва бошқа ресурслардан тўғри фойдланишни ҳам ўз ичига олади. Молиявий назорат самарадорлигини ошириш молиявий хўжалик фаолиятини чуқур ва ҳар томонлама молиявий хўжалик жиҳатдан таҳлил этилишини талаб қилади.

МОЛИЯВИЙ НАТИЖА — ҳар қандай корхона учун иш фаолияти натижаларини баҳолашнинг бош мезони. Молиявий натижаларни белгилаш методи ишлаб чиқаришнинг тармоқ хусусиятларига боғлиқ бўладики, молиявий натижалар, ўз навбатида, таннархга киритиладиган даромадлар ва харажатлар тузилмасида акс этади.

МОЛИЯВИЙ РЕКЛАМА (*ингл. Financial advertising*) — молия муассасалари, жумладан, банклар, суғурта компаниялари, трестлар, инвестицион трестлар, қурилиш кооперативлари, мустақил брокерлар ва инвестициялар соҳасидаги бошқа мутахассислар яратган ва эълон қилган реклама. Молиявий рекламанинг салмоқли қисми кенг оммага мўлжалланган бўлади. Бу реклама жон суғуртаси, кредит карточкалари, ипотека қарзлари ва ссудалари каби молиявий истеъмол махсулотларини ташвиқот қилади. Ҳозирги кунда, жумладан, қимматбаҳо қоғозларни Онлайн тизимида сотиш ва Интернет тизимида банк хизматлари кўрсатиш воситасида Интернет орқали инвестицияларни амалга ошириш ассортименти кенгайиб, имкониятлар ортиб бормоқда. Мижоз компаниялар билан бизнес даражасида молиявий реклама асосий молиявий муассаса матбуотда эълон қиладиган саноат ва тижорат қарзлари ҳақидаги билдирувномани, шунингдек, айнан шундай қарзлар ҳақидаги хабарномани ўз ичига олади. Одатда бундай эълон махсус тижорат ва молия босма нашрларида, шунингдек, махсус журналларда эълон қилиб турилади.

МОЛИЯВИЙ САНАЦИЯ — давлат томонидан иқтисодиётни тартиблашнинг муҳим воситаси молиявий санация (соғломлаштириш) ҳисобланади. Санацияда давлат корхоналарининг молиявий аҳволини яхшилашга қаратилган молия ва кредит тадбирларини ишга солади. Санация иқтисодиёт учун аҳамияти катта корхоналарни танг ҳолатдан чиқариб, уларнинг нормал ишлаб туришини таъминлаш ҳамда корхоналарни оммавий банкрот бўлишига йўл бермасдан, рақобатчи корхоналар сонини керакли меъёردа сақлаб туриш мақсадларида амалга оширилади. Санациялаш йўллари кўп: корхона қарзини кечиб юбориш ёки ўзгалар ҳисобидан тўлаш, қарзни тўлаш муддатини кечиктириш, қарз учун бериладиган фо-

изни камайтириш ёки умуман олмаслик, корхонага солиқдан енгиллик бериш, солиқни кредитга айлантириш, корхонага буюртма бериб, унинг ҳақини олдиндан тўлаш, субсидия ажратиш, корхонага экспорт юзасидан имтиёзлар бериш. Давлатнинг санациядаги иштироки икки шартни ҳисобга олади. Биринчиси — корхонанинг миллий ёки ҳудудий иқтисодиёт учун аҳамияти катта бўлиши керак, иккинчиси — корхонанинг танг аҳволга тушиб қолишига унинг ўзига боғлиқ бўлмаган бошқа субъектив сабаблар бўлиши лозим. Давлатнинг корхонага ёрдамга бозор талабига зид келмаган тақдирдагина йўл қўйилади. Ёмон ишлаган, бозор талабига мослаша олмасдан молиявий инқирозга юз тутган корхонага давлат ёрдам бермайди, чунки бу бозор қоидаларига зид келади.

МОНИТОРИНГ — маълум бир ҳодиса ёки жараённинг ҳолатини куза-тиш, баҳолаш ва тахминлаш (прогноз). Мониторинг кундалик турмушнинг барча жабҳаларида қўлланилади (масалан, экология соҳасида, ташқи иқтисодий фаолиятда, молия-кредит соҳаларида ва ҳоказо).

Кредит соҳасида қўлланиладиган мониторинг, яъни кредит мониторингининг моҳияти берилган ссудани (қарзни) қоплаш ва унга фоиз тўлаш жараёнининг бориши устидан назорат қилишда намоён бўлади. Кредит мониторинги учун асос бўлиб кредит архиви хизмат қилади. Ушбу архивда барча зарур маълумотлар — молиявий ҳисобланган, гаров хусусидаги ҳужжатлар, мижознинг кредитга лаёқатлилигини аниқлаш юзасидан қилинган ҳисоб-китоблар ва бошқа шу каби маълумотлар мавжуд бўлади.

Кредит мониторингини амалга ошириш тартиби банкнинг мақомига, ихтисослашувига ва, ниҳоят, унда қабул қилинган мижозларнинг кредитга лаёқатлилигини аниқлаш усулларига боғлиқ. Масалан, ишлаб чиқариш суръатлари пасайиб бораётган, оғир иқтисодий инқирозни бошидан кечираётган тармоқ корхоналарига катта миқдорда кредит берган банк ссуда (қарз) олган субъектларнинг фаолиятини ҳар 2—3 ойда текшириб туради. Кўпгина банкларда фақатгина муддатида қайтарилишига ишонч бўлмаган ссудаларгина доимий тарзда назорат қилиб турилади. Ишончли ссудалар эса бир йилда бир марта назорат қилинади.

Мониторинг бозор иқтисодиёти ва бозор муносабатлари механизмининг самарали назорат воситалари ва муҳим жиҳатларидан бири бўлиб, ундан фойдаланиш шакллари ва услублари барча тадбиркорлар, ишбилармонлар ва бу соҳага алоқаси бор ҳамма шахслар томонидан ўрганилиши ва ўзлаштирилиши керак.

МОНОПОЛИСТИК ФАОЛИЯТ — тадбиркорларнинг хўжалик юритиш субъектларининг рақобатини (конкуренциясини) йўқотиш ёки чеклашга йўл қўймайдиган фаолияти. «Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида»ги Қонун товар бозорларида монополистик фаолият ва инсофсиз рақобатнинг олдини олиш, уни чеклаш, тўхтатишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асосларини белгилаб беради, рақобат муносабатларининг шаклланиши ва самарали амал қилиши учун шароитлар таъминлашга қаратилган. Устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатни чеклайдиган ёки бошқа

хўжалик субъектларининг манфаатларини камситган ёхуд камситиши мумкин бўлган ҳаракатлари тақиқланади: **1)** товарни муомаладан олиб қўйиш, бундан кўзланган мақсад ёки эришиладиган натижа бозорда тақчилликни келтириб чиқариши ёки сақлаб туришдан ёхуд нархларни оширишдан иборат бўлса; **2)** монопол қиммат ёки монопол арзон нархларни белгилаш; **3)** контрагентга шартнома моҳиятига тааллуқли бўлмаган шартларни, шу жумладан, молиявий маблағлар, бошқа мол-мулк, мулкый ҳуқуқларни ўтказишга доир асоссиз талабларни мажбуран қабул қилдириш; **4)** контрагентни бошқа хўжалик юритувчи субъектларга нисбатан ноқулай вазиятга солиб қўядиган камситувчи шартларни шартномага киритиши; **5)** контрагент томонидан бошқа товарларни сотиб олиш ёхуд сотиш контрагентнинг бошқа хўжалик юритувчи субъектлардан товарлар сотиб олишдан ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектларга товарлар сотишдан ўзини тийиш шarti билангина шартнома тузишга розилик бериш; **6)** тегишли товарни ишлаб чиқариш ёки етказиб бериш имкониятлари мавжуд бўлган тақдирда шартнома тузишдан асоссиз бош тортиши; **7)** бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга киришига тўсқинлик қилиш ва шунга ўхшаш бошқа ҳаракатлари. Зикр этилган Қонуннинг 6-моддасига биноан, муайян товар бозорида жами ўттиз беш ва ундан ортиқ фоиз улушга эга бўлган ўзаро рақобатлашаётган ёки рақобатлашиши мумкин бўлган хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатни чеклаб қўйган ёки чеклаб қўйиши мумкин бўлган қуйидаги битимлари (келишиб қилинган ҳаракатлари) белгиланган тартибда тўла ёки қисман ҳақиқий эмас деб топилади: **1)** қатъий нархлар, тарифлар, чегирмалар, устамалар, қўшимча тўловлар ёки ортиқча нархлар белгилаш ёки уларни сақлаб туришга; **2)** эркин бозор нархлари қарор топишига тўсқинлик қилиб, уларни сунъий равишда ўстириш ёки пасайтиришга; **3)** ишлаб чиқариш, маҳсулот сотиш бозорлари ва капитал қўйилмалар устидан назорат ўрнатишга; **4)** таклиф ҳажмини сунъий равишда ўзгартириш мақсадида ишлаб чиқариш ҳажмларини келишиб олишга; **5)** аукционлар, биржалар ва бошқа ким ошди савдоларида нархларни ошириш, пасайтириш ёки сақлаб туришга; **6)** нарх соҳасида камситишларни белгилашга; **7)** бозорни ҳудуд бўйича, сотув ёки харид ҳажми, товарлар хиллари бўйича, сотувчилар ва харидорлар, буюртмачилар доираси бўйича бўлиб олишга; **8)** муайян товарларнинг сотувчилари ёки уларнинг харидорлари, буюртмачилари сифатида бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга келишини чеклаб қўйиш ёки уларни бозордан четлатишга қаратилган битимлари ва бошқа келишиб қилган ҳаракатлари тақиқланади.

МОНОПОЛИЯ — **1)** яккаҳокимлик; **2)** ишлаб чиқаришни марказлаштириш оқибатида юзага келадиган катта бирлашма (картель, синдикат, трест, концерн, консорциум, конгломерат ва шу кабилар). Ушбу бирлашма ўз ичига ишлаб чиқаришни, хизмат кўрсатишни, маҳсулот сотишнинг кўп қисмини мужассамлаштиради, шу соҳада ўзини ҳукмрон мавқеини ўрнатади.

МОНОПОЛИЯДАН ЧИҚАРИШ — давлат томонидан монополияга қарши қурашиш, бозорда рақобат муносабатларини ривожлантириш бўйича тартиб-қоидаларнинг жорий қилиниши.

МОНОПСОНИЯ — айнан мазкур минтақада товар ёки хизматнинг фақат битта истеъмолчиси мавжуд бўладиган бир вазият. Бу ҳолда истеъмолчи худди супермаркетлар давлатга қарашли бўлган ҳолдаги каби дистрибьютор бўлиши ҳам мумкин.

МОТИВАЦИЯ — индивидуал ёки ташкилотнинг умумий мақсадларга эришишга йўналтирилган фаолиятга ўз-ўзини ва бошқаларни рағбатлантириш жараёни.

МОТИВАЦИЯ ДАРАЖАСИ — маҳсулот ёки хизматни сотиб олиш қарорига келган пайтида истеъмолчи илҳоми ёки мотивацияси даражаси. Илҳом маҳсулотни сотиб олишга қараганда ҳарҳолда ана шу маҳсулотга эгалик қилиш билан кўпроқ боғланган бўлади. Баъзида илҳом маҳсулот нархига, масалан, қиммат автомобилга боғлиқ ҳолда вужудга келиши ҳам мумкин. Истеъмолчи ҳашаматли автомобилни ўз уйи қаршисида қантариб қўйса, бу нарса унга ўзи интилаётган ҳаётий мақом ёки обрў-эътиборга эришишга ёрдам беради.

МОТИВАЦИОН ТАҲЛИЛ (*ингл. motivation analysis*) — маркетинг тадқиқотларнинг нисбатан янги, истиқболи порлоқ йўналиши. Мотивацион таҳлил ёхуд мотивациялар (важлар) таҳлили бозорда харидор юриштириши ва хулқ-атворининг энг аввало ижтимоий психология майдонида ётувчи сабаблари ва шартларини қидиришдир. Мотивацион таҳлил доирасида кўплаб саволларга, масалан, у ёки бу товарни танлашда истеъмолчи қайси бир мулоҳазаларга амал қилади, қандай ахборотлардан фойдаланади деган саволларга жавоб олиними керак. Муайян товар фойдасига танлаш бўлишига таъсир ётувчи мотивлар мажмуини билиш фирма (корхона, компания)га сотиш ва реклама фаолиятида эҳтимол тутиладиган хатолардан сақланишга имкон беради.

МУВАҚҚАТ СЕГМЕНТЛАР; БЕҚАРОР СЕГМЕНТЛАР (*ингл. Time segments*) — кўрсатувлар ва эшиттиришлар кун давомидаги муайян паллада реклама берувчи реклама роликлари трансляцияси учун эфир вақтини сотиб олиш мумкин. Ҳар бир муваққат сегмент турли томошабинлар аудиториялари мойиллиги билан тавсифланади, шунинг учун ҳам эфир вақти қиймати вақтнинг турли сегментларида бир-биридан фарқланади.

МУЛҚДОР — нимагадир нисбатан мулкдорлик ҳуқуқига эга бўлган юридик ёки жисмоний шахс. Турли типдаги мулкдорлар мавжуд: **а)** жисмоний шахслар, шу жумладан, меҳнат жамоаси аъзолари, фирма раҳбарлари (олий менежмент) ва дивидентлар ёки спекулятив даромадлар олишни мўлжалловчи бегона одамлар; **б)** юридик шахслар эса ҳам иқтисодиёт реал секторлари ташкилотлари, ҳам молиявий тузилмалар-

дан иборат; в) давлат. Мулкдорлар манфаатлари турли-туман, ҳар хил йўналишлар ва зиддиятли бўлиши ўз-ўзидан тушунарли, ammo улар пиворардида бир-бирига уйғунлашиши лозим. Мулкни бошқариш самарасизлиги асосий сабабларидан бири у ёки бу кўринишда мулкнинг ишлаб чиқаришда истеъмол қилиниши жараёнига таъсир ўтказувчи ва унга нисбатан турлича мақомларда бўлган одамлар гуруҳлари ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва манфаатлари иерархик тузилмасини етарлича аниқрасо тушунмаслик саналади. Кишиларнинг ана шу гуруҳлари роли ва ўрнини англаб этиш мулкни самарали бошқариш сари йўлдаги дастлабки зарур қадам саналади. Принципиал жиҳатдан олганда мулкдан фойдаланишга таъсир ўтказишга қодир бўлган субъектларнинг иккита асосий гуруҳи мавжуддир. Мулк эгалари индивидуал ёки коллектив, жисмоний ёки юридик шахслар бўлиши мумкин. Уларнинг бош вазифаси — узоқ муддатли, стратегик оқибатларга эга бўлган қарорлар қабул қилишдир. Улар орасида асосийлари: мулк (капитал)дан фойдаланиш усули, маблағлардан бундан буюғига ҳам фойдаланиш вариантлари ва мулк динамикаси (барқарор ривожланиши) устидан назорат. Бундан ташқари, мулкдор принципиал жиҳатдан бир йўлни танлаши керак: мулкни ўзи бошқариши керакми ёхуд бошқарувни менежерларга топшириши лозимми? Бунда иқтисодий тарихий ривожланиши аллақачон мулкдорларни бошқарувда профессионаллардан фойдаланиш ва уларнинг юксак самарали меҳнат қилиши механизмларини яратиш заруратига юзма-юз қилганини назарда тутиш керак. Бошқарувнинг профессионаллашуви — ижтимоий меҳнат кўриниши сифатида менежмент мавжуд бўлиши замини ва шартидир. Шунинг баробарида охириги масаласи ҳал этилиши билан мулкдорларни мулкка жорий раҳбарлик қилиш ва тасарруф этишни хоҳламайдиган ва шунчаки у келтирадиган даромадни олишни хоҳлайдиганларга ажратиш, уларни пассив мулкдорлар деб аташ мумкин; ҳамда шунчаки капитал сарфлаш ва фойда олишигина хоҳлаб қолмасдан, бизнесда фаол қатнашувчи актив мулкдорлар ҳам мавжуд. Албатта, мулкка эгалик қилиш нуқтаи назаридан бу ажратиш шартлидир, зотан, акциядорлик капиталининг бир қисмига эгалик қилиш фактининг ўзиёқ кўпинча ташкилотни бошқариш ва қарорлар қабул қилишда иштирок этиш ҳуқуқини беради. Мулк иш фаолиятини ўзгартиришга қодир бўлган шахсларнинг иккинчи гуруҳи менежерлар, ёлланма бошқарувчилар бўлиб, буларга мулкдор ўз номидан ва ўз манфаатлари йўлида ўз мулкни бошқаришни ишониб топширади. Бироқ, ким мулкни бошқаришидан қатъи назар, бошқарувчилар мақсадлари ва иш қоидаларини мулкдор белгилайди, айнан мулкдорнинг ўзи уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини, шунингдек, менежерга баҳо беришдаги мезонларни ҳам тайинлайди. Шундай қилиб, мулкдор мулкни назорат қилиш муаммосини унинг сақланиши ва самарали фойдаланилиши нуқтаи назаридан ҳал қилади: менежерлар қўйилган мақсадларга эришиб, жорий ва тезкор қарорлар қабул қилиб ва уларни амалга ошириб, бу билан мулк самарали бошқарилишини таъминлайдилар. Ташкилотни бошқаришнинг бу каби иккига ажралиши ҳокимиятларнинг ўзига хос тақсимланишини англайди. Мулкдорлар қонунчилик ҳокимиятини

амалга оширувчи органлар (акциядорлар йиғилиши, директорлар кенгаши, бошқарув) ташкил қиладилар ва ташкилотдаги ривожланиш йўналишларини, мақсадлар ва иш қоидаларини белгилаб берадилар, менежер эса таърифлаб белгилаб берилган мўлжалларга эришиш учун тасарруф этиш ва бошқариш ваколатларини қўлга киритадилар.

МУЛҚДОРЛАР СИНФИ — бирон-бир турдаги мулкка (кўчмас мулк, ер майдони, кичик корхона, дўкон ва шу кабиларга) нисбатан тўлиқ ёки қимматбаҳо қоғозлар (акция, пай, сертификат ва ҳ.к.) орқали қисман соҳиблик ҳуқуқини амалга ошираётган кишилар гуруҳи. Мулкдорлар синфи кўптармоқли бозор иқтисодиётининг ва адолатли демократик жамиятнинг ижтимоий негизидир.

Бозор иқтисодиёти ва бозор муносабатларини мулк соҳиблари бўлмиш синфлар, ижтимоий қатламлар ва гуруҳларсиз тасаввур қилиш мумкин эмас, бинобарин, бозор, иқтисодий эркинлик ўзига хос мулкдор аҳоли тоифаларини тақозо этибгина қолмасдан, уларни яратади ҳам. Башарият тарихи шундан шохидлик берадики, айнан шу синф туфайли жамиятда барқарорлик, фаровонлик, тараққиёт устуворлашади, зеро, ижтимоий эркинликка ва иқтисодий тўқ ҳамда фаровон ҳаётга эришишга интилиб, ўзини мустақил деб ҳис қилган инсонгина янада унумлироқ меҳнат қилади, инсон номига муносиб турмушга эришади.

Ўзбекистонда бошланган давлат қурилиши, ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий туб бурилиш, жамиятни янгилаш жараёни кўп жиҳатдан мулкдорлар синфини шакллантириш билан боғлиқ эканлиги чуқур англандан ҳолда бу масалани ҳал этишга уч асосий йўл билан ёндашилмоқда: **1)** илгари танҳо соҳиб — шўро давлати қўлида жамланган мулк хусусийлаштирилмоқда, у мулкнинг ҳақиқий яратувчилари ва эгалари бўлмиш меҳнат жамоаларига ва фуқароларга берилмоқда; **2)** давлат корхона ва хўжаликлари очиқ ва ёпиқ турдаги ҳиссадорлик жамиятларига, ишчи, хизматчи ва деҳқонлар эса акциядор (пайчи) мулкдорларга айлантирилмоқда; **3)** давлат ва тижорат банклари, турли жамғармалардан имтиёзли кредитлар ажратиш орқали хусусий тадбиркорлар — кичик ва ўрта бизнес вакиллари, ҳунармандлар, фермерлар, томорқачилар, ижарачилар, пудратчилар сафи кенгайтирилмоқда.

Ишлаб чиқаришда, савдо-тижорат, воситачилик, ҳунармандчилик, молия-банк, туризм, эркин ижодий фаолиятда машғул хусусий соҳибкорлар ва тадбиркорлар мустақил Ўзбекистонда шаклланаётган мулкдорлар синфининг илдам ўсаётган ички қатламларидир.

Жамиятнинг ўз тараққиётини таъмин этишдаги бирламчи вазифаси хусусий мулкни, ижтимоий синфларни йўқ қилиш эмас. Бундай йўлдан бориш нақадар таҳликали ва жамият ҳаёти учун фожиали эканлигини истибдод даври яққол намоён қилди. Вазифа — давлат раҳнамолигида ва изчил илмий асосда жамиятда мавжуд мулкдорлик, хусусий мулкчилик тамойиллари ва мойилликларига эркинлик бериб, уларнинг янада ички жиҳатдан тафовутланиб боришига йўл очишдир. Чунки жамиятдаги, ишлаб чиқаришдаги, миллий ривожланишдаги, иқтисодиётдаги тараққиёт тафовутланишининг чуқурлашиб боришисиз амалга ошмайди. Бу масала-

ларга шунинг учун ҳам катта эътибор бермоқ лозимки, мулкдорлар синфи тушунчаси энг кенг тушунчалардан биридир. Бозор иқтисодиёти ва бозор муносабатлари ривожланиши жараёнида бу синфнинг ичдан табақаланиб, фарқланиб, тафовутланиб бориши муқаррардир. Ҳозирги вазифа мулкдорлар синфининг шаклланишига кенг йўл очиб беришдир. Бу вазифани бажариш — Ўзбекистонни ривожланган давлатлар қаторига олиб чиқишда ҳал қилувчи омилдир. Бу масалада давлатнинг раҳнамолиги шундан иборатки, у мулкдорларга аниқ фаолият доирасини кўрсатиб бермоқда: у ҳам бўлса ўрта ва майда тадбиркорликни ҳар томонлама рағбатлантириш. Масаланинг бундай қўйилиши муҳим аҳамиятга эга, чунки, биринчидан, майда ва ўрта тадбиркорликни бошлаш ва маълум натижаларни қўлга киритиш нисбатан осон; иккинчидан, давлат режаларини амалга оширишни энгиллаштиради.

МУЛКИЙ МУСТАҚИЛЛИК — кишиларда мулкка эгалик қилиш, уни бошқариш, ундан фойда олиш ва ҳоказо учун бериладиган эркинлик, ҳуқуқ. Демократик ҳуқуқий давлат фуқароларининг энг муҳим ҳуқуқларидан бири.

Ўзбекистоннинг мулк тўғрисидаги қонунида мулккий ҳуқуқларнинг барчаси кўрсатилган. Мазкур қонуннинг биринчи бандига мувофиқ, Ўзбекистон Республикасида мол-мулкнинг мавжуд эканлиги ва унга нисбатан эгалик ҳуқуқининг бўлиши тан олинади, ҳар бир мулкдорнинг ўз мулкига нисбатан ҳуқуққа эга эканлиги инкор этилмайди ва у тегишли қонунлар орқали ҳимоя қилинади. Мулкдор бошқаларнинг эмас, балки ўзининг истаги, розилиги, мойиллиги, хоҳишига кўра ўз мол-мулкига эгалик қилади.

Мулккий ҳуқуқнинг асосий юридик мазмуни унга эгалик қилишдан, фойдаланишдан, уни тасарруф қилиш билан боғлиқ ҳуқуқий ваколатлардан иборат. Ўз ҳуқуқий ваколоти доирасида мулкдор бошқа мулкдор шахсларнинг талаби ёки топшириғига биноан эмас, балки ўзининг хоҳишига кўра ўз мулкига эгалик қилади, хоҳласа ўзининг мазкур ҳуқуқий ваколатини бошқаларга ўтказиши мумкин. Мулкдор ўз хоҳиши билан мулкидан фойдаланади, шунингдек, ундан ўзига зарур бўлган фойдали даромадларни ундириш учун ишлатади.

Мулкдор ўз мулкига тегишли ҳуқуқий ваколатларини бошқаларга бериши мумкин. Масалан, мулк эгаси сифатида ўзига тегишли бўлган барча ҳуқуқий ваколатларни давлат корхоналарига, муассасаларига, жамоат ташкилотларига ёки айрим жисмоний шахсларга ўтказиши мумкин. Фуқаролар меҳнатидан фойдаланиш учун қонунда барча мулк эгаларига, жумладан, фуқароларга ҳам тенг ҳуқуқ берилган. Бу — қонунда кўзда тутилган жиддий ва энг муҳим янгиликлардан биридир.

Ўтмишда, шўро тузумида, киши кишининг кучидан фойдаланишига йўл қўйилмаган, бундай амалиёт ғайриқонуний ва ижтимоий тузумнинг хусусиятларига зид дейилган, синфий қарама-қаршилиқларга сабаб бўлувчи ҳодиса ҳисобланган. Эндиликда, бозор муносабатларига ўтиш ва тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш мақсадида фуқаролар ўзига тегишли мулкни кўпайтириш учун бошқа фуқароларни ёлланма меҳнатга

жалб қилиши мумкин. Фуқаро ўз мулкий ҳуқуқини амалга ошириш учун тadbиркорлик билан шуғулланиши, мулкни ижарага бериши мумкин. Фуқароларда ўтмиш тузум сўндирган мулкий мустақиллик ҳиссини уйғотиш, тиклаш, кенгайтириш ва мустақамлаш — давлатимизнинг энг долзарб вазифаларидан биридир.

МУЛКНИ ДАВЛАТ ТАСАРРУФИДАН ЧИҚАРИШ — бу тadbир хусусийлаштириш жараёни билан мантиқан боғланган тушунча бўлиб, давлатга оид ташкилот, корхона, муассасаларни ҳамда бирлашмаларни давлат тасарруфидан, яъни давлат ихтиёридан чиқариб, хусусий мулк эгаларига бўлиб бериш, аниқроғи, уни сотиш тушунилади. Давлат тасарруфидан чиқариш — янги бошқарув тузилмаларини барпо этиш демакдир.

Вазирлар Маҳкамаси 1994 йилнинг март ойида «Ўзбекистон Республикасида давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнларини чуқурлаштириш бўйича давлат дастури»ни тасдиқлади.

Дастур бўйича:

1. Хусусийлаштиришнинг минтақавий ва тармоқ дастурларига мажбурий тартибда атроф-муҳитни муҳофаза қилиш тadbирлари киритилади, яъни минтақага экологик зиён етказувчи корхоналар, уларда муҳофаза иншоотлари барпо этилиб, ишга туширилганидан кейингина хусусийлаштирилади. Шунингдек, мазкур корхона тугатилиши ва мулкни қисмларга бўлиб, кимовди савдосида сотилиши, ёхуд экологик талаблари ҳисобга олинган ҳолда, танлов асосида сотилиши ҳам мумкин.

2. Хусусийлаштиришнинг минтақавий ва тармоқ дастурлари асосий қоидаларини амалга ошириш, қонун бўйича минтақада ёки тармоқда давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш учун масъул бўлган бўлинмалар ва мансабдор шахсларнинг масъулият тартиби асосида тезкор ва сифатли бажарилиши керак.

Исталган тармоқни давлат тасарруфидан чиқариш концепцияси, мамлакатдаги ҳақиқий иқтисодий аҳволни ва унинг хусусиятини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилади. Бунда бошқа давлатларда бўлиб ўтган иқтисодий танглик даврлари инобатга олинади. Товар-пул мутаносиблигига, асосан, давлат мулкнинг бир қисмини сотиш, шунингдек, бюджет ва кредит сиёсатини ўзгартириш билан эришиш мумкин. Давлат самарасиз ишлаб чиқаришларни қўллаб-қувватлашдан воз кечиб, бу билан чуқур тузилмавий ўзгаришлар учун шарт-шароит яратиб бериши керак. Мулкий табақаланишни чекловчи ва ишлаб чиқариш инвестицияларини рағбатлантирувчи солиқ ислоҳоти давлат тасарруфидан чиқариш кенг тус олишидан олдинроқ амалга оширилиши керак. Ҳуқуқий шахслар ва фуқароларнинг, шу жумладан, хорижий фуқароларнинг қонун билан тақиқланмаган ҳар қандай хўжалик фаолиятида тенглик эълон қилинади. Ҳуқуқий шахслар ва фуқароларнинг ҳеч истисносиз, давлат мулки ҳисобланадиган мулк турларидан ташқари, ҳар қандай мулк турига, шу жумладан, ишлаб чиқариш воситаларига эгалик қилиш ҳуқуқи кафолатланган. **Яна қ а р а н г:** «*Мулкни хусусийлаштириш*» ва б.

МУЛКНИ ХУСУСИЙЛАШТИРИШ — иқтисодий тушунча бўлиб, мулкка эгалик ҳуқуқи давлатдан фирмалар ва алоҳида шахсларга берилиши,

хусусий секторга давлат хизматлари кўрсатилишини чеклаш ёки хусусий ташаббускорлик учун кенг имкониятлар бериш мақсадларида давлатнинг фаолият соҳасини торайтиришни билдиради. Бу жараён янги мулкдорлар синфининг вужудга келишига кўмаклашади, зеро, усиз бозор иқтисодиётини шакллантириш мумкин эмас. Хусусийлаштириш — бозор муносабатлари шаклланишининг негизи, хусусий мулкчилик ва тadbиркорликни оёққа турғазининг чинакам асосини ташкил этади.

Хусусийлаштириш дастурини амалга оширишга киришаётиб, ҳар қандай давлат энг камида икки асосий мақсадни: корхоналарга ажратиладиган маблағлар камайишини ва давлат бойликларини сотишдан тушувчи маблағлар ҳисобига бюджетни тўлдиришни кўзлайди. Корхоналарнинг хўжалик фаолияти устидан ҳукуматнинг маъмурий-молиявий назоратининг чекланиши куч-гайратни ва маблағларни ижтимоий-иқтисодий тараққиётнинг устувор йўналишларига жамлаш имконини беради.

Хусусийлаштиришнинг асосий етти та усулини алоҳида ажратиш мумкин. Улар: **1.** Давлат корхоналари акцияларини очиқ сотувга чиқариш. **2.** Акцияларни кимошди савдоси йўли билан сотиш. **3.** Давлат корхоналарини хусусий инвесторлаш, яъни айрим шахслардан ихтиёрий равишда маблағ йиғиш йўли билан таъминлаш. **4.** Корхоналарнинг мулкни сотиш ва кейинчалик мавжуд қарзларни тўлаш йўли билан давлат корхонасини тугатиш. **5.** Давлат корхонасини алоҳида бўлинмаларга ажратиш ёки бўлиш ва қайта қуриш йўли билан уларни қисмлар бўйича сотиш. **6.** Корхоналарнинг раҳбарлар ва меҳнат жамоаси аъзолари томонидан сотиб олиниши. **7.** Давлат корхонасининг хусусий шахс томонидан ижарага олиниши ёки давлат билан хусусий корхоналар ўртасида корхонани бошқариш тўғрисида битим тузиш.

Хусусийлаштириш натижаси, ҳеч бўлмаганда, икки асосий вазифани ҳал этишдан иборатдир: **1.** Мулк ўзининг ҳақиқий эгасини топади. Амалга ошириладиган иқтисодий ислохотларнинг асосий маъноси ҳам мулкни ҳақиқий эгалари қўлига топшириш, тadbиркорлик фаолияти учун уларга кенг имкониятлар беришдан иборатдир. Мулк янги мулкдорларга бепул эмас, балки уни сотиб олиш йўли билан берилади. Бу нарса реал қийматга эга бўлган нарсаларнигина чинакамига қадрлаш ва тежаб-тергаш каби психологик омил билан боғлиқдир. **2.** Хусусийлаштириш кўп укладли иқтисодиётни ва рағбатлантирувчи рақобатни, турли маҳсулот ишлаб чиқарувчи муҳитни вужудга келтиради.

Хусусийлаштириш собиқ Совет Иттифоқи ўрнида юзага келган янги мустақил давлатларда энг кўп қийинчиликларга учраб, ниҳоятда мураккаб шароитларда амалга ошаётган жараёнлардан биридир. Шўро ҳокимияти йилларида ҳукмрон тузум ўзининг имтиёзли раҳбар табақаларини юзага келтирди, уларнинг онгида ва кундалик амалий ҳаётида хусусий мулк-сиз жамиятда беозор ва фаровон кун кечиришнинг йўлларини танлаш ақидасини яратди. Бу табақалар катта тажрибага эга, юқоридан пастгача, пастдан юқоригача жамият ва давлат тузумининг барча соҳаларида мавжуд, кўпинча киритиладиган ислохот ҳамда туб ўзгаришларни ўз фойдаларини кўзлаб талқин қилади. Хусусийлаштириш жараёнини сустрлаштирадиган

биринчи куч юқорида айтиб ўтилган омил десак, иккинчи салбий омил, бу — истибдод тузуми ва мафкураси кишиларда шакллантирган қарамлик, боқимандалик, фикр юритишда ва амалий фаолиятда номустақиллик, хусусий мулкка эга бўлиб, мустақил иш юритишга ботинмаслик, ташаббускорлик ва тadbиркорликка ботинмасликдир.

Аммо хусусийлаштириш жамиятдаги барча муаммоларни ечишнинг ягона калити, дейиш ҳам нотўғри бўлади. Модернизациялаштириш шароитларида хусусийлаштиришнинг ўзи қачон, қаерда ва қай тарзда ўтказилиши ўзибўларчиликка ташлаб қўйилмасдан, давлат томонидан ягона режа асосида амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир. **Яна қ а р а н г:** «*Мулкни давлат тасарруфидан чиқариш*» ва б.

МУНОСАБАТ — алоҳида кишиларнинг қандайдир субъект, объект, концепция ёки таклифга нисбатан онгли позицияси. У ана шундай субъектга нисбатан ижобий ёки салбий қабул қилишни акс эттириши, эҳтимол тутиладиган кейинги ҳаракатлар ёки реакцияларнинг индикатори бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бундан ташқари, муносабат истеъмолчиларнинг ушбу объектга ёки таклифга нисбатан лоқайдлиги ёхуд ташаббускорлиги бўлиши ҳам мумкин.

МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГИ — кенг маънода маркетинг, сифат ёки мижозларга хизмат кўрсатишдек ўзаро бир-бири билан боғлиқ бўлган учала бўғин ўртасидаги учтомонлама муносабатлар ва алоқадорликни сақлаб турувчи ва қўллаб-қувватловчи бошқарув жараёнидир. Шерикчилик ва ҳамкорлик муносабатлари маркетинги анъанавий ишбилармонлик ва ишчанлик маркетинги заминидан келиб чиққан. Қўйидаги жиҳатларда муассамлашган, жумладан:

- фақатгина товар сифатида эмас, балки товар ва мижозга хизмат кўрсатиш юқори сифати бир-бирига бирикуви ва уйғунлашувида намоён бўлади;
- шунчаки бир марталик сотувда эмас, балки мижозни аниқлаш, жалб этиш ва доимий мижоз мақомида сақлаб туришга эътибор қаратилади;
- ўзаро мулоқотлар чекланган миқдори ёки бундай мулоқотлар бутунлай йўқлигида эмас, мижоз билан хусусий мулоқотда ривож топади;
- чекланган хизматлар ёки истар-истамас кўрсатилган хизматлар билан эмас, аксинча, мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича юксак мажбуриятлар зиммага олинишида намоён бўлади;
- вақт доираси ниҳоятда кенг қамровда танланиши кўзга ташланади;
- жайдари ва оддий хизматлар эмас, балки мижозларга юксак даражада хизмат кўрсатилишини тақозо этади;
- ким эканлиги номаълум аноним ва шахсиз мурожаатлар эмас, аксинча, маркетинг коммуникациялари персоналлаштирилади;
- товар тавсифномасида баён этилганларга қараганда амалда унинг фойдалилик даражаси юқори бўлиши лозим;
- савдодаги мулоқотлар ёки тасодифий мулоқотлар билан бирга ёки ўрнида узоқ муддатли муносабатларни йўлга қўйиш мақсадида мижозлар

ҳақида ишчан ва таъсирчан маълумотлар ишлаб чиқишда афзалликка эришади.

МУСТАҚИЛ ЎЗБЕКИСТОНДА ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАР туфайли катта ютуқларга эришилди. Президент Ислом Каримов таъкидлаганидек: «Мамлакат иқтисодиётига чет эл (хориж) инвестицияларини жалб қилиш учун янада қулай қонунчилик шарт-шароитлари, кафолатлар ва иқтисодий омилларни яратиш лозим, хорижий инвесторларнинг иқтисодиётимиздаги таркибий ўзгаришларда, ишлаб чиқариш техникавий қайта қуролланишда ва замонавийлаштиришда фаол иштирок этишларига эришмоғимиз зарур».

Фойда олиш мақсадида бирор-бир иқтисодий фаолиятга сармоя қўйиш инвестиция деб аталади. Инвестициялар ички ёки ташқи (хорижий) инвестициялар бўлиши мумкин. Хорижий инвестициялар дейилганда хорижий резидентлар (корхона, ташкилот, муассаса, жисмоний ва юридик шахслар) томонидан миллий иқтисодиётдан фойда олиш, иқтисодий фаолият юритиш мақсадида маблағ, сармоя (капитал) киритиши тушунилади. Инвестиция киритган хорижий резидентлар инвесторлар деб аталади.

Хорижий инвестициялар икки кўринишда бўлади:

- бевосита (тўғридан-тўғри) инвестициялар;
- билвосита инвестициялар.

Тўғридан-тўғри, бевосита инвестициялар пул маблағлари кўринишида бўлиб, миллий иқтисодиётдаги корхона, ташкилот ёки муассасага иқтисодий фаолиятни яхшилаш мақсадида киритилади. Бундан ташқари, янги технология киритиш, малакали мутахассислар, ишбилармонлар, тадбиркорларни жалб этиш ҳам инвестиция саналади. Тўғри инвестицияларда иккала томон биргаликда бирор лойиҳа бўйича иш олиб бориши мумкин.

Билвосита инвестициялар — портфелдаги инвестициялар деб аталади ва, асосан, молиявий инвестиция кўринишида бўлиб, уларга акция, облигация, бошқа қимматбаҳо қоғозлар ва, шунингдек, бошқа кўчмас мулкка сармоя қўйиш, сотиб олиш ва улардан фойда олиш киради.

Булардан ташқари, реал инвестициялар ҳам мавжуддир. Ерга, кўчмас мулкка, асбоб-ускуналарга, эҳтиёт қисмлар ва шу кабиларга сармоя киритишга реал хорижий инвестициялар дейилади.

Хорижий инвесторларнинг иккала тури — портфелдаги ва тўғридан-тўғри инвестиция моҳият жиҳатидан бир хил, фойда олиш мақсади жиҳатидан ўхшаш бўлади. Аммо, мотив жиҳатидан улар бир-биридан фарқ қилади. Ҳар иккала ҳолатда ҳам инвестор даромадли компанияга қўйган улуши ҳисобига фойда олади. Бироқ, портфелдаги инвестиция кўринишидаги инвестор компания бошқаруви билан қизиқмайди ва, аксинча, келгусида дивиденд ҳисобига фойда олишни кўзлайди. Агарда давлатда инвестицион сиёсат тўғри йўлга қўйилган бўлса, хорижий инвестициялар ҳисобига миллий иқтисодиётда катта ривожланиш, ўсиш бўлиши мумкин.

Хорижий инвестиция ҳисобига қурилган миллий иқтисодиётдаги корхона устидан хорижий инвестор юз фоизлик бошқарув ҳуқуқига эга бўлиши мумкин. Бундан ташқари, хорижий инвестор тўғрисидаги қонунга

биноан, хорижий инвесторлар учун бошқа имтиёзлар ҳам мавжуд. Буларга нисбатан Ўзбекистонда қисқа вақт ичида қуйидаги энгиликлар яратилди:

- Ўзбекистон Республикасининг «Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида»ги Қонуни қабул қилинди;
- «Хорижий инвестициялар ва хорижий инвесторлар фаолиятини қоллаштириш тўғрисида», «Концессиялар тўғрисида»ги қонунлар, бу соҳага оид турли фармонлар ва Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари қабул қилинди.

Умуман, хорижий инвестиция базисини ривожлантириш ва мустаҳкамлаш Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотлар стратегиясини амалга оширишининг асосий йўналишларидан бири ва энг муҳим шартидир. Чунки, Ўзбекистоннинг жаҳон миқёсидаги давлатлар қаторига кириб боришида бозор муносабатларининг ва ташқи иқтисодий алоқаларнинг ривожланишида, ўсишида хорижий инвестицияларнинг самарали қўлланилиши катта аҳамиятга эгадир.

МУЛЬТИПЛИКАТИВЛИК — йирик тизимлар хоссаси. Бу хосса тизимдаги самарани қандайдир бошқарувчилик ҳаракатлари ёки стихияли жараёнлар ҳисобига кўпайтиришни англатади. Масалан, фирмада «ноу-хау» ишлаб чиқаришни тез татбиқ этдилар. Фойда кескин тарзда парабolik равишда юқорига кўтарилди бошлади, фирма бозорда ижобий репутацияни қўлга киритди, инвестициялар ортди ва кенгайди, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ҳажмини ва номенклатурасини ошира бошлади. Кейинчалик эса ана шу фирмада ташкилий тузилма мураккаблашиб боргани сайин бюрократик аппарат ўса бошлади, бозорнинг янги эҳтиёжларига ва муҳитнинг ташқи шарт-шароитларига жавоб қайтариш тезкорлиги пасая бошлади, фирма тез орада (мультипликатив тарзда) ўзи қўлга киритган нарсалардан маҳрум бўла бошлади. Шундай қилиб, кўриниб турибдики, мультипликативлик ижобий ва салбий бўлиши мумкин экан. Салбий мультипликативлик ташкилотда деструктив жараёнлар шиддат билан ривожланишини англатади. Тизим хаос ҳолатига интилади ва аста-секин ўз-ўзини емириб ташлайди. Тизимдаги ижобий мультипликативлик қуйидаги омиллар билан таъминланади: ташкилотнинг (ва уни бошқариш тизимининг) нисбатан оддийлиги, ташкилот коммуникациявий тузилмасининг белгиланган мақсадлар ва вазифаларга мувофиқлиги, персонал сифати.

МУҚОБИЛЛИК — фақат икки имкониятдан бирини оддийгина танлаш эмас, балки бир-бирига зид бўлган имкониятлардан бирини танлаб олишни ҳам билдириши мумкин. Муқобиллик, бундан ташқари, бир-бирига зид икки йўл, имконият ва шу қабиладан — ё унисини, ё бунисини танлаш заруриятини, танлашга мажбур бўлмоқ деган мазмунни ҳам билдиради.

Муқобиллик ҳамма соҳаларда — фанда, сиёсатда, иқтисодиётда, ижтимоий ҳаётда ва бошқа тармоқларда учрайди.

Бир-бирини инкор қилувчи икки имкониятдан бирининг танланиши, айниқса, сиёсатда яққол кўринади (масалан, давлат бошлиқларининг сайланишида муқобил номзодларнинг қўйилиши). Маълум бир мақсадга эри-

шиш учун танланган у ёки бу назариядан фойдаланишда муқобиллик масаланинг ечиш усули ҳисобланади.

МУШТАРАК ҚИММАТ — бир хилда қабул қилинувчи сифатга эга бўлган товарларни компания (корхона, фирма)нинг битта ва айнан ўша реклама гуруҳи ёки товар ассортиментига жойлаштириш методи. Бу нарса нисбатан таниқли бўлмаган брендларга надбавкали — устамали нарх қўйилишини тушунтиришга ёрдам беради.

МЭДИСОН-АВЕНЮ — Америка Қўшма Штатларидаги реклама бизнеси элитасининг рамзи. Реклама индустрияси гуллаб-яшнаган бир даврда Нью-Йорк шаҳрининг ана шу кўчасида мамлакатнинг кўплаб йирик реклама агентликлари марказий офислари жойлашган эди. Табиийки, бошқа тармоқларда ҳам Мэдисон-авеню параллеллари — қарийб айнан монандлари мавжуд. «Тунука кастрюлка торкўчаси» — поп-муסיқа индустриясининг рамзи; Сити ёки Лондон Ситиси — Буюк Британия пойтахти молиявий маркази тимсоли бўлса, Нью-Йоркда ана шундай марказ рамзи Уолл-стритт ҳисобланади; Уайтхолл — Буюк Британия ҳукумати, Вестминистер — Англия парламенти, Капитолия тепаликлари эса АҚШ парламенти рамзи саналади.

«Н»

НАБОБ — XVIII асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб Англия ва Францияда колонияларда, энг аввало, Ҳиндистонда бой бўлиб олган кишиларнинг истеҳзоли номланиши. Кейинчалик эса тез орада бойиб кетган кишини, байрамона ёки экстравагант турмуш тарзини йўлга қўйиб олган учарларни «набоб» деб атай бошлашганди.

НАРХ; БАҲО (*ингл. Price*) — одатда бу сўз билан товар ёки хизмат қиймати ифодаланади. Нарх ёки баҳо, албатта, таклиф ва талабга боғлиқ ҳолда кўтарилиши ва пасайиши мумкин, бинобарин, кўп одамлар бундан фойдаланиб қолишади. Шунга қарамай, харид амалга ошириладиган жойдаги нарх ҳар доим ҳам ишлаб чиқариш ва дистрибуция қийматига чамбарчас боғлиқ бўлмайди. Бошқача айтганда, барча нархлар сунъий бир тарзда белгиланади. Масалан, товар бир дистрибьютор кўлидан бошқа бир дистрибьютор кўлига ўтганида унинг нархи кўтарилади. Қисқаси, воситачилар қанчалик кўп бўлса, товарга устама нарх белгилаш имконияти ҳам шунчалик ортиб бораверади. Ҳатто ушбу рисоладагидан ташқари мўътадилмас воқеалар ҳам рўй бериши мумкин. Мисол учун, Буюк Британияда фермердан бир яшар қўчқор гўштини 1 фунтини 1 фунт стерлингга сотиб олиш мумкин (Америка Қўшма Штатлари 0,9 долларига тенг), супермаркетда эса у харидорларга 1 фунт учун 3 фунт стерлингдан таклиф этилади (АҚШ 2,7 долларига тенг). Товар қанақа бўлишидан қатъи назар, барибир, бу ҳодисани фақатгина фойда олиш деб аташ инсофдан эмас.

НАРХ ТАЙИНЛАШ ТАКТИКАСИ; НАРХ БЕЛГИЛАШ ТАКТИКАСИ; НАРХ ТАКТИКАСИ (*ингл. Pricing tactica*) — замоннинг қисқа даврида нархлар вақтинчалик ўзгаришларини бошқариш. Нарх тайинлаш тактикаси ўзининг мослашувчанлиги ва мослашиш лаёқати билан бирга рақобатчилар ҳамдаларига, ПЕСТИК таъсир омиллари кўринишида бозорда ишчанлик фаоллиги сусайишига қарши самарасиз аксилчорадир. Тактик усуллар потенциал мижозлар учун товарни сотиб олиш учун, мавжуд мижозлар учун кўпроқ сотиб олиш учун, бошқа брендлар товарларидан фойдаланувчилар учун эса брендни алмаштириш учун рағбат бўлиши мумкин.

НАРХГА НИСБАТАН СЕЗГИРЛИК (*ингл. Price sensitivity*) — товар ёки хизмат нархи нархдаги ўзгаришларга жавоб қайтаришига қадар бўлган бир даража ёки чегара.

НАРХДАГИ СИЙЛОВЛАР; НАРХДАН СКИДКАЛАР (*ингл. price discounts*) — бозор аҳволи ва контракт шартларини инобатга олган ҳолда нархлар устида савдолашиш методи. Халқаро савдода кенг тарқалган. Маҳсулот етказиб берувчи томонидан прејскурантда эълон қилинувчи нархлар аввалбошда маълумотнома характерига эга бўлади, одатда, харидор билан музокаралар жараёнида уларга тузатишлар киритилади. Мутахассисларнинг баҳолашича, нархдаги сийловларнинг бошқа турлари ҳам мавжуд.

НАРХЛАРДАН ТАШҚАРИ РАҚОБАТ (*ингл. Non-price competition*) — нархдан ташқари ҳар қандай омилга асосланган, дейлик, товарлар танлашга ёки алоҳида хизматлар таклиф этишга йўналтирилган рақобатли маркетинг ва у билан боғлиқ бўлган фаолият, ҳар қандай рақобат, айниқса, истеъмол ва корпоратив бозорлардаги рақобат алалоқибат нархга бориб боғланади. Улар ўзаро рақобатдош товарлар бутун бошли ассортиментига белгиланган нархлар фарқи унчалик салмоқли бўлмаса, маркетинглар бошқа омилларни реклама қилган ҳолда устунликни қўлга киритиш пайида бўладилар. Жумладан:

- бренд нуфузи;
- мижозларга хизмат кўрсатиш;
- маҳсулотлардан фойдаланишдаги қулайликлар;
- маҳсулотларнинг эксплуатация сифати;
- ишонарлилик;
- юксак техникавий характеристика;
- ишчи характеристика ва кафолат;
- дунёнинг исталган нуқтасида маҳсулотни харид қилиш имконияти;
- дунёнинг исталган нуқтасида техникавий хизмат кўрсатишидан фойдаланиш имконияти.

НАРХЛАРНИ ПАСАЙТИРИШ — маркетингдаги бир усул бўлиб, бозордаги ҳиссани ошириш мақсадида товар ёки хизматга тайинланган нархни вақтинча пасайтиришдан иборат. Айрим ташкилотлар, масалан, супермаркетлар нархларни танлаб-танлаб ҳамда қисқа муддатга пасайтиради, бунда кўпинча географик хосса ва жиҳатлар инобатга олинади. Бошқалар

учун эса нархларни пасайтириш узоқ муддатга мўлжалланган ёки доимий тус берилган стратегиядир. Масалан, дам олиш кунларида супермаркетлар томонидан бир ёки икки кун энг кўп истеъмол қилинадиган маҳсулотлар, гўшт, сут маҳсулотлари, колбаса, ҳўл меваларни бозор нархидан анча паст нархларда аввалдан қилинган рекламалардан сўнг сотишни амалга оширадилар. Бундан кўзланган мақсад, дам олиш кунларида одамларни кўпроқ жалб этишдир, зероки, ушбу маҳсулотларни арзонлаштирилганлигини эшитган харидорлар гарчи узоқдан бўлса-да, шу супермаркетга ташриф буюришни маъқул кўришадилар. Бундай тадбирни ўтказишдан супермаркетлар катта ютуққа эришадилар, чунки, арзонлаштирилган товарлардан кўп фойда қолмаса-да, харидорлар бошқа яна кўплаб харидларни амалга оширишлари супермаркетга яхшигина даромад олиб келади.

НАЙРА — Нигерия мамлакатада муомалада бўлиб турган пул бирлиги.

НАҚД ТўЛАГАНИ УЧУН ЧЕГИРМА — чакана сотувчилар ва мижозларга уларни товарни кредитга олмасдан, нақд пул билан тўлашга рағбатлантириш учун ҳавола этиладиган нархдан салмоқли сийлов (скидка).

НГУЛТРУМ — Бутан мамлакатада муомалада бўлиб турган пул бирлиги.

НЕГОЦИАНТ — асосан бошқа мамлакатлар билан савдо-сотиқ ишлари юритувчи улгуржи савдогар, коммерсант.

НЕГОЦИАЦИЯ — халқаро савдо-сотиқда савдо ёки воситачилик.

НЕГОЦИЯ — тижорат битими, савдо-сотиқ.

НЕТТО-ОғИРЛИК — қалоқланган маҳсулотнинг қалоқбоп материал оғирлиги ҳисобга олинмаган оғирлиги; соф оғирлик. Антоними: «**Брутто-оғирлик**».

«НИЛЬСЕН» ТАДҚИҚОТ КОМПАНИЯСИ ПАНЕЛИ (*Nielsen research panel*) — чакана сотувчиларнинг маҳсулотлар (озиқ-овқат товарлари, парфюмерия ва фармацевтика, тамаки маҳсулотлари, спиртли ичимликлар, электр товарлар ва ҳоказо) муайян категориялари чакана сотувчиларининг барчаси ҳақида ишонарли тасаввур берадиган танланма панели. «Нильсен» чакана дўконлар сотувларининг ҳолатини икки ойлик интервал билан баҳолайди.

НИЛЬСЕН ЧАКАНА ИНДЕКСИ — *A.C.Nielsen Ltd.* халқаро тадқиқотчилик компанияси томонидан таклиф этиладиган чакана савдо аудити бўйича хизматлар. Индекс чаканачи компания харидлари, унинг акциялари, нархлар ва реклама-ташвиқот фаолияти тўғрисидаги ахборотларни (шунингдек, уларнинг таҳлилини) ўз ичига олади. Ахборотлар эса, ўз навбатида, бозор миқёсига, бозор ҳиссасига ва ушбу хизматлардан фойдаланувчи ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчилар учун аҳамиятли бўлган бошқа маълумотларга ишора қилади.

«**НОВАТОР**» **ИСТЕЪМОЛЧИЛАР** (*Innovators*) — янги маҳсулотларни бошқалардан олдин истеъмол қилишга шай турувчи харидорлар. Улар, одатда, олий маълумотга эга бўлади, кўп сонли ахборот манбаларидан фойдаланади ва таваккал қилишга мойиллиги сезилиб туради.

НОВАТОРЛАРЧА МАРКЕТИНГ (*ингл. Innovative marketing*) — ўз маркетингини такомиллаштиришга куч-ғайратни жамлаган ҳолда катта талаб билан фойдаланилувчи фирма (корхона, компания) товарлари устида доимий изланиш.

НОВЕЛЛА — юриспруденцияда янги яратилган қонун амалдаги қонунчилик ҳужжатларига киритадиган ўзгаришлар; адабиётда бир ҳикоя-симон жанр.

НОТИЖОРАТ МАРКЕТИНГ (*ингл. Non-business marketing*) — фойда кўзламайдиган ташкилотлар, масалан, хайрия муассасалари, академик муассасалар, тиббиёт ишонч жамғармалари ва маҳаллий ҳокимият томонидан фойдаланиладиган маркетинг технологияси.

НОТЎҒРИ РЕКЛАМА — ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттириб юбориши, яшириб кетиши оқибатида, рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талабларни ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиши оқибатида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган, шахсларга, шунингдек, давлатга зарар ва маънавий зиён етказиши мумкин бўлган реклама нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлғон) рекламادир.

Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига биноан, нотўғри реклама тақиқланади.

Рекламани нотўғри деб топиш тўғрисидаги қарорни Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ёки унинг ҳудудий органлари қабул қилади.

«**Ноаниқлик**» — бозордаги объектив мавжуд бўлган маълумотларнинг (кўпинча товар, иш, хизматлар хусусиятларининг) йўқолишида кўринади.

«**Инсофсиз реклама**» деганда рақобатчини, шунингдек, бундай товардан фойдаланмайдиган шахсларни обрўсизлантиришга қаратилган виждонсизларча усулдан фойдаланиш ҳамда истеъмолчининг реклама қилинаётган товар билан бошқа (одатда, етарли мавқега эга бўлган) товарлар ҳақидаги тасаввурларини аралаштириб юборадиган реклама тушунилади.

«**Ҳақиқатга тўғри келмайдиган маълумотлар**»га баъзи реклама берувчилар томонидан хорижий ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан импорт техникаларга берилган кафолат муддатларининг кўпайтириб берилишини мисол қилиш мумкин. Масалан, «Сони» телевизорларига кафолат муддати 1 йил деб белгиланган ҳолда бундай телевизорларни реклама қилишда кафолат муддатини 2 йил деб кўрсатиш ҳоллари кузатилган.

«Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонуннинг 1-моддасига мувофиқ, кафолат муддати товар (иш, хизмат)дан фойдаланишининг (ойлар ҳисобидаги) норматив муддати ёки товар (иш, хиз-

мат)нинг муайян вазифани (неча соатда, неча иш жараёнида, қанча километр масофани босиб ўтиб ва ҳоказо) бажариш вақти тарзида белгиланган муддати бўлиб, бу муддат ичида ишлаб чиқарувчи (ижрочи), башарти, товарни ишлатиш (хизматда фойдаланиш) қоидаларига риоя этилган бўлса, товарнинг (хизматнинг) сифатига нисбатан норматив ҳужжатларда назарда тутилган талаблар бажарилишини кафолатлайди ва таъминлайди. Демак, кафолат муддати товарни сотувчи томонидан эмас, балки уни ишлаб чиқарувчи томонидан қўйилади.

Рекламани бўрттириб юборишда сифатнинг орттирма (масалан, «энг зўр», «фақатгина», «мутлақ», «ягона» каби) даражаларидан уни ҳужжат билан исботлай олмасдан фойдаланиш ёки рекламани ҳақиқатга тўғри келмайдиган қилиб тасвирлашни тушуниш мумкин.

Била туриб ёлғон рекламада, реклама берувчи (реклама тайёрловчи, реклама тарқатувчи) реклама орқали қасддан реклама истеъмолчисини чалғитади. Била туриб ёлғон реклама қасддан истеъмолчиларни чалғитганлиги боис нотўғри рекламанинг алоҳида оғир тури бўлиб ҳисобланади. Била туриб ёлғон рекламада ифодаланган ахборотнинг ҳаммаси ҳам, унинг муайян қисми ҳам бўлиши мумкин. Истеъмолчини чалғитиш мотиви ва мақсади турлича бўлиши мумкин ва рекламани била туриб ёлғон реклама деб тан олиш учун аҳамиятга эга эмас.

Рекламани била туриб ёлғон деб топиш учун бундай реклама оқибатида жабрланувчининг мавжуд бўлиши шарт эмас. Бунда реклама истеъмолчисини чалғитиш учун кифоя қиладиган имкониятнинг бўлиши етарли ҳисобланади. Фуқаролик кодексининг 123-моддасида алдаш, зўрлик, қўрқитиш, бир тараф вакилининг иккинчи тараф билан ёмон ниятда келиши таъсирида тузилган битим, шунингдек, фуқаро оғир ҳолатлар юз бериши туфайли ўзи учун ўта ноқулай шартлар билан тузишга мажбур бўлган, иккинчи тараф эса бундан фойдаланиб қолган битим (асоратли битим) жабрланувчининг даъвоси бўйича суд томонидан ҳақиқий эмас деб топилиши мумкинлиги кўрсатиб ўтилган. Бунда алдаш деганда, истеъмолчини қасддан чалғитишни тушуниш мумкин. Бинобарин, алдаш истеъмолчининг эрк-иродаси вужудга келишига ҳам етарлича таъсир кўрсатади. Яъни, агарда истеъмолчи реклама қилинаётган товар (иш, хизмат) ҳақида тўғри тасаввурга эга бўлганида реклама берувчи билан ҳуқуқий муносабатга киришмаслиги мумкин бўлар эди.

Агар битим юқорида кўрсатилган асослардан бирига кўра ҳақиқий эмас деб топилса, иккинчи тараф жабрланувчига унинг битим бўйича бажарган ҳамма нарсасини қайтариб бериши керак, олинган нарсани асл ҳолида қайтаришнинг иложи бўлмаганида эса — унинг қийматини пул билан тўлаши керак бўлади.

«Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонуннинг 7-моддасида нотўғри реклама оқибатида сотиб олинган товар (иш, хизмат) туфайли истеъмолчига етказилган зарар ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) томонидан тўлиқ ҳажмда қопланиши лозимлиги кўрсатиб ўтилган. Ушбу моддада нотўғри реклама оқибатида сотиб олинган товар, иш, хизмат оқибатида етказилган зарар тўлиқ ҳажмда қопланиши лозим,

деб кўрсатилган. Қонунда «тўлиқ ҳажмда» деб кўрсатилиши бежиз эмас. Бинобарин, бундай ҳолатда истеъmolчига етказилган:

а) реал зарар (мол-мулк nobуд бўлиши, шикастланиши билан боғлиқ харажатлар);

б) бой берилган манфаат (яъни, зарар етказилиши сабабли унинг оқибатларини бартараф этиш учун қилинган қўшимча харажатлар);

в) маънавий зиён (агар рўй берган бўлса) қопланиши лозим.

Нотўғри реклама учун бундай жавобгарлик белгиланиши ўзининг ҳуқуқий асосларига эга.

«Реклама тўғрисида»ги қонуннинг 6-моддаси рекламага доир асосий талаблар қаторида **аниқлик** ва **ишончлилики**ни белгилайди. Демак, тadbир-корлик тузилмалари рекламани тарқатиш чоғида шуни ҳисобга олишлари лозимки, нотўғри реклама тақиқланган ва уни тарқатганлик учун реклама берувчи (реклама тайёрловчи ва тарқатувчи) юридик шахслар энг кам иш ҳақининг юз бараваридан беш юз бараваригача миқдорда жаримага тортилиши мумкин (жарима миқдорлари «Реклама тўғрисида»ги Қонуннинг 29-моддасида кўрсатилган).

Рекламани нотўғри деб топиш бўйича ваколатлар, «Реклама тўғрисида»ги Қонуннинг 13-моддаси 3-қисмига кўра, Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ва унинг ҳудудий органлари зиммасига юкланади. Бунда, истеъmolчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун давлат монополияга қарши органи томонидан хўжалик юритувчи субъектларга нисбатан жарималар қўллаш тартибининг 5-бандига кўра, ҳудудий органларнинг бошлиқлари нотўғри реклама тарқатганлик учун жарималар қўллаш масаласини монополияга қарши қўмитанинг раиси ва унинг ўринбосарлари билан келишиб олишлари шарт.

Айтиб ўтилган Тартибнинг 6-бандига кўра, қуйидагилар қарор қабул қилиш ва тегишлича жарима чоралари қўллаш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин:

- натижалари бўйича далолатномалар тузиладиган ўз текширувларининг материаллари;

- монополияга қарши қўмита ва унинг ҳудудий бўлинмалари томонидан улар ваколатларининг ҳажмига мувофиқ ўтказиладиган мониторинглар материаллари, уларнинг натижалари текширувлар учун белгиланган тартибда рақамли далолатномалар билан қайд этилиши шарт эмас, балки «аниқланган қонунбузарликлар тўғрисида ахборот» тузиш кифоядир;

- истеъmolчилар, истеъmolчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари, оммавий ахборот воситалари, хўжалик юритувчи субъектлар, давлат бошқарув органлари, жойлардаги давлат ҳокимияти органларининг аризалари, булардан сўнг, одатда, текширув ёки мониторинг ўтказилади.

Бунда театр-томоша тadbирларини ўтказиш ва реклама қилиш пайтида (кўриб чиқилган ишдагидек) «Реклама тўғрисида»ги қонун талабларидан ташқари, Театр-концерт тadbирларини ўтказишда фонограммдан фойдаланиш тўғрисида маълумотни тақдим этиш қодалари (Адлия вазирлиги томонидан 2002 йил 16 ноябрда 1188-сон билан рўйхатдан ўтказилган Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш қўмитаси раисининг

буйруғи билан тасдиқланган) ҳам ҳисобга олиниши керак. Қоидаларнинг 2-бандида айтилишича, театр-концерт тадбирларининг ташкилотчилари истеъмолчиларга фонограммадан фойдаланган ҳолда мусиқий асарлар ижроси ҳақида ўз вақтида хабар қилишлари шарт.

Қоидаларнинг 3—4-бандларига мувофиқ, фонограммадан фойдаланиш тўғрисидаги хабарда «фонограммада ижро этилади» сўзлари бўлиши керак, шунингдек, ундан фойдаланиш шакли (усуллари) кўрсатилиши мумкин. Бу кўрсатма театр-концерт тадбирининг рекламаси, эълонлари, анонслари, афишалари, дастурларида реклама, эълон, анонс, афиша, дастур тайёрланган тилда жойлаштирилади.

Театр-томоша (шу жумладан, концерт) тадбирлари рекламасида фонограммадан фойдаланиш кўрсатилмаган, бироқ у қўлланиши мумкинлиги тўғрисида хавфсирашлар юзага келган ҳолларда, қонун ҳужжатларини бузишларга йўл қўймаслик учун, истеъмолчиларни тезкор тартибда хабардор қилиб, реклама тарқатувчиларга бундай фойдаланишнинг мумкинлиги тўғрисида тегишли хабар юборилиши зарур.

«Реклама тўғрисида»ги Қонунга кўра, нотўғри реклама тақиқланади. Рекламани нотўғри деб топиш тўғрисидаги қарорни Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ёки унинг ҳудудий органлари қабул қилади.

Нотўғри реклама берганлик учун жавобгарлик масаласи бўйича суд амалиётига мурожаат этамиз. 2003 йилда Тошкент шаҳар Хўжалик судига юридик шахс — фирма мурожаат қилиб, Тошкент шаҳар Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш бошқармаси — давлат органининг реклама ва истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жарима жазосини қўллаш тўғрисидаги қарорини ҳақиқий эмас деб топиш ҳақида ариза берган. Низонинг моҳияти қуйидагидан иборат эди: Фирма концерт тадбирларининг ташкилотчиси ҳисобланган. Уларни ўтказиш тўғрисидаги реклама эълонларида ашулачилар эстрада асарларини «жонли овозда» ижро этишлари кўрсатилган. Мониторинг пайтида Давлат органи фонограммадан фойдаланиш ҳолатини аниқлаган ва реклама ҳамда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жарима жазосини қўллаш тўғрисида қарор қабул қилган. Фирма масалани бундай қўйишга қатъиян қарши бўлган. Фирма вакиллари ўз талабларини асослашда Давлат органи қонун ҳужжатларини бузиш тўғрисидаги маълумотларни ўз ичига олган текширувнинг рақамли далолатномасини тузмаганлигини ва бу билан истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун давлат монополияга қарши органи томонидан хўжалик юритувчи субъектларга нисбатан жарималар қўллаш Тартибининг 6-банди (Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 26 августдаги «Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилганлиги учун монополияга қарши фаолиятни амалга оширувчи давлат органи томонидан солинадиган жарималарни хўжалик юритувчи субъектларга қўллаш Тартибини тасдиқлаш ҳақида» 370-сонли қарорига илова) талабларини бузганлигини кўрсатдилар. Фонограммадан ижрочининг ка-

саллиги муносабати билан, арзимас ҳажмда фойдаланилган ва уни қўллаш нияти ҳақида реклама тарқатувчиларга тегишли хат юборилган. Бундан ташқари, реклама тўғрисидаги ва истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонун ҳужжатларини бузганлик учун жарима чораларини қўллаш тўғрисидаги қарорни ҳудудий бошқарма эмас, балки бевосита Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси қабул қилади. Бошқарма вакиллари даъвогарнинг вазларига қарши эътироз билдириб, Фирма томошабинларни концерт тадбирига жалб этиш учун нотўғри реклама берган: реклама материалида ижро «жонли овоз»да амалга оширилиши кўрсатилган, ҳақиқатда эса фонограмма ишлатилган. Шу тариқа, фуқаролар нотўғри реклама билан чалғитилган, бу билан уларга маънавий ва моддий зарар етказилган.

Суд тарафларнинг тушунтиришларини тинглаб ва иш материалларини ўрганиб, қуйидаги хулосаларга келди:

- концерт тадбирини ўтказиш тўғрисидаги реклама материалида ашулалар «жонли овоз» билан ижро этилиши қайд этилган эди, ҳолбуки, ҳақиқатда фонограммдан фойдаланилган. Шу тариқа, 1998 йил 25 декабрдаги 723-1 сонли «Реклама тўғрисида»ги Қонуннинг 13-моддасини бузган ҳолда нотўғри реклама тарқатилган. Фонограммдан фойдаланиш ҳажми мазкур ҳолда аҳамиятга эга эмас;

- реклама тарқатувчиларга фонограммдан фойдаланиш мумкинлиги кўрсатилган ҳолда реклама материаллари мазмунини ўзгартириш тўғрисида фақат қисман хабар қилинган;

- даъвогарнинг давлат органи текширувнинг рақамли далолатномасини тузмади ва бу билан қонунни бузди деган вазини суд инobatга олмади, чунки мазкур ҳолда текширув ўтказилмаган, балки «Реклама тўғрисида»ги қонун талабларига риоя этиш устидан мониторинггина амалга оширилган;

- мазкур ҳолда жарима чораларини қўллаш тўғрисидаги қарорни ҳудудий бошқарма эмас, балки бевосита монополияга қарши қўмита қабул қилиши кераклиги хусусидаги важни ҳам суд инobatга олмади, чунки қўмитанинг жазо чораларини қўллаш тўғрисида розилиги олинган, бу тегишли хат билан тасдиқланади.

Шу тариқа, суд Фирманинг талабларини қондиришни рад этди ва давлат органи томонидан жарима чорасини қўллаш тўғрисида қабул қилинган қарорни қонуний деб топди.

Фирма бундай ҳал қилув қарорига рози бўлмади ва апелляция шикоятни берди. Тошкент шаҳар Хўжалик судининг суд хайъати биринчи инстанция судининг ҳал қилув қарори тўғрилигини тасдиқлади. Фирма Олий хўжалик судига аввалги далолатномаларни бекор қилиш илтимоси билан кассация шикоятни берди. Олий хўжалик суди хайъати аввалги далолатномаларнинг қонунийлигини кўрсатиб, уларни ўзгартиришсиз қолдирди. Натижада Хўжалик суди томонидан кўрилган ишда фирма фонограммдан фойдаланиш бобида театр-томоша тадбирларининг рекламасини тарқатиш тўғрисида санаб ўтилган талабларни бузган, бу эса қонун ҳужжатларининг қоидаларига мувофиқ унга нисбатан жарима чораларини қўллашга олиб келди.

Товар, иш, хизмат ҳақида истеъмолчига нотўғри маълумот бериш

бошқа субъектларнинг фирма номи, товар белгиси, товар келиб чиққан жой номидан гайриқонуний фойдаланиш орқали ҳам амалга оширилиши мумкин. Бунинг оқибатлари Фуқаролик кодексида, товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва маҳсулот тайёрланган жой номи ҳақидаги махсус қонунда белгилаб қўйилган.

Нотўғри реклама учун жавобгарлик белгиланиши ўзининг ҳуқуқий асосларига эга. Фуқаролик кодексининг 369-моддасига кўра, номуайян шахслар доирасига йўлланган реклама ва бошқа таклифлар, агар таклифда бошқача ҳол тўғридан-тўғри кўрсатилган бўлмаса, оферта (шартнома тузишга таклиф этиш) деб қаралади, деб кўрсатилади. Бошқача айтганда, реклама товарларни сотиб олиш, иш, хизматга буюртмалар бериш бўйича шартномаларнинг асосий шартларини ўз ичига олган, реклама берувчининг ушбу таклифга жавоб қайтарган ҳар қандай шахс билан таклифда кўрсатилган шартлар асосида олди-сотди, иш бажариш, хизмат кўрсатиш шартномалари тузишга бўлган хоҳиш-иродаси билиниб турган таклиф оферта (оммавий оферта) ҳисобланади. Демак, товар (иш, хизмат) рекламада кўрсатилган сифатларга, хусусиятларга эга бўлмаса, бунинг оқибатида истеъмолчи зарар кўрса, реклама берувчи истеъмолчини алдаш йўли билан олди-сотди, иш бажариш, хизмат кўрсатиш шартномалари тузган бўлиб ҳисобланади.

Фуқаролик кодексининг 123-моддасига кўра алдаш йўли билан тузилган битим ҳақиқий ҳисобланмайди. Бундай ҳолатда истеъмолчига етказилган зарар тўла ҳажмда, унинг барча харажатларини қоплайдиган ҳолда тўланиши лозим.

Бундан ташқари, ваколатли давлат идоралари нотўғри реклама берилган деб топган ҳолларда қонунбузар мазкур органларнинг қарорига биноан ва улар кўрсатган муддатда **аксилреклама** бериши шарт. Аксилреклама бериш ихтиёрий равишда ёки суднинг қарорига биноан ҳам амалга оширилиши мумкин. Аксилреклама беришни амалга ошириш билан боғлиқ барча харажатлар ҳуқуқбузар томонидан қопланади.

•НОУ-ХАУ• — ишлаб чиқаришнинг техникавий, конструкторлик ва бошқа сирлари; маҳсулот ишлаб чиқаришда фойдаланиш мумкин бўлган техникавий, тижорат ва бошқа билимлар ҳамда ишлаб чиқариш тажрибаси (расмийлаштирилган, аммо патентланмаган бўлади).

НУВОРИШ — тижоратда бойиб қолган ва жамиятнинг олий табақаларига чиқиб олган киши, тез бойиган бойвачча.

НУЛ СТАВКА; НУЛИНЧИ СТАВКА; РАМЗСИЗ СТАВКА (*zero rating*) — Европа Иттифоқи ҳудудида амал қиладиган қўшилган қиймат солиғи ставкалари турларидан бири. Қўшилган қиймат солиғи нулинчи ставкасига эга бўлган товарлар ва хизматлар сотув нуқтасида солиққа тортилмайди. Бироқ маҳсулот етказиб берувчи материаллар, маҳсулотлар ёки хизматларни сотиб олаётганда ҳукуматдан бошланғич қўшилган қиймат солиғи товон ҳақини олиши мумкин.

НЬЮС-РЕЛИЗ (*ингл. News-release*) — шартнома тузиш чоғида фойдаланиш учун қисқача тавсиф ёки аналитик шарҳ кўринишида тақдим этилган товар ёхуд компания (фирма, корхона) тўғрисидаги маълумотлар.

«О»

ОАВ (ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ) ВАКИЛЛАРИ ТАШРИФИ — компания манфаатдор бўлган оммавий ахборот воситалари таклиф этилган намоёндалари учун ташкилот томонидан махсус ўтказиладиган тадбир. Бу, масалан, янги корхона ёки маҳаллий аҳоли меҳнат қилаётган локал асбоб-ускуналарга экскурсия бўлиши мумкин. Бундай ташриф, шунингдек, журналистлар янги бош раҳбар билан танишиши, янги маҳсулотни реклама қилиш, корпоратив ютуқлар ёки муҳим саналарни байрам ва тантана қилиш учун уюштирилиши мумкин. Баъзан эса босма ва эфирли оммавий ахборот воситаларининг чертиб-чертиб танланган юқори лавозимдаги амалдорлари таклиф этилган хусусий корпоратив тадбирлар ҳам ўтказилиши мумкин.

ОБЛИГО — векселлар бўйича умумий қарздорлик суммаси.

ОВЕРБОТ — харидлар салмоқли ҳажми натижасида қандайдир бир товар нархининг кескин кўтарилиб кетадиган бир вазият (кўп ҳолларда қимматли қоғозларга боғлиқ ҳолда ишлатиладиган термин).

ОВЕРДРАФТ — мижоз ҳисобрақамидаги маблағлар қолдигидан тўлов катталиги кўпроқ бўлган ҳолда банк томонидан мижозга қисқа муддатли кредит берилишининг алоҳида бир шакли. Бу ҳолда банк мижоз ҳисобрақамидан маблағларни тўлиқ ҳажмда чиқариб ташлайди, яъни мижозга маблағлар қолдигидан кўп бўлган суммада кредит беради. Овердрафтда шартнома тузилади, унда овердрафтнинг максимал суммаси, овердрафт бўйича кредит бериш шартлари, уни тўлаб узиш тартиби белгиланади. Одатдаги ссудалардан фарқли ўлароқ мижознинг жорий ҳисобрақамига келиб тушувчи барча маблағлар овердрафтни тўлаб узишга йўналтирилади.

ОВЕРСОЛД — бозорга катта ҳажмларда келиб тушганлиги натижасида қандайдир товар нархи кескин пасайиб кетадиган бир вазият (асосан қимматли қоғозлар билан боғлиқ ҳолда ишлатиладиган термин).

ОВЕРТАЙМ — кемага юк юклаш ёки юк тушириш бўйича ишлар амалга оширилган вақт давомидаги ишчилар ва хизматчилар меҳнат қилган устама вақт; кейинги йилларда спорт оламида ҳам кенг қўлланилмоқда; кўшимча вақт.

ОГИЛВИ, ДЭВИД — жаҳондаги реклама бизнесини барпо этиш соҳасидаги новаторларнинг энг буюкларидан бири. Англияда туғилган,

Оксфордда таҳсил кўрган, кейин эса 1940 йилда Нью-Йоркка кўчиб ўтган ва реклама империясини барпо этган. Унинг томонидан асос солинган *Ogilvy & Mather* халқаро реклама агентлиги дунёдаги энг йирик фирмалардан бирига айланди, компания офислари 40 дан зиёд мамлакатларда жойлашган. Иккита китоб ёзган: «Рекламачи иқрорномаси» (Нью-Йорк, 1962) ва «Огилви реклама ҳақида» (Лондон, 1983). Ана шу китобларда реклама бизнесига тааллуқли бўлган анча-мунча доно маслаҳатлар баён этилган.

ОКТРУА — мамлакат ичида муайян бир ҳудудга (вилоят, шаҳар ва ҳоказо) олиб кириладиган товарларга солинадиган ички бож. Октруа шунингдек ана шу божни ундирувчи божхонани ҳам англатади. Бож миқдори одатда маҳаллий ҳокимият (муниципалитет ва бошқалар) томонидан белгиланади. Октруа маҳаллий бюджет даромадига келиб тушади.

ОЛИГОПОЛИЯ — рақобатчилар чекланган миқдори мавжуд бўлган, бозорда эса маҳсулот етказиб берувчилар озгина адади ҳукмрон мавқега эга бўладиган бозор ёки иқтисодий вазияти. «Олигополия» термини грекча *oligos* — «кичик» ва *oligoi* — «бир неча» сўзларидан келиб чиққан. **Яна қаранг:** «Монополия».

ОЛИГОПСОНИЯ — харидорлар ёки истеъмолчилар озроқ миқдори мавжуд бўладиган бозор ёки иқтисодий ҳолат. Автомобилсозлик sanoати олигопсонияга мисол бўла олади: харидорлар камгина ададини ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчилар катта миқдори овламоқчи бўлиб юрaverади. **Яна қаранг:** «Монополия», «Олигополия».

ОММАВИЙ БОЗОР — оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш ва ана шу жараён билан боғлиқ бўлган сарф-харажатлар ўзини оқлашига имкон берувчи етарлича катта ва ҳатто улкан бўлган товарлар ва хизматлар бозори.

ОММАВИЙ ТОВАРЛАР ДЎКОНИ (*ингл. Fast-moving consumer goods store, FMGG store*) — универмаг ёки ихтисослашган дўконларга қараганда анча паст нархларда савдо қиладиган, кенг ассортимент ёки сервисни ҳавола этмайдиган дўкон.

ОМОЛОГАЦИЯ — сотилаётган товар техникавий характеристикасини товар истеъмолчиси бўлган мамлакат талабларига ва / ёки урф-одатларига мувофиқлик даражасига етказиш.

ОНГДАГИ НИЗО; ОНГ ЗИДДИЯТЛАРИ; ОНГ ДИССОНАНСИ (*ингл. cognitive dissonance*) — инсон ақл-идроки қарама-қаршилиқлар ва зиддиятларсиз бўлмаслиги тўғрисидаги кенг тарқалган бир назария. Бу назариядан одам хатти-ҳаракатлари зиддиятларсиз бўлиши лозим деган хулоса келиб чиқади. Бироқ одам қандайдир маҳсулотни сотиб олишга оид қарор қилганда зиддиятсизлик ҳамма вақт ҳам намоён бўлавермайди. Инсон

кўпинча ички бир низони ҳис этади, ана шу келишмовчилик жараёнида у маҳсулот ва ўзи амалга оширган харидга нисбатан ижобий, салбий ва муқобил омилларни бир-бирига салмоқлаб кўришга ҳаракат қилади. Ана шу зиддиятлар онг диссонансини келтириб чиқаради деб ҳисобланади. Онг диссонанси келтириб чиқарадиган психологик ноқулайликлар харидга дахлдор бўлган мантиққа зид ва кутилмаган ҳаракатлар сабабига айланиши ҳам мумкин. Онгдаги низо термини антоними эса онгдаги муросадир.

ОНЛАЙН БАНКИНГ — банк ҳисобрақамларини телефон (телебанк), портатив компьютер ва Интернет (Интернет-банк) ёки ихчам қурилмалар (мобил банк) орқали масофадан бошқариш.

ОНЛАЙН БРОКЕР — Интернет орқали ўз хизматларини тақдим қиладиган брокер. Айни маҳалда «**Онлайн брокер**» — компьютер тармоқларини — тижорат онлайн каналларини ва Интернет тармоқларини ишлатишга асосланган маркетинг номидир. Каналлардан фойдаланиб, харидорлар маркетинг ахборотини оладилар ва савдо битими тузадилар.

ОПЕРАЦИЯЛАРНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ (*ингл. Operational research*) — қарорлар қабул қилиш учун қўшимча ёрдамчи методика. Бизнес режадаги воқеалар ва ҳодисаларни математик маълумотлар кўринишида тақдим этиш аксарият ҳолларда компьютерлар ёрдамида амалга оширилади. Ана шу технология ёрдамида режага ўзгартиришлар киритилаётганда, шунингдек, янги ўзгарувчан миқдорлар ёки маълумотлар киритилганда қисқа фурсатда бутун режани қайта ҳисоблаб чиқиш имконияти вужудга келади. Айни маҳалда махсус ва глобал натижаларни бир йўла текшириш ва уларни келгуси ишлар учун сақлаб қўйиш мумкин.

ОПИЖОГОНИЯ — товар маълум бир тури харидорларининг бозордаги монополияси. Одатда сотувчилар даромадларини пайсайтириш мақсадидаги харид қилишларни чеклаш ва нархларни пасайтириб юбориш билан биргаликда кечади. Яна қаранг: «*Монополия*», «*Олигополия*», «*Олигопсония*»

ОРГАНИК ТАФАККУР; БАҲАМЖИҲАТ ФИКРЛАШ; МАСЛАҚДОШ ТАФАККУР (*ингл. Organite thinking*) — лойиҳаларни режалаштириш ва топшириқларни бажариш мақсадида индивидуал ва жамоа тафаккурини яратиш ва мустақамлашга хизмат қилувчи келиб чиқиши грекларга бориб тақалувчи бир тизим. Бугунги кунда замонавий ресурслар ёрдамида мазкур тизимни амалда ҳар қандай лойиҳада, иссиқхона барпо этишдан тортиб халқаро маркетинг кампанияси режасини ишлаб чиқишгача қўллаш мумкин. Тизимнинг асосий вазифаси эса индивидуал ва жамоа тафаккурини ҳам мантиқий, ҳам тизимсиз ўзаро маъқулланган тарзда ривожланувчи йўсинда ташкил қилиш ва поғоналарга ажратиш саналади. Ҳар қандай ҳолатда алоҳида одам ёки жамоа қуйидагиларни амалга оширишни пешма-пеш ўрганиб олиши лозим, чунончи:

- лойиҳа мақсадларини белгилаш;
- лойиҳани яратиш ва режалаштириш;
- ғояларни тез ривожлантириш;
- ғояларни тизимга солиш, тизимлаштириш;
- самарасиз ёки тўғри келмайдиган ғояларни рўйхатдан чиқариб ташлаш;
- тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш;
- қабул қилинган қарорларни мантиқий кетма-кетликда бажариш;
- лойиҳани рўёбга чиқаришга оид амалий ва мантиқий лойиҳалар яратиш;
- лойиҳага алоқадор бўлган танқидий ва чизмали режалар яратиш;
- режани қўйилган мақсадларга мувофиқ ривожлантириш;
- оқибатларни прогнозлаш ва кўнгилсизларидан сақланиш;
- лойиҳа фойдали ва самарали эканлиги исботланиши учун режаларни бажариш;
- лойиҳа устида амалий ишларни бошлаб юбориш;
- тегишли мос келувчи талқиқотни ўтказиш ёки кимгадир бу вазифани юклаш;
- қўлга киритилган натижаларни баҳолаш;
- мақсадларга эришиш ва режаларни амалга ошириш контекстидаги оралиқ лойиҳалар устида ишлашни баҳолаш;
- лойиҳа билан боғлиқ бўлган бутун фаолиятни мақсадлар ва режалар призмаси орқали баҳолаш.

Органик тафаккурни кўпинча *эвристика*, яъни синовлар ва хатолар методи билан ривожланиш тизимига қиёслашади. Эвристиканинг бош мақсади кашфиётни амалга оширишдир, маркетингда эса далиллар ва қарашларни аниқлаш асосий мақсаддир. Моҳият эътибори билан олганда эвристика органик тафаккурдан фарқ қилади, ammo эвристикадан органик тафаккурнинг бир элементи сифатида фойдаланиш мумкин. Этимологик жиҳатдан «эвристика» ҳам қадимги грекча «*heurisko*» — «излаш» сўзидан келиб чиққан. Бинобарин, эвристик ривожланиш фани бугунги кунда «масалага ҳар томонлама ёндашув» дея эркин номланиб, талқин этилмоқда.

ОРДОНАНС — бир қатор мамлакатларда олий ҳокимият органларининг ҳужжатлари.

ОРОЛСИМОН ПЕШТАХТА (*ингл. Island display*) — супермаркет ёки ўз-ўзига хизмат кўрсатиш дўконидаги савдо пештахтаси. Бундай пештахта олатда очик ҳудудда ёки йўлакда қолган витриналардан алоҳида жойлаштирилади. Асосий функцияси ўткинчи мижозлар ундан товарлар олиши учун эътиборни тортишдир. Оролсимон пештахтага кўпинча махсус таклифлар бўйича реализация қилинадиган товарлар жойлаштирилади.

ОРТИҚЧА ТАКЛИФ; ТАКЛИФ ОРТИҚЧАЛИГИ (*ингл. Excess*) — бозорда таклиф талаб даражасидан юқори бўладиган, нархлар тушиб кетадиган бир вазият.

ОРТИҚЧА ТАЛАБ; ТАЛАБ ОРТИҚЧАЛИГИ (*ингл. Excess demand*) — маълум бир товарга талаб маҳсулот етказиб берувчиларнинг айнан шу маҳсулотни ишлаб чиқариш лаёқатидан юқори бўладиган, нархлар тўхтовсиз ўсиб борадиган бозордаги бир ҳолат.

ОСГУД ШКАЛАСИ (*ингл. Osgood scale*) — бозорга оид дала тадқиқотлари инструменти. Тасаввурлар профилини қиёслаш йўли билан асосан товарлар, маркалар, дўконларга муносабатлардаги фарқларни аниқлаш ва белгилашда фойдаланилади. Респондент сўровнома предметиға оид бўлган турли-туман таъкидловлар ва қатъий фикрлар масаласи бўйича ўз фикрини кўрсатади. Масалан, «мураккаб — оддий», «қулай — ноқулай», «қиммат — арзон» тарзида. Шкала аломат ортиб бориши (камайиб бориши)га қараб 5 ёки 7 бўлимга ажратилиши мумкин. Айрим ҳолларда бундай инструмент Осгуд семантик дифференциали деб ҳам аталади.

ОСМА ЁРЛИҚ (*ингл. Collar retailing*) — бутилка бўйинчасига осиб қўйиладиган, қоғоздан ёки пластикдан «тилча» шаклида ясалган ёрлиқ. Бундай ёрлиқда реклама таклифлари, реклама танловлари ҳақидаги хабарлар, белул совғалар тўғрисидаги ахборотлар ва бошқа реклама материаллари чоп этилади.

«ОССИ» — Австралия доллари (валюта дилерлари жаргонизмидан).

ОФФШОР (*ингл. off shore* — қирғоқдан ташқари) — жаҳон молиявий марказларида, шунингдек, айрим банк операцияларига нисбатан қўлланиладиган атама. Оффшор деб шундай марказларга айтиладики, бунда кредит ва бошқа (миллий ва чет эл) ташкилотлар, резидент бўлмаган (чет эл жисмоний ва юридик шахслар) ташкилотлар билан ушбу мамлакатда амалда бўлмаган чет эл валютасида амалга оширади. Бунда бу давлатда амалиётдан ўтказилган ташкилотлар (компания) учун имтиёзли солиқ тўлаш тизими ташкил этилади ва ҳатто солиқ тўловидан озод этилиши ҳам мумкин. Оффшор марказида ўз фаолиятини юритувчи ташкилотлар молиявий ҳаракатларини амалга ошириш учун давлат ҳудудидан фойдаланадилар, лекин иқтисодиётининг бир қисми бўлиб ҳисобланмайдилар. Оффшор зоналарни ташкил этувчи мамлакатларнинг мақсади бу ерда жойлашувчи чет эл компанияларининг рўйхатдан ўтиш йиғимларини йиғиш ва иш жойларини ташкил этиш ва ҳоказо. Оффшор зоналари ривожланиши учун чекланган ресурсларга эга бўлган унча катта бўлмаган давлатларда ташкил этилади. Ҳозирги вақтда оффшорлар Кипр, Вануату, Мальта, Либерия, Панама, Ирландия, Лихтенштейн, Багам ярим оролида ривожланган. Шунингдек, «оффшор» атамаси халқаро ҳуқуқда солиқсиз зоналарда ҳаракат қилувчи компанияларга нисбатан ҳам қўлланади.

ОЧИҚ САНА — қадоққа чоп этилган сана. Савдога келиб тушиш охири санасини, реализация охири муддатини ёки истеъмол қилиш охири муддатини ёхуд учала санани бирваракайига кўрсатади. «Очиқ сана» термини харидорларга тушунарли бўлган сўзларга ва рақамларга оиддир.

ОЧИҚ АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТИ (ОАЖ) — масъулияти чекланган жамиятнинг анча ривожланган варианты (кўриниши); номланишининг ўзиёқ мулк эркин ҳаракатланиши (иқтисодий шартланган), назорат ва бошқарув имкони йўқлигини таъкидлаб турибди. ОАЖ ўзида иштирокчиларнинг энг юқори даражадаги эҳтимол тутиладиган иқтисодий эркинлигини, уларнинг манфаатлари устиворлигини, мулкни тасарруф этиш ва бошқаришда чекловлар йўқлигини, назорат ва бошқарувнинг адекват механизмини таъминловчи ташкилотни ўзида намоеъ этади. ОАЖ иштирокчилари бошқа акциядорларга истиҳола қилиб ўтирмасдан ўзларига тегишли бўлмиш мулкни бегоналаштиришда мустақилдирлар, жамият эса обуна ўтказишга ва акциялар чиқаришга ҳамда шахслар чекланмаган доираси орасида уларни эркин сотишга ҳақлидир. Акциядорлар манфаатларини рўёбга чиқариш ва бундан ташкилотларнинг иш юритиш механизми муқаддам мавжуд бўлган ташкилий шаклларнинг энг яхши бозорга хос жиҳатларини (иштирокчиларнинг иқтисодий жиҳатдан мустақиллиги, уларнинг чекланган масъулияти, назорат ва бошқарувда иштирок этиш ҳуқуқи) ўзига сингдирган. Мулк ва капитал ҳаракатланиши, чиқарилаётган акциялар ва бошқа қимматли қоғозларни, бошқарувга оид қарорлар ва эришилган натижаларни баҳолаш, очиқ матбуотда ҳисоботлар ва молиявий-иқтисодий аҳволга оид кўрсаткичларни (профессионал аудитор томонидан гувоҳлантирилган) ҳар йили эълон қилиб бориш ОАЖ хатти-ҳаракати ахлоқийлигини ва ижтимоий масъулиятини алоҳида таъкидлаб кўрсатади. Қимматли қоғозлар чиқариш гуллаб-яшнаган очиқ акциядорлик жамиятларига молиявий капитални ривожлантириш мақсадларида ҳам уй хўжаликлари (касаначилик), ҳам корхоналарни жалб этишга имконият беради. Майда инвесторларни жалб этиш аҳоли маблағларини тўғридан-тўғри сафарбар этишнинг (молиявий институтларни четлаб ўтиб) қудратли воситаси саналади. Бу нарса фақат жалб этилаётган маблағлардан самарали фойдаланиш параметрлари билан чеклаган ҳолда молиялаштиришни барқарорлаштиради. Бундай механизм инвесторларга пул қўйилмалари таваккалини тақсимлаш ва уларнинг даромад келтиришини тартибга солиб туришга, сотиб олинган қимматли қоғозлар портфели тузилмасини ўз ихтиёрича қайта кўриб чиқишга (таваккал қанча юқори бўлса, даромад келтириш шунча паст бўлади) имкон бериши билан шак-шубҳасиз муҳимдир. Негаки ОАЖ, одатда, акцияларнинг салмоқли миқдорини бирлаштиради, бу эса бошқарувнинг олий органи сифатида акциядорлар йиғилишидан ташқари ҳокимиятнинг ижро этувчи органларини, бошқарувнинг оралиқ органи — Директорлар кенгашини (Кузатув кенгашини) ташкил этишни ҳам уларнинг зиммасига юклайди. Корхонага тезкор раҳбарлик қилишга аралашмаган ҳолда Директорлар кенгаши аъзолари акциядорлар манфаатларига хизмат қилувчи стратегик қарорларни ўз вақтида қабул қилиши мумкин.

ОШКОРА БАЁН ЭТИЛГАН ЭҲТИЁЖЛАР (*Identified needs*) — истеъмолчилар муайян эҳтиёжлар (масалан, қандайдир мебель, квартира, машина) қондирилиши зарурлиги тўғрисида ошқора айтадиган бир вазият. Маркетолог ана шу эҳтиёжлар қанчалик ҳақиқий эканлигини билмоғи керак.

ОШКОРА БАЁН ЭТИЛМАГАН ЭХТИЁЖЛАР (*Unidentified needs*) — истеъмолчи ошкора айтмайдиган, аммо қаноатлантирилишини кутадиган эҳтиёжлар, масалан, хизмат кўрсатиш бўйича сервисга ўхшаш. Маркетолог ана шу эҳтиёжлар қанчалик ҳақиқий эканлигини аниқлаштириб олиши зарур.

ОҒЗАКИ РЕКЛАМА (*Word-of-mouth advertising*) — ўз дўстларига, қўни-қўшниларига ва таниш-билишларига товар лаёқати ҳақида ҳикоя қилувчи сотиб олувчи (фойдаланувчи) томонидан амалга ошириладиган янги товар ёки хизмат рекламаси.

«ОҚ ТОВАРЛАР» — узоқ муддат хизмат қилувчи муайян истеъмол товарларини ифодалаш учун ишлатиладиган маркетинг жаргон термини. Бу каби товарлар тез-тез сотиб олинмайди, битта бирлиги баланд қийматда баҳоланади. Идиш-товоқ ювиш машиналари, холодильниклар, кир ювиш машиналари ва ошхона комбайнлари «оқ товарлар» сирасига киради. Бу жаргон термини 1930—1940-йилларда муомалага кириб кела бошлади (жараён АҚШда рўй бергани эҳтимолдан йироқмас), айнан шу категорияга мансуб товарлар оқ эмал қопламаси билан ишлаб чиқарилган эди. Бу термин мазкур товарлар гуруҳини уй мебели, деворбоп мебел жавонлар ва гуллар мансуб бўлган *brown goods* («жигарранг товарлар»)дан фарқлаш учун ишлатилади.

«П»

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ — жамоатчилик, матбуот, сайлаб қўйиладиган органлар ва жамоатчилик ташкилотлар билан алоқалар тизими бўлиб, рекламдан фарқли равишда асосан нотижорат асосда юритилади.

ПАБЛИСИТИ — тижорат асосидаги хайрия хабарлари, тақдимотлар ёки товарлар, хизматлар, фирмалар тўғрисида оммавий ахборот воситалари орқали бериладиган материаллар.

ПАБЛИСИТИ ВОСИТАЛАРИ (*Publicity tools*) — компания, ғоялар, товар ёки хизматларни ношахсий таништириш ва тақдим этишни таъминловчи воситалар. Масалан, пресс-релизлар, матбуот анжуманлари, махсус реклама ана шулар сирасига киради.

ПАГАМЕНТ — нақд пул билан ҳақ тўлаш.

ПАКГАУЗ — темир йўл станцияларида, пристанларда ва ҳоказоларда юкларни қисқа муддатига сақлаш учун мўлжалланган ёпиқ типдаги иншоот.

ПАКОТИЛ ТОВАРЛАР — сифати паст товарлар.

ПАЛЛИАТИВ — қандайдир вазифанинг тўлиқ бажарилишини таъминламаган чора-тадбир; чалакорлик.

«ПАНЕЛ» — тадқиқотлар ўтказиш чоғида ахборотлар олиш ва фикр-мулоҳазаларини ўрганиш учун танлаб олинадиган кишилар гуруҳи. Бундай гуруҳ иштирокчилари шахсан ўзини, ўз компаниясини, сиёсий партияни ва тадқиқот предмети бўлган ҳар қандай бошқа юридик шахсни ифода этиши мумкин. «Фокус-группа» истилоҳи ана шу терминнинг бир кўринишидир. Аммо «панел» доимий бўлиб, узоқ вақт давомида уни яна ва яна йиғиш мумкин, «фокус-группа» эса, одатда, биргина сессия ўтказилганидан кейин тарқатиб юборилади. Ҳар иккала ҳолда ҳам, ҳар бир гуруҳ ҳаракатлари бошқарилади ва йўналтирилади, баҳс-мунозара устидан эса профессионал тадқиқотчи назорат қилиб туради. Баҳс-мунозара одатда видеокассетага ёзиб олинади, сўнгра таҳлил ўтказувчи тадқиқотчилар уларни томоша қилади. Телетомошабинлар ва радиотингловчилар гуруҳларини тадқиқ этиш одатда гуруҳлар билан ишлашга асосланган бўлади. Гуруҳлар иштирокчилари телевизорлари ва радиоларига уларнинг одатларини мониторинг қилиш учун махсус асбоб-ускуналар улаб қўйилади. Ахборотлар маълум вақт оралиғидан кейин телефон орқали тадқиқот компаниясига ўз-ўзидан келиб тушаверади. Чакана савдо аудити чаканачилик компания-си розилиги билан гуруҳ тарзида амалга оширилади.

ПАРЕТО ЭФФЕКТИ — «80/20 қондаси» сифатида ҳам машҳур бўлган. Бозорнинг бир ҳолати бўлиб, унда товарлар ёки хизматлар харидларининг 80 %и, бозорнинг 20 %ида амалга оширилади. **Вальфредо Парето** — италиялик таниқли социолог ва иқтисодиётчи олим.

ПАРИТЕТ — турли мамлакатлар валюталарининг (тилла, кумуш) миқдор бирлиги бўйича ёки харид кучи бўйича тенглиги.

ПАРОЛ — компьютер конфиденциал файлларини санкцияланмаган кириб олишдан ҳимоя қилиш бўйича хавфсизлик чоралари. Башарти, агар парол мавжуд бўлса, уни клавиатурадан компьютерга киритиш керак, фақат шундан кейингина керакли материалга йўл очилади. Ҳужжатлар «тўсиб олинган» бўлиши лозим. Шу тахлит, паролни киритмасдан туриб уларни олиш имконияти бўлмайди. Тўғри паролни бирданига киритиш лозим, негаки компьютерлар хатони кечирмайди. Мабодо сиз паролни уч марта нотўғри киритсангиз, айрим системалар йўлни бутунлай тўсиб олиши мумкин. Паролнинг юксак даражада хавфсиз бўлиши Бутунжаҳон тармоғида тижорат фаолияти олиб бораётганда, масалан, Интернет орқали банк тизимидан фойдаланганда, электрон дўконларда харидлар қилганда ва маълумотлар узатганда жуда-жуда асқотади.

Ана шундай хавфсизлик воситаларидан фойдаланилганда бир қанча муаммолар юзага келади. Масалан, фойдаланувчи сифатида Сиз паролни унутиб қўйишингиз мумкин. Баъзи бир дастурий таъминотларда эса фойдаланувчи паролни унутиб қўйганда ҳужжатларни чиқариб олиш имконияти назарда тутилмаган. Унутиб қўйилмайдиган паролни ўйлаб топиш мум-

кин деб энгил ўйлаш хомхаёлга ўхшаш бир нарса. Башарти, Сиз ўз исмин-гиз ёки фамилиянгиздан парол сифатида фойдалансангиз, деярли исталган одам ҳимоянгизни 25 секундда «синдириб ташлайди». Мабодо паролни қоғозга ёзиб қўйсангиз, тўғри келган одам уни олиши, файлларингизни қўлга киритиши, ўғирлаши ёки нусха кўчириши, кейин эса Сизга қарши ишлатиши ҳам мумкин. Сиз рақамлардан иборат паролдан фойдаланишга уриниб кўришингиз мумкин, ammo компьютер дастурларининг кўпчилиги айнан рақамларни кодларни бузиб кириш учун махсус ишлаб чиқилган бўлади.

ПАРТИЗАНЧА МАРКЕТИНГ (*Guerrilla marketing*) — маҳсулотлар олға ҳаракатлантирилиши ноандозавий усуллари ва ғайриодатий методларидан фойдаланиш. Бу ҳарҳолда муваффақияти маркетинг бўйича мутахассиснинг истеъдоди ва топқирлигига боғлиқ бўлган индивидуал маркетингдир.

ПАРЦЕЛЛ — товар партияси; юкнинг кичик партияси.

ПАСТ СИФАТЛИ ТОВАРЛАР; СИФАТИ ПАСТ ТОВАРЛАР (*ингл. Inverter goods*) — истеъмолчиларнинг айрим мақсадли гуруҳларига нисбатан яхши сотиладиган товарлар бўлиб, бу гуруҳлар турмуш даражаси яхшиланиши билан даромади кўпайганда бундай товарларга талаб кескин тушиб кетади. Сиртдан қараганда, айтиб ўтилган гуруҳлар турмуш даражаси яхшиланиши билан сифати паст товарларга талаб ҳам ортиб кетишини тахмин қилиш мумкиндек туюлади. Тажириба эса бундай ҳодиса ҳаммавақт рўй бермаслигини исботлаяпти. Истеъмолчилар турмуши, шароити ва мақоми яхши томонга ўзгарганда, уларнинг талаб, эҳтиёж ва даъволари савияси ҳам ўсади. Қисқаси, истеъмолчилар яхшироқ маҳсулотлар ва хизматларни талаб қила бошлашади. Кўп вазиятларда бу ҳол янада қиммат маҳсулотлар, маҳсулотларга хизмат кўрсатилиши янада юксак даражаси, харидорларга хизмат кўрсатилиши ва сотувдан кейинги хизматлар сифати янада яхшиланишини англатади. Паст сифатли товарларга бўлган талаб эса пасаяди. Истеъмолчи ўз мотоциклини автомобилга, бутун оиласига хизмат қиладиган машинасини шахсан фойдаланиш учун мўлжалланган қимматли автомобилга алмаштириши ва янгилаши мумкин. Маҳаллий санаторияда ҳар йили бирга дам олиш ўрнига рафиқаси билан бирга муҳташам хорижий курортга ҳам жўнаши, бу ишни такрор-такрор қилиши ҳам мумкин.

ПАТЕНТЛАНГАН ВОСИТАЛАР (*ингл. Proprietress*) — янада аниқроқ номи патентланган маҳсулотлардир. Белгиланган спецификацияга мувофиқ бир тарзда ишлаб чиқарилган ёки профессионал қўмига ёхуд давлат департаменти томонидан маъқулланган товарлар «патентланган маҳсулотлар» сирасига киради. Фармацевтика маҳсулотлари мисолида кўриб чиқилса, айрим патентланган дори-дармонлар чакана савдо нуқталари орқали кенг оммага сотилишидан аввал лицензиялаштирилиши лозим. Буюк Британияда шифокорлар патентланган дори-дармонларга рецепт ёзиб бериши мумкин, бироқ амалда шифокор рецепти талаб этилмайди, чунки бун-

дай дориларни дорихоналарда рецептсиз сотиш ҳам мумкин. Масалан, оғриқни пасайтирувчи айрим воситалар, йўталга қарши дорилар ва тери замбуруғига қарши кремлар патентланган маҳсулотлардан ҳисобланади.

ПЕНАЛЬТИ — шартнома бузилган ҳолатлардаги тўловлар.

ПЕСТИК — бозорларга таъсир ўтказувчилар олти омил номланишидан ясалган акроним:

Барча товарлар, хизматлар ва бозорлар мазкур таъсир омиллари билан шартланганини қуйидаги мисолларда ҳам ҳам кўриш мумкин, чунончи:

- *Таъсир сиёсий омиллари* — жамоатчилик фикрини, айниқса, сиёсий партиялар даражасида шакллантирувчи энг нуфузли шахслар ва кишиларнинг кўпчилиги маркетинг ва эркин савдони амалга оширишга қарши душманлик кайфиятига эгадирлар. Бир неча йил муқаддам Европада телевидениеда алкохол ва тамакини реклама қилиш тақиқланган эди. Бутун жаҳон бўйлаб, айниқса, саноатлашган давлатларда қонунчиликдан маркетинг фаолиятини чекловчи восита ва дастак сифатида фойдаланилади.

- *Таъсир иқтисодий омиллари* — минтақавий, миллий ва халқаро миқёсда иқтисодиёт динамикаси маркетинг фаолияти ва ўсишга таъсир ўтказиши. Валюта курслари ва фоиз ставкаларидаги тебранишлар, минтақавий ва миллий солиқлар сингари омиллар жиддий антагонистик ва тизгинловчи омиллар саналади.

- *Таъсир ижтимоий омиллари* — аҳоли нуфузи ўзгаришлари, шунингдек, аҳоли гуруҳлари ичидаги ўзгаришлар маркетинг фаолияти ва ўсишга таъсир ўтказиши. Бундай ўзгаришлар сирасига қуйидагилар кирази: ишсизлик ўсиши ва пасайиши, бола туғиш авж олиши, ёлғиз ота-оналар ва пенсионерлар сони ортиши, шунингдек, маҳаллий ва миллатларо можаролар.

- *Таъсир технологик омиллари* — технологик устунликлар қандайдир янги бир ҳодиса саналмайди. Улар гилдирак ихтиро этилишидан анча олдин ҳам мавжуд эди. Саноатлашган давлатларда ўзгаришлар тобора жадал рўй бермоқда ва жаҳоннинг қолган мамлакатлари иқтисодиётига занжирли реакция таъсирини кўрсатмоқда. Товарлар маҳсулотлар оқимида пайдо бўлишга, дўконлар пештахталарига чиқишга ва пировард истеъмолчи қўлига тегишга улгурмасидан туриб уларни янги авлодга мансуб маҳсулотлар бир четга суриб чиқармоқда. Мазкур вазият маркетингларга ўсиш учун кўпдан-кўп имкониятлар ҳавола этади, аммо улар маркетинг режаларини ишлаб чиқувчи учун даҳшатли бир алоқ-чалоқ тушга айланиши ҳам мумкин.

- *Таъсир ҳуқуқий омиллари* — қонунчилик партия сиёсати билан чамбарчас боғлиқ бўлган саноати ривожланган мамлакатларда ҳуқуқий омиллар амалда муайян эмас. Масалан, Буюк Британияда парламент томонидан қабул қилинган 250 дан зиёд қарорлар, қоидалар ва амрномалар маркетинг фаолияти ривожига ўз салбий таъсирини ўтказиши. Боз устига, бунга қўшимча тариқасида минтақавий қонунчилик ва маҳаллий ҳокимият қарорлари ҳам мавжуд. Бу ҳам етмаганидек, Брюссел шахридан бошланган Европа Иттифоқи қонунлари, қоидалари, директивалари ва декретларини қўшиб қўйишга тўғри келади.

• *Таъсир экологик омиллари* — иқтисодиёти саноатлашган мамлакатларда ҳукумат сиёсий партиялар босими остида қонунлар қабул қилади; қонунчилик фаолияти ҳокимият тепасида турмаган нуфузли гуруҳлар томонидан рағбатлантирилади ва тақдирланади. Энг яхши омиллардан бири — Америка Қўшма Штатларидаги ичкиликбозликка қарши қонундир. Бу қонун ишламади ва вақт, пул, маҳсулотлар ва кишилар ҳаётида улкан талафотларга олиб келди. Нуфузи баланд корпорациялар ва ҳукуматлар ҳар бир континентда жамоат транспорти, одамлар ўртасидаги тўқнашувлар, ҳайвонларни муҳофаза қилиш, қишлоқ хўжалиги муаммолари ва бошқа шу сингари масалаларни муҳокама қилмоқда. Уларнинг маркетинг фаолиятига таъсири ниҳоятда салмоқли бўлиши мумкинки, маркетинг режалаштирилиши билан шуғулланувчи кишилар бунга ўхшаш омилларни ҳар доим инobatга олиши зарур.

ПЕШТАХТА ПЛАНШЕТИ (*ингл. Showkord*) — савдо нуқталарида жойлаштириш учун мўлжалланган картонга чоп этилган ихчам реклама плакати. Одатда пештахта юқорисида жойлаштирилади, айти супермаркетнинг ана шу бўлимида ёки бошқа бўлимларида сотиб олиш мумкин бўлган маҳсулотларни реклама қилади. Кўпгина дўконларда, айтиқса, пештахталарда жой оз бўлганда анча йирик реклама варақалари деворларда ёки алоҳида устунларда жойлаштирилади.

ПЕШТАХТАЛАРГА ЭРМАККА МЎРАЛАШ — харидорларнинг дўконга кириши ва ҳеч қанақанги харидсиз савдо заллари бўйлаб эрмакка сайр қилиб юриши. Барча чакана сотувчиларга харидорларнинг бу одати яхши таниш, бу воқеа ёмғир ёққан ва ҳаво совуқ бўлган кунларда яққол кўзга ташланади. Бироқ дўкондорлар яллама-ёрим келгувчилар барибир нимадир харид қилажагини билади, шунинг учун ҳам фойдалироқ харидни таклиф қилиш пайида бўлишади. Одам табиатининг ана шу мутлақо шакшубҳасиз жиҳатидан чакана сотувчилар қандай фойда ундириши ёки ҳеч қандай наф кўрмаслигига боғлиқ бўлган ҳолда айтиб ўтилган одат харид масаласида бир қарорга келиш жараёнини бошқаришнинг бир қисми бўлиб қолаверади.

ПИЕТЕТ — кимгадир ёки нимагадир чуқур ҳурмат, эъзозли муносабат; эъзоз.

ПИРОВАРД ИСТЕЪМОЛЧИ — сотиб олувчи ёки белгиланган мақсадига қараб тақсимлаб берувчидан фарқли равишда маҳсулотнинг амалдаги фойдаланувчиси. Масалан, ижодий бўлим менежерига бош директор маъқуллаган, офис менежери буюртма берган ва молия директори ҳақини тўлаган муайян компьютер тизими тавсия этилиши ёки маслаҳат берилиши мумкин. Компьютер тизими иш столига етиб келганда уни ёққан ижодий бўлим менежери айнан пировард истеъмолчи ҳисобланади. Бозор айрим турлари юқорида келтирилган мисолдагидақа бир хилда ва аниқ-равшан эмас. Масалан, фармацевтика — дори-дармонлар бозори ўта мураккабдир. Бемор сифатида бирон-бир киши дори-дармон воситалари

пировард истеъмолчиси саналади. Аммо у дори-дармонни танлаб ололмайди, тавсия этмайди ва сотиб олмайди. Фармацевт — доришунос дориларни омборда сақлайди, аммо уларнинг тақсимланишига таъсир ўтказа олмайди. Шифокор дори тайинлайди, бироқ уни етказиб ҳам бермайди, сотмайди ҳам. Шундай экан, ана шу ҳолда айниқса реклама хабари масаласида изчил маркетинг режалаштириши зарур. Болалар учун мўлжалланган маҳсулотлар маркетинги ўта мураккаб, бироқ мураккаблик бошқа нарсдан иборат. Бола маҳсулотнинг пировард истеъмолчиси саналади ва кўпинча айнан у маҳсулотни танлайди. Ота-оналар эса маҳсулот хоссаларини текширади, тўғри келиш-келмаслигини белгилайди, баъзи ҳолларда бошқа ота-оналар билан маслаҳатлашади, бола танлаган нарсани маъқуллайди ва харид ҳақини тўлайди.

ПИСАНДА (*ингл. Lead*) — реклама эълонида жойлаштирилган ёки алоҳида чоп этилган анкета бўлиб, унда савол сўровчи реклама қилинаётган товар ёки хизматга қизиқиши борлигини изҳор этади. Бу эса товарлар савдоси бўйича агент учун писандани сотувга айлантиришга хизмат қилувчи бир имкониятдир.

ПЛАГГИ (*ингл. Pluggies*) — телевизор экрани қаршисида узоқ вақт ўтказадиган ва зўраки рекламалар таъсирига анча мубтало бўлиб қолган «юки оғир» томошабинлар тоифаси.

ПЛАЗМАЛИ ДИСПЛЕЙ — юзасига ўрнатилган параллел электродлар билан икки мустаҳкамланган шиша платалари орасига неон/ксенон газлари аралашмасини зичлаш йўли билан ишловчи ясси панелли дисплей тури. Одамлар гавжум бўлган жойларда, яъни аэропорт, темир йўл кутиш заллари, бозор, супермаркет ҳамда транспорт бекатларида реклама эълонларини тарқатишда қулай восита ҳисобланади.

ПЛАКАТ — жамоат жойида ўрнатиладиган реклама осма тасвири. Плакат ўлчами, қоида тариқасида, унга қандай масофадан туриб қаралишига боғлиқ бўлади. Автобус бекатлари, метро станцияларида ўртача ўлчамдаги плакатлар осиб қўйилади, негаки уларга бир неча метрдан туриб қаралади. Темир йўлларда осиб қўйиладиган худди ўша плакатлар эса 15–20 марта катта бўлади. Плакатлар одатда мижозлар товарлар ва хизматларга пул харажат қиладиган савдо марказлари ва мажмуаларида осиб қўйилади. Реклама мурожаати харид содир этиладиган жойда мижоз қарор қабул қилишига таъсир ўтказадиган бир тарзда тузилади. Плакатдаги мурожатлар айрим ҳолларда кўпинча шу яқин атрофда сотилаётган товарларга боғлиқ бўлмаслиги ҳам мумкин.

ПЛАСТИК КАРТА — шахсийлаштирилган тўлов воситаси. Картадан фойдаланувчи шахсга товарлар ва хизматлар учун нақд пулсиз тўловларни амалга ошириш, ҳамда тўлов тизимида қатнашувчи банклар ва банкоматлардан нақд пул олишга имкон беради.

ПЛУТОКРАТИЯ — бойлар ҳокимияти; давлат бошқаруви шакли бўлиб, унда ҳокимият энг бадавлат қатламларга тегишли бўлади.

ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ (*ингл. Positioning*) — товар ёки бренд ҳақида фикр, муҳокама юритаётганда харидорлар онгига улар эслаб қолиши лозим бўлган ноёб, энг ёрқин ғояларни чуқурроқ сингдиришга қаратилган маркетинг технологияси. Брендни позициялаштираётганда ҳақиқатда харидор нимани сотиб олаётгани ҳақида ўйлаб кўриш лозим. Дарҳақиқат, харидор нимани сотиб олади? Товарнинг ўзиними? Товар ишонарлигиними? Товарнинг технологик тавсифномасиними, унумдорлиги, ўлчамлари, шакли, рангиними? Сотувдан кейинги хизматлариними? Ишлаб чиқарувчи компания ёки маҳсулот етказиб берувчи обрўсиними? Ёки, балки, ана шу таркиб топтирувчиларнинг барчасини сотиб олаётгандир? Моҳият этибори билан олганда, юқорида санаб ўтилган омиллар ўз-ўзича товарни харид қилиш сабаби бўла олмайди. Бош сабаб эса маҳсулотга эга бўлган ёки фойдаланган ҳолда харидор қўлга киритадиган фойдада мужассамлашгандир. Муваффақиятли ва мақбул позициялаштиришнинг асосий тамойиллари қуйидагилардир, чунончи:

ПОЗИЦИЯНИ ЎЗГАРТИРИШ — позициялаштириш, аслида, харид қилинадиган нарса ҳақида ўйлаётганда сотиб олувчилар эса олиши лозим бўлган ноёб, энг ёрқин ғояларни харидорлар онгига сингдириш борасидаги маркетинг технологиясидир. Бренд позициясини ташкил қилаётганда мижозлар аслида нимани сотиб олишини инобатга олиш зарур. Фақатгина маҳсулотнинг ўзиними? Ёки унинг ишонарлилигиними? Техникавий хараakterистикасиними? Самарадорлигиними? Ўлчамлариними? Шаклиними? Рангиними? Балки, кафолатларнидир, сотишдан кейинги хизмат кўрсатилиши, ишлаб чиқарувчининг обрў-эътиборинидир? Ёки буларнинг ҳаммасини биргами? Амалда эса буларнинг ҳаммаси товар харид қилинишининг бирдан-бир сабаби бўлмаслиги ҳам мумкин. Ҳақиқий сабаблар эса ана шундай маҳсулотга эгалик қилиш ёки ундан фойдаланишдан мижоз оладиган фойда замирида яшириниб ётади.

Позицияни ўзгартириш — компания, бренд ёки товар тўғрисида мижоз онгига қўшимча ғояларни сингдириш ёки мавжудларини ўзгартириш стратегиясидир. Албатта, бу тадбир атайин амалга оширилади. Эҳтимол, товарнинг ҳаётий цикли ўз юксак чўққисига етиб борган бўлади. Эҳтимол, унинг Бостон матрицасидаги позицияси ўзгарган бўлади. Узоқ йиллар давомида доимий такрорланиб туриш шунга олиб келиши мумкинки, мижозлар вақт ўтиши билан бренднинг лаёқати ўзгариб бораётганини илғамасдан қолиши ҳам мумкин. Эҳтимол, бренд яқингинада рақобатчиларнинг ашаддий ҳамласига дучор бўлган, эҳтимол, сотувлар ҳажми пасайиб кетаётгандир; эҳтимол, бозорда янада такомиллаштирилган маҳсулот пайдо бўлиб қолгандир.

Позицияни ўзгартириш, масалан, товарнинг янги ёки мавжуд сифатига ва ана шундан кўриш мумкин бўлган фойдага асосланган бўлиши ҳам мумкин. Шунингдек, позицияни ўзгартириш товардан қай тариқа фойдаланилаётганига ҳам боғлаш мумкин. Музқаймоқнинг позицияси ёз-

дан салқинлатувчи маҳсулотдан йил бўйи истеъмол қилинувчи маҳсулотга ўзгартирилади. Ёз жазирамасида бир қултуми тетиклаштирувчи вижилловчи — ўйноқи ичимлик эса спорт билан шуғулланишга куч-қувват берадиган маҳсулотга ўзгартирилади. Бошқа кутилмаган ўзгартиришлар бўлиши ҳам мумкин.

ПОРТАЛ — кўплаб ресурслар ва хизматлар ҳавола этувчи, кўп сонли хизматлар ва каналларни бирлаштирувчи веб-сайт. Термин кўпинча маълум фойда олиш мақсадида ўз серверида реклама баннерларини сақловчи компанияни ифодалайди.

ПОРТЕРНИНГ РАҚОБАТ МОДЕЛИ — Гарвард бизнес мактабидан бўлмиш М.Портер томонидан таклиф этилган концепция. Бирламчи ғояси корхона (фирма, компания) эътибори нафақат харидорларнинг талабини қондиришга қаратилган бўлади, қолаверса, бозорнинг рақобатлашувчи кучлари деб аталадиган жиҳатга ҳам қаратилади, деган ғоядан иборат. Бинобарин, корхона ўртачадан юқори фойда олиш учун рақобатчиларга нисбатан кучли мавқени эгаллаши лозим. М.Портер эса устунликнинг атиги икки турини алоҳида ажратиб кўрсатади: «пастроқ харажатлар» ва «ихтисослаштириш».

«Пастроқ харажатлар» дейилганда шунчаки рақобатчилардан кўра ишлаб чиқаришга кетадиган сарфлар суммаси озлиги эмас, балки фирманинг рақобатчиларга нисбатан товарга ишлов бериш, ишлаб чиқариш ва товарни самаралироқ сотишга қодирлиги ҳам тушунилади. Бошқача айтганда, бу хилдаги рақобат устунлигига эришиш учун фирма оз сарф ва қисқароқ муддат ичида товар билан боғлиқ бўлган барча босқичларни: товарнинг конструкторлик ишланмасидан то пировард истеъмолчига сотишга қадар ташкил этиш ҳолатида бўлмоғи лозим.

«Ихтисослаштириш» сўзининг маъносини берадиган рақобат устунлигининг моҳияти бир қарашда кўринганидек бир хил эмас. Бу ҳеч маҳал фақат муайян доирадаги товарларни чиқаришга эътибор қаратиш эмас, балки харидорларнинг талабларини қондириш ва бунинг учун мукофот нархини олиш қобилиятидир. Бошқача айтганда, фирма шундай турдаги рақобат устунлигини таъминлаш учун харидорларга сифатни белгиловчи, йўналишларнинг стандарт товарларидан юқори даражада сифатли, худди шу жиҳатдан сезиларли фарқланувчи товарни ҳавола қилар экан, рақобатчилар ичидан ажратиб олиш санъатини ҳам ўзлаштириши лозим (табақалаштириш устунлиги тартибида амалга оширилади).

Рақобат устунлигини бундай изоҳлашда ва мақсад билан уни олишда М.Портер модели қуйидаги базавий стратегияларни намойиш этади:

- оммавий маркетинг;
- табақалашган маркетинг (дифференциаллашган маркетинг);
- бир жойга мужассамлашган маркетинг (концентирланган маркетинг).

Оммавий маркетинг стратегияси харажатлар бўйича рақобат устунлигига эришишни назарда тутди. Бу ҳолатда корхонанинг бутун ҳаракатлари ва қарорлари сарфларни камайтиришга қаратилиши зарур. Гарчанд бошқа характеристикалар (сифат, сервис) тобё бўлса-да, эътиборсиз қолмаслиги

керак. Фирма стратегиядан фойдаланиб, кенг бозорни мўлжаллайди ва катта миқдордаги товарларни ҳавола этади. Эътибор ва куч-гайрат истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳлари эҳтиёжлари қандай фарқланишига эмас, умум эҳтиёжларига қаратилади. Шу мақсадда харидорларнинг гоята кенг оммаси томонидан ижобий қабул қилинувчи товарлар ҳавола этилади. Маркетинг стратегиясига олдин фақат бир турдаги яхна ичимликлар чиқарган ва у ҳамманинг дидига тўғри келади деб ҳисоблаган ҳолда барча истеъмолчиларга барча бозорларда сотилган Американинг «Кока-кола» фирмаси мисол бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Оммавий маркетинг стратегиясидан фойдаланишда зарурий шарт-шароитлар қуйидагилардир:

- бозорнинг катта улуши ёки бошқа муҳим устунликлар (масалан, арзон хом ашёга йўл);
- самарали катталикдаги ишлаб чиқариш иншоотлари қурилиши;
- харажатларнинг қатъий ва изчил назорат қилиб борилиши;
- сарфларни камайтириш имкониятларидан фойдаланиш.

Оммавий маркетинг стратегияси устунликлари қуйидагиларда намоён бўлади:

- оммавий ишлаб чиқариш ҳисобига харажатлар ва нархлар даражасининг пастлиги;
- маркетингга кам харажатлар;
- паст нархлар бозорга киришда жиддий тўсиқларни вужудга келтиради;
- ўрнини босувчи товарлар пайдо бўлганда сарфлар бўйича етакчи рақобатчиларга нисбатан салмоқли эркинликларга эга бўлади;
- имкониятли бозорнинг ниҳоятда кенг чегаралари.

Оммавий маркетинг стратегияси камчиликлари эса қуйидагилардан иборат:

- принципиал технология ўзгаришлари аввалги сармояларни қадр-сизлантириши мумкин;
- рақобатчилар ҳам харажатларни камайтириш йўлини тутишлари мумкин;
- харажатларнинг беҳад ошиб кетиши (масалан, хом ашё ва энергия қиймати) рақобатчиларга нисбатан нархлардаги тафовут камайишига олиб келиши мумкин;
- истеъмолчиларга маъқул бўлган товарларни ишлаб чиқаришдаги қийинчиликлар.

Табақалашган маркетинг стратегияси. фирма (корхона, компания) рақобатчиларнинг маҳсулотидан фарқли равишда истеъмолчилар нуқтаи назаридан тенги топилмас нимадир бор бўлган товарни турли кўринишларда ишлаб чиқаришида мужассамлашади. Табақалаштириш омиллари бўлиб яхшиланган сифат, ўзига хос хом ашё материаллар, оригинал ташқи безак, ўрам ва шу сингарилар хизмат қилиши мумкин. Бу бозордаги истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари талабларини қондиришга, яъни етарлича катта миқдордаги сегментларда ишлашга имкон беради. Ана шу сегментлардан ҳар бири учун турли-туман товарлар тақдим этилади. Товарларда ноёб хосса ва қобилият мавжудлиги товар русумига нисба-

тан одоб сақлаб иш тутишни шакллантиришга ва нисбатан юқори нархларни белгилашга имкон беради. Табақалашган маркетинг стратегиясидан фойдаланишда зарурий шарт-шароитлар қуйидагилардир:

- корхонанинг етарлича машҳурлиги ва донгдорлиги;
- кенг миқёсдаги маркетинг тадқиқотлари ўтказиш имкониятлари;
- юқори сифатли ва дизайнга мос келадиган материалларни қўллаш;
- «нарх — сифат» ўзаро нисбатини инобатга олиш.

Мужассамлашган маркетинг стратегияси фирма (компания, корхона) ўз кучини битта ёки бозорнинг бир нечта кўп сонли бўлмаган сегментларига жамлашини ва харидорларнинг айнан бир гуруҳи талабини қондириш мақсадида товарлар ҳавола этишни назарда тутати. Ўзига хос сегментда етакчиликка паст сарфлар ва нархлар ёхуд товарнинг ноёблиги ёинки уни-си ҳам, буниси ҳам биргаликда бўлиши орқали эришилади. Бунинг учун фирма (корхона, компания) кучини истеъмолчиларнинг махсус гуруҳи учун мўлжалланган бир нечта муҳим товарларга қаратган ҳолда ва уларга хизмат кўрсатишда юксак обрў яратиб, харажатларни назорат қилиши мумкин. Корхона бундай стратегияни қўллаган ҳолда сотилиши чегараланган тор ихтисослашган товарларга талабни қондириш ҳисобига раванқ топиши муқаррар.

Алекс Портернинг рақобат модели ҳаракатчан мазмуни асосан ана шулардан иборат.

ПОРТО-ФРАНКО — товарларни божсиз олиб кириш ва олиб чиқиш қоидалари амал қиладиган порт, шаҳар ёки денгиз соҳилидаги вилоят (эркин зона).

ПОРТФЕЛ (*ингл. Portfolio*) — жисмоний шахслар ёки ташкилотларнинг ўрта муддатли ва узоқ муддатли инвестициялари қатори (силсила-си). Қимматбаҳо қоғозлар, акциялар, ҳукумат облигациялари, инвестицион трансфертлар, қўшма фондлар, мулк ва банк депозитлари портфел таркибига кириши мумкин. Маркетинг терминологиясида эса компания товарлар ва хизматлари ассортименти «портфел» деб юритилади. Компания портфелида авиалиниялар, суғурта соҳасидаги хизматлар, мусиқа маҳсулотлари ва уни реализация қилиш бўйича чакана савдо нуқталари, қурилиш компаниялари, хавфсизлик хизмати ва алкоғолсиз ичимликлар бўлиши мумкин. Товарлар ва хизматлар ранг-баранг ассортиментини тақлиф этувчи бундай компания конгломерат деб аталади.

ПОСТМОДЕРН (*ингл. Postmodern*) — маълум бир жамият иқтисодиёти ҳолати бўлиб, унда бозорлар сегментланган бўлади; ҳеч ким битта ва айнан ўша нарсага эҳтиёжни ҳис этмайди; компаниялар бир-биридан кичикроқ ўлчамлари билан фарқланади ва кооперациядан анча кенг фойдаланади; рақобатчилик муносабатлари эса бозорда ташкиллаштиришнинг бюрократик шакллари билан алмаштирилган бўлади.

ПРИФИКС — ўзгартириш мумкин бўлган нарх.

ПРОДУЦЕНТ — ишлаб чиқарувчи; муайян товарни ишлаб чиқарувчи мамлакат.

ПРОКУРИСТ — айрим ғарб мамлакатларида ҳар қандай битимларни тузишда чекланмаган ваколатларга эга бўлган савдо корхонаси ишончли вакили.

ПРОМПТ — зудлик билан етказиб бериш; шошилиш тартибда тузиладиган чартер (шартнома).

ПРОМОУШН (*Promotion*) — талабни ошириш, маҳсулот ўтказилиши ва сотилишини кўпайтириш, маҳсулотни реализация қилиш учун бозор маконини янада кенгайтириш мақсадларида реклама, пресс-релизлар, шахсан сотиш, сотишни рағбатлантириш ва товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчилар, сотувчилар томонидан қўлланадиган бошқа маркетинг коммуникациялари воситасида амалга ошириладиган турли маркетинг чоратadbирлари, саъй-ҳаракатлари йиғиндиси.

ПРОМО-САЙТ (*Promo-site*) — қандайдир реклама кампанияси учун маҳсул яратилган ёки маълум бир товар ёхуд компанияга бағишланган сайт.

ПРОФЕССИОНАЛ МАРКЕТОЛОГЛАР ЕВРОПА ЖАМИЯТИ (*ингл. European Society for Opinion and Marketing Research — ESOMAR*) — таркибига кирувчи иштирокчилар фаолиятини мувофиқлаштириш ва тартибга солиб туриш учун ташкил этилган уюшма.

ПРОФИЛЛОВЧИ; ЙЎНАЛТИРУВЧИ — мижозлар ва истиқболдаги режалар тўғрисидаги фактлар ва маълумотларга тезроқ киришни маркетингларга ҳавола этиш мақсадида ишлаб чиқилган сўровномани ўтказиш учун восита ва компьютерлаштирилган маълумотлар таҳлили. Маркетингларга ўз маълумотларини таҳлил қилиш ва маркетинг тамал масалалари юзасидан ахборот тақдим этишга имкон беради, жумладан:

- товарлар ва хизматлар ўртасидаги кесишувлар;
- маълумотлар базасидаги фаол мижозлар профиллари фоизи;
- мижозлар ва сўровномаларни ўтказувчилар профиллари;
- потенциал фойда келтирувчи почта жўнатмалари кимларга қаратилиши ва бунинг учун кимлар танлаб олинishi.

Профилловчининг асосий афзаллиги — қарор қабул қилиш учун зарур бўлган жавобларни тақдим этиш аниқ-расолиги ва тезлигидир.

ПСИХОГРАФИКА — психология ва демографик статистикани бирлаштирувчи термин. Кенг жамоатчилик алоҳида намояндалари ва гуруҳлари турмуш тарзи ва хулқ-атвори тадқиқ қилиш, таҳлил қилиш ва баҳолаш технологияларини таърифлаш учун фойдаланилади. Маркетинг амалиётида мақсадли гуруҳлар ва бозор сегментлари психографик таҳлил, маркетингга сарфланган маблағларга нисбатан уларнинг фойда келтириш лаёқатини баҳолаш учун танлаб олинади. Демографик статистика қуйидаги маълумотларни ўз ичига олади:

- ёш;
- даромад;
- яшаш жойи;
- оилавий аҳволи;
- ОАВга муносабат: ўқувчилик, томошабинлик ва тингловчилик одатлари;
- машғулоти ёки касби тури;
- ички ҳаёт цикли босқичи;
- жинс.

Маркетинг тадқиқотларида психографика қўшимча омилларни ҳам ўз ичига олиши мумкин, жумладан:

- товарларга муносабат;
- харидор психологияси;
- харидорлик одатлари ва харажатлар характери;
- харидни амалга ошираётганда қарор қабул қилиш жараёни;
- харидор, маслаҳатгўй ва фойдаланувчининг индивидуал роли;
- қизиқишлар ва дам олиш билан боғлиқ бўлган фаолият;
- турмуш тарзи;
- харидни амалга ошириш мотивлари;
- товарлардан қандай мақсадда, қай тарзда ва қайси вақтда фойдаланилиши.

ПСИХОЛОГИК НАРХ ТАЙИНЛАШ — ҳар бир бозор учун тўғри ва мақбул эмоционал даражада тайинланган нархлар. Масалан, парфюмериядаги етакчи жаҳон бренди, башарти, агар ингредиентлар, қадоқ, дистрибуция ва ҳоказоларга кетган харажатлар эътиборга олинса, 1 фунт стерлинг ёки 1,5 доллар туриши мумкин. Бироқ, агар у, дейлик, 2 фунт стерлинг ёки 3 доллардан сотилса, бу нарса адолатли фойда келтиради, албатта, бозор эса, бундай маҳсулотни учинчи навли, брак, харид қилишга, совға қилишга ва фойдаланишга арзимайдиган бир нарса деб ҳисоблаши мумкин. Нарх 50 фунт стерлинг ёки 75 долларгача кўтарилса, маҳсулотнинг психологик салмоғи ҳам, шунингдек, қиймати ҳам ортиб кетади. Психологик нарх тайинлашнинг навбатдаги аспекти кенг омма учун мақбул бўлган даражада нарх белгилашда намоён бўлади. Яна бошқа ҳолатда, ана шу нархлар дарҳақиқат арзон бўлиб кўриниши, янада жозибдор бўлиши ҳам мумкин. Мисол учун, агар бир чашка кофе 1,95 доллар турса, унда бундай нарх 2 доллар нархга қараганда жозибалироқ туюлади. Психологик нарх қиммат чашкада эмас, рақамларда мужассамлашган бўлади, шунга қарамай, чашка ичидаги кофе жамият кўз ўнгида катта қимматга эга бўлади.

ПСИХОМЕТРИЯ — муайян вазиятларда ёки маълум бир шароитда респондентлар дунёқараши ва уларнинг хатти-ҳаракатини баҳолаш технологияси. Андозавий психометрик тестлар респондентлар реакцияси ва хатти-ҳаракатини миқдорий шаклда тақдим этиш, шунингдек, ана шу кўрсаткичларни турли мақсадларда таснифлаш, баҳолаш ва солиштириш учун қўлланиши мумкин. Тижорат савдоси, бошқарув, қуроли кучлар ва

ҳукуматдаги вакант лавозимларга номзодларни танлаб олаётганда ушбу технология кенг ишлатилади. Психометрия услуги истеъмолчилар хатти-ҳаракати ва юриш-туришини аниқлаб олиш учун қўлланади, жумладан, маркетингда реклама, брендинг, ахборот ва таҳририят хабарларини идрок этиш, талқин қилиш ва жавоб реакцияси қайтариш лаёқатини аниқлашда фойдаланилади.

ПУЛ (*ингл. money*) — жамиятдаги иқтисодий муносабатлар инструменти, чунончи: **а)** қиймат мезони ва ўлчови; **б)** айирбошлаш воситаси; **в)** жамғаришнинг қулай шакли; **г)** тўлов воситаси ва **д)** жаҳон пули шаклида намоён бўлувчи восита. Пулни «меҳнат» категорияси билан биргаликда кўриб чиқиш пулни фетишлаштириш — маъбудлаштириш жараёнларига қарши курашнинг назарий асоси саналади.

«**ПУЛ**» — картель типдаги муваққат монополистик бирлашма. «Пул» иштирокчилари, расман хўжалик юритиш мустақиллигини сақлаб қолган ҳолда умумий харажатларни биргаликда кўтаради ва қўшма фондга келиб тушаётган фойдани олдиндан белгилаб қўйилган квоталар бўйича ўзаро тақсимлаб олади.

ПУЛИНГ — инвесторларнинг қимматли қоғозлар билан боғлиқ бўлган барча операциялари **жобберлар** ҳисобрақамларида концентриланиши.

«Р»

РАБАТТ — товар йирик партиялар билан сотиб олинган ҳолда белги-ланган товар нархидан сийлов (скидка) (маълум фоиз ёки муайян сумма кўринишида).

РАНЧО — Лотин Америкасида — «усадьба» (кўрғонча), Америка Қўшма Штатларида эса қорамолчилик фермаси.

РАСКАТКА — маҳаллий ёки минтақавий даражада синовларни амалга оширгандан сўнг маркетинг кампаниясини кенгайтириш ёки бутун мил-лий бозорда маҳсулотни олға ҳаракатлантириш технологияси.

РАСМИЯТЧИЛИК ХАРАЖАТЛАРИ — корхонани таъсис этиш, корхона ёки компанияни бошқариш, ишлаб чиқариш воситаларига, дистрибуция ва ҳоказоларга харажатларни ўз ичига олувчи харажатлар. Корхона томо-нидан таклиф этиладиган товар ва хизматлар пировард нархини тайин-лашда ҳисобга олинади. Бироқ, компания унинг маҳсулотлари сотилиши ёки аксинчалигидан қатъи назар жорий харажатларни ўз зиммасига олади: солиқлар, ижара ҳақи, электр, иситиш, телефон, эксплуатация харажатла-ри, иш ҳақи, маҳсулотларни сақлаш ва ҳоказоларга харажатлар.

РАҒБАТЛАНТИРУВЧИ МАРКЕТИНГ — бозорда товарга талаб бўлмаган кезларда қўлланадиган маркетинг тури. Мисол учун, ҳали харидорга маълум бўлмаган янги товар сотувга чиқарилганда, маҳсулотлар маънавий эскирганда, ўша ҳудудда фойдаланиш иложи бўлмаган маҳсулотлар сотувда бўлганда рағбатлантирувчи маркетинг бутун фаолияти товарга бўлган талабни вужудга келтиришга қаратилган бўлади.

РАҚАМЛИ — рақамлардан ташкил топган маълумотларга ҳамда бу маълумотлардан фойдаланадиган жараёнларга ва функционал қурилмаларга тегишли тушунча.

РАҚАМЛИ ИМЗО — электрон ҳужжатдаги ахборотни рақамли имзонинг ёпиқ калитидан фойдаланган ҳолда махсус ўзгартириш натижасида ҳосил қилинган ҳамда рақамли имзонинг очиқ калити ёрдамида электрон ҳужжатдаги ахборотда хатолик йўқлигини аниқлаш ва рақамли имзо ёпиқ калитининг эгасини идентификация қилиш имкониятини берадиган имзо. Қонунда талаб этилган шартларга риоя этилган тақдирда рақамли имзо қоғоз ҳужжатга шахсан қўйилган имзо билан бир хил аҳамиятга эгадир. Рақамли имзо манба ва маълумотлар бутлигини текшириш ҳамда сохталаштиришдан муҳофазаланиш имконини беради. Рақамли имзо калитлари сертификатлари рўйхатга олиш марказлари томонидан берилади.

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ — рақамли коммуникациялар ёрдамида олиб борилаётган иқтисодиёт.

РАҚАМЛИ НАРХ ҚЎЙИШ (*ингл. Odd-even pricing*) — харидорларни рағбатлантиришга оид бир технология бўлиб, уларга товарни кичикроқ қийматга эга нархда харид қилиш таклиф этилади. Дейлик, нархи 10 фунт стерлинг бўлган чакана товар, агар унга 9,99 фунт-стерлинг нарх қўйилса, анча жозибадор туюлади. Сиртдан қараганда, фарқ арзимас бир даражада, аммо бу усул жиддий натижаларни қўлга киритишга имкон бериши ҳам мумкин.

РАҚАМЛИ ПУЛ — нақд пулнинг электрон аналоги. Рақамли пул сотиб олиниши мумкин, улар электрон шаклда, махсус қурилмаларда сақланadi ва харидорнинг ихтиёрида бўлади. Сақлаш қурилмалари сифатида, смартфонлар ва компьютер тизимларидан фойдаланилади.

РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР АСРИ — рақамли технологиялар глобал равишда тарқалганда юзага келган атама. Бу жараён замонавий ҳаётнинг ижтимоий-маданий жиҳатларига сезиларли таъсир кўрсатади.

РАҚАМЛИ ҲАМЁН — пластик картадан фойдаланиб интернет тармоғида товар учун ҳақ тўлашга мўлжалланган дастур. Мижозга интернет орқали хавфсиз ҳисоб-китоб қилиш имконини берадиган дастурий таъминот.

РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯСИ (*ингл. Competitival strategy*) — рақобатдошлардан

устунликка эришиш ва муайян соҳада компания рақобатбардошлигини сақлаб қолиш мақсадида узоқ муддатли сиёсатни режалаштириш ва ишлаб чиқиш. Ана шу мақсадга эришиш учун маркетинг тадбирлари йиғиндиси барча усул ва услубларидан кенг фойдаланилади.

РАҚОБАТБАРДОШ МАҲСУЛОТ — мамлакатда ишлаб чиқарилган, ўз сифат кўрсаткичлари, таннархи жиҳатидан миллий ва жаҳон бозорида шундай маҳсулотлар билан рақобат қила оладиган товар ёки хизмат тури. Маҳсулотлар бундай турининг мавжуд бўлиши замирида бозор иқтисодиётининг асосий хусусияти — иқтисодий рақобат ётади. Маҳсулотнинг рақобатбардошлигига қуйидаги йўллар билан эришилади: **а)** янги маҳсулотларни истеъмолчиларга арзонроқ нархда сотиш; **б)** маҳсулот сифатини яхшилаш; **в)** қўшимча хизмат кўрсатиш; **г)** реклама; **д)** харидорлар учун турли имтиёзлар яратиш.

Рақобат натижасида, бир хил имкониятлар мавжуд шароитда, бошқаларга нисбатан бу воситалардан унумлироқ фойдалана оладиган ишлаб чиқарувчилар ютиб чиқади. Бу билан рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришга интилиш ишлаб чиқариш жараёнини самарали ташкил этишни, меҳнат унумдорлигини оширишни, ишлаб чиқаришда фан-техника ютуқларини қўллашни талаб қилади. Чунки, бозор иқтисодиёти ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобат бўлишини тақозо этади. Натижада рақобатбардош бўлмаган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилиб, ушбу маҳсулот ишлаб чиқарувчи фойда келтирмайдиган корхоналар эса ўз-ўзидан ёпилади.

Ўзбекистонда ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар сифатини ошириб, қуйидаги йўналишларда мамлакат экспорт имкониятларини кенгайтириш кўзда тутилган: **а)** Ўзбекистон экспорти учун анъанавий бўлган тармоқларда (пахтачилик, ипакчилик, қорақўлчилик, мевачилик) ишлаб чиқариш самарадорлиги ва маҳсулот сифатини ошириш; **б)** енгил ва озиқ-овқат саноатида тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни кенгайтириш; **в)** оғир саноатнинг илғор тармоқлари бўлган машинасозлик, самолётсозлик ва авиасозлик, кимё, рангли металлургия соҳаларида экспорт учун мўлжалланган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва ҳоказо. Юқорида санаб ўтилган тадбирларнинг амалга оширилиши натижасида 2005 йилга келиб, Ўзбекистонда экспортга мўлжалланган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш, шу жумладан, Фанлар академияси ва тармоқ институтларида олиб борилаётган илмий тадқиқотлар асосида юқори технологик маҳсулотлар яратиш йўлга солинди.

Рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш — мустақил Ўзбекистоннинг иқтисодий сиёсатида энг асосий масалалардан биридир. Бунинг учун Ўзбекистонда барча имкониятлар муҳайё: малакали ишчи кучи, ер ости ва ер усти табиий захиралари, унинг ранг-баранг бойликлари ва ҳоказо. Бу жиҳатлардан Ўзбекистон, ҳақиқатан ҳам, келажаги буюк давлатдир.

РАҚОБАТДАГИ УСТУНЛИК — ташкилот ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг уни бошқа ишлаб чиқарувчилардан фойдали ажратиб фарқлаб турувчи ва рақобатчиларга қиёсан олганда харидорлар кўпроқ

миқдорини жалб этувчи бир сифати, маркетингдаги муҳим омил. Рақобатдаги устунлик ташкилотлардаги бошқа ҳар хил тенг шарт-шароитда технологиялар, ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш ва бошқариш, меҳнат мотивациясида, янги соҳада ташкилот томонидан «ноу-хау» ва янги маҳсулотлар ишлаб чиқилганда вужудга келиши мумкин; маҳсулот етказиб берувчилар, мижозлар (харидорлар), маҳсулот сотувчилар ва давлат тузилмалари билан оқилона ва тезкорлик билан ишлаганда; ташкилотнинг меҳнат муносабатларида комплекс тизимни рўёбга чиқарганда; ташкилот фаолиятини монополлаштирганда рақобатдаги устунлик пайдо бўлади.

РАҚОБАТЧИ; РАҚОБАТДОШ (*ингл. Competitor*) — маҳсулот ёки хизматни ўтказиш ва сотиш мақсадида бошқа бир компания билан ҳам компаниянинг ўзи доирасида, ҳам тармоқнинг муайян соҳасида ёки муайян бозорда бошқа компаниялар билан рақобатлашувчи компания ёки жисмоний шахс.

РАҚОБАТЧИЛАР ТАҲЛИЛИ (*ингл. Competition analysis*) — бир-бирига ўхшаш маҳсулотларни таклиф этаётган бозорда ишлаётган барча компаниялар (фирмалар)ни аниқлаш методи. Одатда, улар реал ёки потенциал рақобатчилар сифатида иш юритадилар.

РАҚОБАТЧИЛАРНИ ЎРГАНИШ — рақобатчи фирмалар (корхоналар, компаниялар) ўрганилаётганда улар тўғрисидаги умумий маълумотлардан ташқари уларнинг фаолиятини таҳлил қилиш учун қуйидаги ахборотлар маълум қилинади: бозорда рақобатчиларнинг позицияси (сотувлар ҳажми, маскур мамлакат ва жаҳон бозорида фирманинг тутган ўрни, ўрганилаётган бозордаги улуши), ишлаб чиқарилаётган маҳсулот характери, унинг техникавий параметрлари, нархи, рақобатбардошлик омиллари, қадоклаш, бозор янгилиги бўлган товарлар; хизматлар турлари ва характери; реклама фаолияти амалиёти ва сотишни рағбатлантириш турлари, товар ҳаракатланиши амалиёти (транспортровка турлари, омборлар мавжудлиги, сақлаш шароитлари); маркетинг фаолияти (стратегия, ассортимент сиёсати, янги товарлар ишлаб чиқиш бўйича илмий-техникавий фаолият йўналишлари); маҳсулот сотиш ва ўтказиш тармоқлари ташкиллаштиралиши, воситачилар хизматларидан фойдаланилиши; рақобатчиларнинг бозорда ўз позициясини ҳимоя қилиш ва сақлаб қолишга қодирлиги; фаолиятнинг миқдорий кўрсаткичлари (ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар, капитал сарфи, ИТТКИга харажатлар, ишлаб чиқариш харажатлари, фойда ва ҳоказо); илмий-техникавий салоҳият; ишлаб чиқариш қувватларининг иш юкланмаси, буюртмалар портфели; битимларнинг тижорат шартлари, шунингдек, у ёки бу манбалардан олишга муяссар бўлинган бошқа маълумотлар.

РАҲБАР — ўзига бўйсунуши ва белгилаб қўйилган ваколатлар доирасида унинг барча талабларини бажариши лозим бўлган ижро этувчилар фаолиятини йўналтирувчи ва мувофиқлаштирувчи шахс. Раҳбар фаолиятининг моҳияти ташкилотчилик ишидан иборатдир. Бу ижодий фаоли-

ятнинг алоҳида бир тури бўлиб, бинобарин, лавозим кўтарилиб боргани сайин ижодиётга талаблар ҳам ортиб бораверади. Бироқ раҳбар нафақат ходимлар ишини ташкиллаштиради, балки йўналтиради, уларнинг ривожланишига шарт-шароит яратиб беради, зарурат бўлган тақдирда хулқ-атворга, шу жумладан, хизматдан ташқари юриш-туришга ҳам таъсир ўтказди. Шунинг учун ҳам раҳбар нафақат касбий, қолаверса педагогик жиҳатдан етарлича дуруст тайёрланган бўлиши лозим. Раҳбар қуйидаги амалий функцияларни рўёбга чиқаради: топшириқлар бериш, режалаштириш, йўриқномалаш, назорат, баҳолаш, мотивациялаш, ташкиллаштириш, шахсий ибрат намунасини намойиш этиш. Самарали ишлашни таъминлаш учун раҳбар индивидлар, гуруҳлар манфаатларини ва бошқарув вазифаларини ҳал қилишни бир-бирига зид бўлмайдиган бир тарзда максимал даражада келиштириши лозим, акс ҳолда у ўз мажбуриятларини бажаришни уддалай олмайди. Раҳбарнинг мақоми қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланади: **1)** у ўзида реал ҳал қилувчи куч ва ҳокимият функцияларини мужассам этади; **2)** бўйсунувчилар билан чекланган ва иерархиянинг ҳар бир ўсиб боровчи даражаси асосида тобора камайиб боровчи мулоқот қилиш имкониятига эга бўлади; **3)** адолат тимсоли саналади, шунинг учун ҳам бўйсунувчилар учун ҳакам функциясини бажаради; **4)** унинг хулқ-атвори барча кўринишларида қўл остидагилар томонидан баҳоланади. Бошқарув иерархиясидаги даражаларга боғлиқ ҳолда раҳбарларни уч гуруҳга ажратиб кўрсатиш мумкин: олий, ўрта ва қуйи бўғин. Улар асосий функциялар туркуми, умумий тузилмадаги ҳиссаси, контактлар диапазони ва шакллари, фаолият воситалари, ваколатлар ва имкониятлар ҳажми билан бир-биридан фарқланади. Тегишли ҳужжатларда мустаҳкамлаб қўйилган расмий мажбуриятлардан ташқари раҳбарлар ўз бўйсунувчиларига нисбатан норасмий мажбуриятларни ҳам зиммага оладилар. Улар ходимларга одиллик ва ҳурмат билан муносабатда бўлиш, уларнинг шахсий манфаатлари ва муаммоларига, саломатлиги, ютуқлари, жамоадаги ўзаро муносабатларига ғамхўрлик қилиш, зарур бўлиб қолган тақдирда уларга ҳар томонлама, баъзан уларнинг айбини ўз зиммасига олишгача бўлган ёрдам беришдан иборатдир.

РЕАЛ ИНВЕСТИЦИЯЛАР — асосий фондларни ишлаб чиқаришга, инновацион номоддий активларга, товар-моддий бойликлар захираси ортишига ва корхона ишлаб чиқариш-тижорат (операцион) фаолиятини амалга ошириш билан бевосита боғлиқ бўлган бошқа инвестициялаш объектларига капитални жойлаштириш.

РЕАЛ ТОВАР БИРЖАСИ — мавжуд нақд товар партиялар билан боғлиқ ҳолда битимлар тузиладиган товар биржасининг бирламчи шакли. Реал товар биржасида биржа савдоси ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ёхуд экспортёр ўртасида, экспортёр ва истеъмолчи ўртасида алоқа ўрнатади. Реал товар биржаси тараққий этган мамлакатларда асосан ахборот фаолияти ва турдош контрактлар ишлами билан шуғулланади, маркетинг оламида муҳим ўрин тутади.

РЕАЛИЗАЦИЯДАН ТАШҚАРИ ОПЕРАЦИЯЛАРДА БЎЛАДИГАН ХАРАЖАТЛАР — қуйидагиларни ўз ичига олади: **1)** бекор қилинган ишлаб чиқариш буюртмалари бўйича харажатлар ва маҳсулот бермаган ишлаб чиқаришга харажатлар; **2)** консервацияланган ишлаб чиқариш қувватлари ва объектларни таъминлаб туришга харажатлар (бошқа манбалардан ўрни қопланган харажатлардан ташқари); **3)** ишлаб чиқариш захиралари ва тайёр маҳсулотлар нархи арзонлаштирилишидан бўладиган харажатлар; **4)** идишлар билан боғлиқ операциялардан зиёнлар; **5)** даъво эскирмаслиги муддати ўтиб кетган дебиторлик қарздорлигини ва ундирилиши реал бўлмаган бошқа қарзларни рўйхатдан чиқариб ташлашдан кўриладиган зиёнлар; **6)** табиий офатлардан кўриладиган талафотлар; суд қарорлови билан айбдорлари аниқланмаган ўғриликлардан зиёнлар; **7)** валюта ҳисобрақами ва чет эл валютасидаги операциялар бўйича курсдаги салбий фарқлар; **8)** бошқа харажатлар.

РЕБРЕНДИНГ (ингл. *Rebranding*) — истеъмолчилар онг-шуурида брендинг учун янги позиция топиш, брендни қайта позициялаштириш.

РЕЖАЛАШТИРИШ — қарорни асослаб бериш ва уни рўёбга чиқариш учун ресурсларни (моддий, молиявий, кишилиқ, ахборот, вақт) тақсимлаш. Режалаштириш ташкилотни (фирма, компанияни) ривожлантириш мақсад ва вазифаларига боғлиқ бўлади. Режалаштиришда стратегиялар қуйидагича бўлиши мумкин: **1)** Замонда ўсиш стратегияси (масалан, сотувлар ҳажми, ишлаб чиқариш ҳажми, маҳсулдорлик, сифат, молиявий кўрсаткичлар ҳажми ва бошқалар; эришилганидан бошлаб плюс қўшимча ўсиш %да); **2)** Замонда чекланган даражада ўсиш стратегияси (эришилганидан бошлаб плюс инфляция сари ўсиш); **3)** Замонда пасайтириш стратегияси (маҳсулот таннархини, молиявий кўрсаткичларни ва ҳоказо); **4)** Қисқартириш стратегияси (ташкилот функциялари ёки бўлинмаларини, аппаратни, ходимлар сонини, сотиш ва ўтказиш бозорларини ва ҳоказо); **5)** Комбинацияланган стратегия. Вақт бўйича қуйидагилар фарқланади: қисқа муддатли (тезкор) режалаштириш (бир йилгача бўлган муддатга); узоқ муддатли режалаштириш (бир йилдан кўп муддатга). Ривожланиш мақсадлари ва стратегиялари белгиланиб олингандан кейин вазифаларни бажариш учун зарур бўлган ресурсларни режалаштиришга киришилади. Жалб этилувчи ресурслар нуқтаи назаридан қуйидаги таснифни келтириш мумкин: **1)** Моддий-техникавий режалаштириш (вазифаларни бажариш учун зарур бўлган дастгоҳлар, асбоб-ускуналар, захиралар, иш майдонлари, қувватлар, транспорт, коммуникациялар ва ҳоказоларни режалаштириш); **2)** молиявий режалаштириш (ишнинг келгусидаги серदारомадлиги ва рентабеллигини, иш ҳақини, маблағлар айланиши ва бошқаларни режалаштириш); **3)** персонал ададини режалаштириш; **4)** вақтинчалик режалаштириш (тармоқли графиклар, Грант графикларини тузиш ва ҳоказо); **5)** Ташкилот ахборот архитектураси ва унинг ахборот ресурсларини режалаштириш. Маҳсулот ишлаб чиқаришнинг келгусидаги ҳажмларини режалаштираётганда қуйидагиларни билиш за-

пур: 1) Шунга ўхшаш товарлар ҳаёт цикллари (агар корхона ишлаб чиқарса ва бозорда ўзи сотса); 2) Ишлаб чиқариш имкониятларини; 3) ўтказиш ва сотиш бозорлари имкониятларини. Ишлаб чиқариш режаси сарф-харажатларга таъсир ўтказди. Унда, қоида тариқасида, одатда қуйидагилар кўрсатилади: 1) Замонда ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳажмлари; 2) Ишловчилар сони ва иш ҳақиға харажатлар миқдори; 3) Маҳсулотларни сақлашга сарф-харажатлар; 4) Қарз бўлиб қолган буюртмалар бўйича сарф-харажатлар; 5) Нормадан ташқари ишлар ёки ишсиз туриб қолишлар бўйича чиқимлар; 6) Маҳсулотни етказиш бўйича харажатлар; 7) Ходимларни ёллаш ва ишдан бўшатиш бўйича харажатлар. Ишлаб чиқаришни режалаштиришда учта стратегия мавжуд бўлади: 1) Ишловчилар сони ўзгарувчан бўлганда ишлаб чиқариш ҳажмларининг замондаги ўзгарувчилари режалаштирилади; 2) Ишловчилар сони доимий бўлганда ишлаб чиқариш ҳажмларининг замондаги ўзгарувчилари режалаштирилади; 3) Ишловчилар сони доимий бўлганда ишлаб чиқариш ҳажмларининг замондаги мунтазамликлари режалаштирилади. Ишлаб чиқариш учун моддий эҳтиёжларни режалаштиришни қуйидагича амалга ошириш мумкин: 1) Ишлаб чиқаришнинг келгусидаги ҳажмларини инobatга олган ҳолда (моддий ресурслар захираси бунда энг кам миқдорда бўлади); 2) Ишлаб чиқаришнинг келгусидаги ҳажмларини инobatга олмаган ҳолда (моддий ресурслар мавжуд катта захираларини мўлжаллаган ҳолда). Кўпинча бизнесни бошқариш амалиётида бизнес-режалар ва инвестициявий режалар (лойиҳалар) ишлаб чиқилиши талаб этилади. Бизнес-режа — бу, ҳозирги замон бозор иқтисодиётида инновацион фаолият учун кенг фойдаланиладиган менежмент махсус инструменти. У бизнеснинг замондаги истиқбол ва салоҳиятига яхлит баҳо беришга, мўлжаллар ва имкониятларни ҳар томонлама таҳлил қилишга, кафолатлар беришга имконият туғдиради. Бизнес-режа — бу, тадбиркорлик фаолиятининг асоси. Кўшимча кредитлар ёки инвестициялар олиш учун аниқ-расо асослаб берилган бизнес-режага эга бўлиш зарур, унда эса янги иш фойда келтиришига оид далил-исботлар бўлади. Инвестициявий режалар (маблағларни узоқ муддатли жойлаштириш) қўшимча молиявий маблағлар жалб этилишидан манфаатдор бўлган давлат тузилмалари, хусусий ташкилотлар ва шахслар, инвесторларнинг ўзлари томонидан ишлаб чиқилиши мумкин. Инвестициялар (маблағларни жойлаштириш)нинг қуйидаги турлари фарқланади: давлат инвестициялари (давлат тузилмалари амалга оширади); хорижий инвестициялар (хорижий ташкилотлар ва шахслар амалга оширади); хусусий инвестициялар (хусусий ташкилотлар ва шахслар хусусий ва жалб этилган молиявий маблағлар ҳисобидан амалга оширади); ишлаб чиқариш инвестициялари (корхоналарни қуриш, таъмирлаш, техник қайта жиҳозлашга йўналтирилади); интеллектуал инвестициялар (интеллектуал, маънавий маҳсулотлар яратишга, музейлар, телевизион лойиҳа, кинофильмлар яратиш ва ҳоказоларга жойлаштирилади). Режа сифати қуйидагиларга боғлиқ бўлади: 1) Танлаб олинган режалаштириш методологияси ва методикасига; 2) Режалаштириш кўрсаткичларини танлашга; 3) Режалаштириш органлари ўзаро ҳамкорлиги ва бирли-

гига; 4) Объектив ва субъектив омилларни максимал даражада инобатга олишга; 5) Табиатга (мамлакат иқтисодиёти ўсиши, инфляция, ишсизлик даражаси суръатлари, аҳолининг этномаданий хусусиятлари ва турмуш даражаси, кўпэтностлик, персоналнинг ўртача ёши ва жинси ва ҳоказо).

РЕЗИДЕНТ — солиқ ҳуқуқлари бўйича фақат шу мамлакатга тегишли иқтисодий ҳудудда (камида 1 йилдан ортиқроқ яшаган бўлиши шарт) яшаб турган юридик ёки жисмоний шахс.

РЕЙТИНГ — обрў; шахснинг ёки корхонанинг, уюшманинг иқтисодий, сиёсий манфаатдорлиги қайси даражада эканлигининг кўрсаткичи.

РЕКАПИТАЛАШТИРИШ — компания (корхона, фирма) капитали тузилмасини ўзгартириш (облигацияларни акцияларга айирбошлаш); рекапитализация сабаби кўп ҳолларда банкротлик бўлади.

РЕКЛАМА — ишлаб чиқарувчи (реклама берувчи) томонидан товар ишлаб чиқарувчининг асосий иқтисодий манфаат йўлида харидорда товарнинг истеъмол хоссалари тўғрисида муайян ижобий тасаввур шакллантирилиши. Реклама — бу тижорий ташвиқот деганидир; у маркетингнинг таркиб топтирувчи қисми, унинг фаол элементи саналади. Рекламанинг учта асосий йўналиши мавжуд: фирма ичидаги реклама, бообрў реклама ва товар рекламаси. Фирма ичидаги реклама — ходимларнинг ўз корхонасига ишончини ошириш, уларда фирма ривожланиши ва тақдири билан шахсий фаровонлиги чамбарчас алоқаси ҳиссини вужудга келтириш учун йўналтирилган реклама фаолиятининг таркибий қисмидир. Фирма ичидаги реклама воситалари қуйидагилардир: корхона ташкилий тузилмасининг тегишли даражаси, раҳбар ва ходимлар ўртасидаги яхши муносабатлар, ходимлар учун ижтимоий имтиёзлар, ахлоқий-маънавий рағбатлар; фирма газетаси; жамиятда раҳбариятнинг намунали хулқ-атвори. Рекламани ана шу аспектда кўриб чиққанда, ҳар қандай ходим бир вақтнинг ўзида ҳам жамиятнинг бир зарраси, ҳам потенциал харидор эканлигини назарда тутиш лозим. **Бообрў реклама** фирма ичидаги реклама билан чамбарчас боғлиқ бўлади ва жамиятда корхона обрўсини янада кўтаришни вазифа деб билади. **Товар рекламаси** — реклама фаолиятининг «маркетинг комплекси» ёки сотувга таъсир ўтказувчи барча ўзаро бир-бирига боғлиқ бўлган омилларни мувофиқлаштириш тушунчалари билан чамбарчас боғлиқ бўлган асосий соҳасидир. Товар рекламасининг асосий вазифалари: мазкур товарга эҳтиёжлар вужудга келишига имконият яратиб бериш, яъни талаб яратиш, истеъмолчиларга товар тўғрисида зарур ахборотларни бериш; сотиш (экспорт) барқарор ўсиб боришини таъминлаш; харидорни товар ва унинг ишлаб чиқарувчиси билан ўзини мунтазам алоқасини таъминлашга ундаш, ушбу товарга муайян қиёфа (имидж) бағишлаш. Реклама тамойиллари — ҳаққонийлик (била туриб ҳаққоний бўлмаган реклама реклама берувчига фойдадан кўра кўпроқ зарар келтиради), ижодкорлик (реклама ёрламида ишлаб чиқарувчи ўз товари ижобий хоссаларини намойиш қилишга ин-

тилади), аудитория муаммолари ва эҳтиёжларига дахлдорлик (индивидуал тартибда идрок этиб қабул қилингани туфайли реклама ишонтирувчи характерга эга бўлиши лозим). Шу тахлит, мужассам ҳолида реклама корхонанинг ташқи кўриниши, унинг ходимлари юриш-туришидан тортиб товар номи, унинг ўрами ва хизмат кўрсатилишига қарамаган ҳолда корхона фаолиятига ҳар томонлама таъсир кўрсатади.

РЕКЛАМА АГЕНТИ (*ингл. Publicist*) — реклама агентлигини тақдим этувчи, унинг номидан ишларни юритувчи ҳамда зарур компания ва кишилар билан алоқаларни амалга оширувчи шахс.

РЕКЛАМА АГЕНТЛИГИ (*ингл. Advertising agency*) — ўз мижозлари учун реклама кампаниялари тадқиқоти, режалаштириш, тайёрлаш ва реклама материалларини жойлаштириш билан шуғулланувчи ихтисослашган ташкилот. Аввалбошда, аниқроғи, XIX асрда реклама агентлари газеталар учун реклама майдончаларини сотувчи мустақил вакиллар эди. Реклама берувчиларнинг реклама матнлари яратиш ва тузиш сингари қўшимча хизматларга талаби агентларни бундай эҳтиёжни қаноатлантиришга ундаган эди. Ҳозирги замонда реклама агентликлари ўз мижозларига мустақил мутахассис сифатида хизматлар кўрсатади. Юридик нуқтаи назардан улар агентлар эмас, балки принципиал тариқасида намоён бўлади. Реклама агентликлари ҳавола этадиган хизматлар сирасига қуйидагилар кирази, жумладан:

- матбуот, босма маҳсулотлар ва эфирли оммавий ахборот воситалари учун реклама эълонлари матнини яратиш;
- дизайн;
- тўғридан-тўғри маркетинг хизмати ва амалиёти;
- кўргазмаларни жиҳозлаш ва безаш, кўргазма майдончаларига буюртма бериш ва безаш;
- маркетинг режасини тузиш;
- медиарежалаштириш ва реклама майдончаларини сотиб олиш;
- фотография;
- реклама эълонлари тайёрлаш;
- ишлаб чиқариш;
- реклама кампаниялари натижаларига оид тадқиқотлар;
- савдони рағбатлантириш;
- веб-сайтлар яратиш.

Баъзи агентликлар юқорида келтирилган хизматлардан фақат биттасини, масалан, реклама эълонларини тайёрлашни ҳавола этишга ихтисослашган.

РЕКЛАМА АГЕНТЛИГИ ХОДИМИ, МАЪМУР, ЭКАУНТ-МЕНЕЖЕР — мижоз буюртмаси бажарилишига кундалик маъмурий раҳбарлик қилиш ва агентликда ана шу мижоз ишларини юритув учун масъул бўлган ижро этувчи шахс. Бундай одам «буюртмачига маъмурий раҳбарлик қилади», яъни мижоз билан ўзаро ҳамкорликни амалга оширади ва ташкилот томонидан ҳавола этилаётган хизматлардан фойдаланишда унга ёрдам беради. Маъмур мижознинг ташкилот хизматларидан манфаатдорлигини

сақлаб туриш учун масъулдир. У мижоз агентликка садоқатини сақлаб қолиш учун барча саъй-ҳаракатларни ишга солиши керак. Умуман олганда, бу лавозим теннис кортида ўйинчиларга коптокчаларни ўзгариб тургувчи ўспирин йигитчанинг мажбуриятларини эсга солади. Илмий услубга риоя қилсак, амалиёт ва бизнес нуқтаи назаридан олганда, реклама агентлиги ходими мижоз реклама кампаниялари режалаштирилиши, ташкиллаштирилиши ва раҳбарлик қилиниши, амалга оширилиши ва таҳлил қилиниши учун жавоб беради. Бундай маъмур бошқа функцияларни бажаришдан ташқари агентлик хизматларини сотиши, мижозларга маслаҳатлар бериши ва тажрибаларни баҳам кўриши лозим. Баъзида уни мижоз маъмури деб ҳам аташади.

РЕКЛАМА АДАБИЁТИ (*ингл. Sales literature*) — маркетинг бўлими ходимлари томонидан потенциал мижозлар ахборотлари ва мотивацияларини барча даражаларда, жумладан, истеъмол, чакана савдо, савдо-сотиқ, саноат, техника, тижорат даражасида тақдим этиш мақсадида нашр қилинадиган ранг-баранг босма материаллар. Бу тушунча қуйидагиларни ўз ичига олади, жумладан:

- реклама пакетлари ва транспорт воситалари;
- буклетлар;
- гугуртдек картон китобчалар;
- брошюралар;
- календарлар;
- каталоглар;
- танловда иштирок этиш тўғрисидаги талабномалар формулалари;
- кундалик ёндафтарлар;
- флайерлар;
- йиғма жилдлар (папкалар);
- кафолат карталари;
- варақалар;
- бюллетенлар;
- савдо жойларидаги реклама;
- прайс-варақалар ва буюртма бланкалари;
- почта открыткалари;
- наклейкалар;
- ҳилпираб чайқалиб турувчи шиорлар;
- графиклар.

Босма маҳсулот бўлмаган материаллар тобора реклама адабиёти силсиласини бойитиб бормоқда, масалан:

- бейжлар;
- рекламабон либослар (футболка, кепка ва ҳоказо);
- мультимедиа компакт-дисклари;
- аудиодисклар;
- видеоматериаллар.

РЕКЛАМА ДАСТУРИ (*Media planning*) — тўртта босқични ўз ичига олувчи ишлаб чиқиш жараёни, жумладан: 1) бюджетни тасдиқлаш; 2) реклама

билдируви мазмунини белгилаш; 3) самарали медиа воситаларни белгилаш; 4) коммуникатив эффектни ва реклама кампаниясининг сотувлар ҳажмига таъсирини баҳолаш.

РЕКЛАМА КАМПАНИЯСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ — замоннинг маълум бир даврида қўйилган мақсадларга эришиш учун мувофиқлаштирилган реклама фаолиятини амалга ошириш бўйича дастурий ҳужжатни яратиш. Бунда реклама кампаниясини режалаштиришнинг қуйидаги кетма-кетлиги тавсия этилади: реклама таъсири ўтказиладиган мақсадли гуруҳ — аудиторияни ажратиб олиш, бунинг учун эса қизиқтираётган бозор шакли белгиланади ва товар эса рақобатлашаётган аналогларига нисбий устунлиги, бозор талабларига мувофиқлиги, харидорлар учун бемалол бўлиши, ташқи кўриниши таниб олиниши нуқтаи назаридан қараб чиқилади; бозорнинг истеъмол сегменти белгиланади; қўшимча маркетинг тадқиқотлари керак-керакмаслиги ҳал қилинади; реклама иши мақсадлари спецификацияни белгилаш; «мақсад — эришиш усулидир» тамойилига суянган ҳолда ана шу мақсадлардан ҳар бирига эришишга талаб қилинадиган харажатларни чамалаб ҳисоблаб чиқиш; олинган умумий суммани бериб юборилган маблағлар билан қиёслаш ва тегишли тузатишлар киритиш; реклама кампанияси мақсадлари, маркетинг режаси, бюджет имкониятларидан келиб чиққан ҳолда реклама тарқатишнинг оптимал каналларини танлаш; фирма реклама бўлими, хорижий филиаллар, воситачилар фаолияти доирасини белгилаб олгандан кейин реклама кампанияси методларини шакллантириш; кампаниянинг кенгайтирилган режасини тузиш; реклама кампанияси воситаларини ишлаб чиқиш; тажриба — экспериментал тарзда танлаб олинган минтақада реклама кампанияси самарадорлиги имкониятларини текшириш; амалга ошириб бўлинган ишларни астойдил ва изчил тафтиш қилиш, чунки бу қандайдир ўзгартириш киритиш ёки янада яхшилаш борасидаги сўнги имкониятдир. Самарали реклама кампаниясини ташкил қилиш — етарлича узоқ — 300—350 кун давом этадиган бир жараёндир. Уни тайёрлашга кетадиган вақтни зўравонлик билан қисқартиришга йўл қўйиб бўлмайди, чунки бу нарса реклама материаллари сифати ёмонлашиб кетишига ва пировард натижада эса реклама иши самараси паст бўлишига ва тижорат талафотларига йўл қўйилишига олиб келади.

РЕКЛАМА МАЙДОНЧАСИ — одамлар гавжум жойларда, интернет сайтларида матнли, график ёки мультимедик реклама материалларини жойлаштириш учун ажратилган жой. Реклама майдончалари одатда стандарт ўлчамларга эга бўлади (200x300 см, 600x900 см ва ҳоказо).

РЕКЛАМА МЕНЕЖЕРИ (ингл. *Advertising manager*) — реклама берувчи ташкилотнинг реклама амалга оширилиши ва ўтказилиши учун муайян жавобгарлик ва масъулиятни зиммасига олувчи менежери ёки ходими. Реклама менежери ўз кампанияси номидан реклама харид қилиш учун жавоб беради, кампаниянинг реклама бўлимига раҳбарлик қилади. У бўлим

ходимларини ишга ёллайди ва бўшатади, реклама фаолиятини режалаштиради ва амалга оширади, бюджетни ҳисоблаб чиқади ва тузади, кейин компания раҳбарияти тасдиғига киритади, реклама агентликлари билан алоқаларни белгилайди, йўриқномалар беради ва алоқани таъминлаб туради, улар ишининг самарадорлигини аниқлайди, реклама яратувчилар, фотографлар, ноширлар ва кўргазма эгаларидан ишларни қабул қилиб олади. Айрим ташкилотларда реклама менежери **маркетинг хизматлари менежери** деб аталса, баъзан, агар реклама менежери жамоатчилик билан алоқалар учун жавобгар бўлса, **жамоатчилик алоқалари бўйича менежер** деб юритилади.

РЕКЛАМА ТАДҚИҚОТЛАРИ (*ингл. Advertising research*) қуйидагилардан таркиб топган, жумладан:

- реклама кампанияси ўтказишгача бўлган тадқиқотлар;
- концепция устида изланишлар;
- реклама материални тестлаштириш (копи-тест);
- ОАВ соҳасидаги тадқиқотлар;
- мотивация соҳасидаги тадқиқотлар, мотивация таҳлили;
- реклама кампанияси ўтказилгандан кейинги тадқиқотлар;
- реклама кампанияси самараларини ўрганиш.

Реклама кампанияси ўтказишгача бўлган тадқиқотлар.

Реклама соҳасидаги ҳаракатларга кўп миқдорда пул сарфлашдан олдин улардан кутиладиган самара ва натижаларни аниқлаш мақсадида ўтказилади. Қуйидагиларни ўз ичига олади, чунончи:

- бозорда бренд улушини аниқлаш;
- истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш;
- маҳсулот ишлатиладиган эҳтимолий соҳалар.

Концепция устида изланишлар.

Реклама яратиш бўйича мутахассислар реклама кампаниясини ўтказишга киришгунга қадар энг кўп даражада мотивлаштирувчи реклама материаллари мавзуси ва асосий тамойилларини белгилаш.

РЕКЛАМА МЕТОДЛАРИ — реклама фаолияти усуллари йиғиндиси ва уни амалга ошириш характери. Тўғридан-тўғри реклама («директ мейл») — сарф-харажатлар минимал даража бўлган ҳолда энг оддий ва тайинли («адресли») ишлаш методи. Хат, башарти, тўғри кўрсатилган адресга жўнатиlsa, ўз ролини тўлиқ бажаради. Шундан келиб чиққан ҳолда, реклама материаллари ва товарни сотиб олиш тўғрисидаги таклиф билан хат жўнатиладиган фирмалар ва мансабдор шахсларни аниқлаб олиш муҳим аҳамият касб этади. Иш юзасидан хатга илова тариқасида ҳар қандай ижозат берилган предметларни — проспектлар, каталоглар, сотиб олувчилар акс садоларидан парчалар ва ҳоказоларни, шунингдек, товарлар намуналари ва сувенирлар жўнатиш мумкин. Жавоб олиниши кафолати учун хат битта ва айнан ўша адресга бир неча марта жўнатилади, бинобарин, мурожаат қилиш ўзгартирилади, боз устига, ахборот миқдори ва сифати ортиб боргани ҳолда баён этилган нарсалар ранг-баранг бўлиб бориши керак. «Директ мейл» методи билан жўнатмалардан ташқари босма рекла-

мани (каталоглар, проспектлар, буклетлар ва б.) музокараларда мижозларга топширилади, кўргазмалар ва ярмаркаларда ташриф буюрувчиларга тарқатилади, намоиш залларида топширилади. Фирмалар (компаниялар, корхоналар) босма нашрлар ана шундай ахборотларга қизиққан ва манфаатдор бўлган шахслар қўлига тегиши устидан кўз-қулоқ бўлиб турадилар. Газета ва журналлардаги реклама интенсивлиги, ноёблиги, ҳаракати, контрастлиги ва ўлчамлари билан фарқланиб туради.

РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИДА ҲОМИЙЛИК — телерадиодастурларни яратишда, бошқа оммавий ахборот воситалари учун материаллар тайёрлашда, театр-концерт, спорт тадбирлари ва бошқа тадбирларни уюштиришда ҳомийлар қатнашишини ифодаловчи термин. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига кўра, реклама телевидение ва радио, аудиовизуаль маҳсулот билан боғлиқ бўлган ва ҳомийлик хизматларидан фойдаланилаётган тақдирда, ҳомийлар тўғрисидаги ахборот дастурнинг бошланишида ва охирида қисқа ва аниқ қайд этилиши керак. Ҳомийнинг номи (номланиши) ёнида ёки ҳомийнинг ўрнига унинг товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) кўрсатилиши мумкин. Янгиликлар тўғрисидаги телерадиодастурларда ҳомийларнинг хизматларидан фойдаланишга йўл қўйилмайди. Ҳомийлик кўрсатилаётган шахснинг фаолиятига ҳомий араланишга ҳақли эмас.

Мамлакатимизда реклама фаолиятида ҳомийлик, рекламада ҳомийлик хизматидан фойдаланишнинг шартлари, шунингдек, рекламада ҳомийлик хизматидан фойдаланишга оид тақиқлар ва чеклашлар шу тариқа белгилаб берилган.

«**Ҳомийлик**» термини бир неча соҳада қўлланилади. Масалан, **Оила ҳуқуқи** соҳаси нуқтаи назаридан ҳомийлик деганда ота-онасининг қарамоғидан маҳрум бўлган болаларга таъминот бериш, уларни тарбиялаш ва уларга таълим бериш, шунингдек бундай болаларнинг шахсий ҳамда мулкӣ ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилиш учун белгиланадиган оила ҳуқуқининг институтларидан бири сифатида тушунилади. Бундай ҳомийлик институти Ўзбекистон Республикаси Оила кодексининг 21-бобида мустаҳкамлаб қўйилган. Кодекснинг 176-моддасига мувофиқ, ҳомийлик ўн тўрт ёшдан ўн саккиз ёшгача бўлган вояга етмаганларга, шунингдек, суд томонидан муомала лаёқати чекланган деб топилган шахсларга нисбатан белгиланади. Соғлиғининг ёмонлиги сабабли мустақил равишда ўз ҳуқуқларини амалга ошира олмайдиган ва мажбуриятларини бажара олмайдиган вояга етган муомалага лаёқатли шахсларга нисбатан ҳомийлик шу шахсларнинг илтимосига биноан белгиланиши мумкин. Бундан ташқари, боланинг ота-оналик ҳуқуқидан маҳрум қилинмаган ота-онаси бўлиб, васийлик ва ҳомийлик органлари унинг ота-она тарбиясида қолиши бола манфаатларига жавоб бермаслигини, шунингдек, боланинг ҳаёти ва соғлиғи учун бевосита хавф борлигини аниқласа; ота-она олти ойдан ортиқ ҳозир бўлмаган тақдирда, агар болаларнинг манфаатлари учун зарур бўлса, унга нисбатан ҳомийлик тайинланади.

Ҳозирги бозор муносабатларига асосланган хўжалик (тадбиркорлик) фаолиятида ҳомийлик институтидан кенг кўламда фойдаланилмоқда. Рек-

лама соҳасида ҳомийлик аксарият ҳолатларда «хайр-эҳсон» характеридаги хатти-ҳаракат бўлиб, бу борада икки томонлама манфаат кўзланади. Реклама берувчи сифатида қатнашаётган хўжалик юритувчи субъектлар ҳомийлик орқали реклама қилинаётган маълум бир фаолият тури, товар, иш ва хизматларнинг молиявий таъминланишини, бу борада ташкилий ва бошқа турдаги чора-тадбирларнинг ташкил этилиши, шунингдек, бошқача ёрдам турининг кўрсатилишига эришса, ўз навбатида, ҳомийлик қилувчи ташкилот ўзининг кўрсатган ёрдамлари, молиявий, ташкилий ва бошқа турдаги чора-тадбирларини амалга ошириш эвазига реклама берувчининг фаолияти ёки товар (иш ва хизмат)ларининг реклама қилиниши вақтида ўзининг номланиши, товар ва хизмат белгилари ҳақида реклама истеъмолчилари маълумот бериши ва шу орқали истеъмолчиларни ўз фаолиятига қизиқтиришга эришиши мумкин.

Телевидение ва радио, аудиовизуаль воситаларда реклама вақтида ҳомийлар тўғрисидаги ахборот дастур ва кўрсатувнинг бошланиши ва охирида берилади. Бу борада ҳомийлар тўғрисидаги ахборотни қисқа қайд этиш деганда рекламада ҳомийлар тўғрисидаги ахборотнинг эълон қилиниш вақтида (максимал ҳолатда) фақатгина ҳомийнинг номланиши, унинг товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгисини эътироф этилиши тушунилади. Шунингдек, ҳомийлар хизматидан фойдаланилганда рекламада ҳомийнинг номланиши ёнида ёки унинг ўрнига товар белгиси ёхуд хизмат кўрсатиш белгисининг кўрсатилишига ҳам рухсат берилган. Рекламада ҳомийлар тўғрисида мазкур маълумотлардан ортиқча маълумот берилган тақдирда ушбу ахборот ўзининг «қисқалик» белгисини йўқотади. «Аниқлик» шарти эса рекламада ҳомийлар тўғрисидаги юқорида таъкидланган ахборотларнинг тўғри ва ҳақиқий маълумотларга, шунингдек, ишончли ҳужжатларга асосланган тарзда қайд этилишини билдиради.

Хўжалик юритувчи субъектлар бошқа фаолият турлари каби реклама фаолиятида ҳам мустақил тарзда ҳаракат қиладилар. Реклама муносабатларида реклама берувчи сифатида қатнашувчи хўжалик юритувчи субъектнинг эркин фаолият юритишига ҳеч ким тўсқинлик қила олмайди. Давлатимизда тадбиркорлик фаолиятининг эркинлиги Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ва 2000 йил 25 майда қабул қилинган «Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида»ги Қонун билан мустаҳкамлаб қўйилган.

Конституциянинг 53-моддасига асосан, давлат истеъмолчиларнинг ҳуқуқ устунлигини ҳисобга олиб, иқтисодий фаолият, тадбиркорлик ва меҳнат қилиш эркинлигини, барча мулк шаклларининг тенг ҳуқуқлигини ва ҳуқуқий жиҳатдан баб-баравар муҳофаза этилишини кафолатлайди. «Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида»ги Қонуннинг 18-моддасига кўра, давлат иқтисодий фаолият, тадбиркорлик эркинлигини, барча мулк шаклларининг тенг ҳуқуқлилигини ва ҳуқуқий жиҳатдан баб-баравар муҳофаза этилишини кафолатлайди. Шунингдек, юридик шахс бўлмиш тадбиркорлик фаолияти субъектларининг муассислари таъсис ҳужжатларида фаолиятнинг асосий турларини санаб ўтиш билан кифояланишга ҳақли. Тадбиркорлик фаолияти субъектлари қонун ҳужжатлари билан тақиқланмаган ва таъсис ҳужжатларида кўрсатилмаган

ҳар қандай фаолият тури билан қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда шуғулланишлари мумкин. Якка тартибдаги тадбиркор ҳам ўз номидан тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланади, ҳуқуқлар ва мажбуриятларга эга бўлади ҳамда уларни амалга оширади.

Тадбиркорлик фаолияти субъектлари ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотнинг (бажарган ишлар, кўрсатилган хизматларнинг) ҳамда уларни реализация қилишдан олган даромадларининг (фойданинг) мулкдори ҳисобланадилар. Тадбиркорлик фаолияти субъектларининг барча ишлаб чиқариш харажатлари қопланиб, солиқлар, йиғимлар ва бошқа мажбурий тўловлар тўланганидан кейин қолган даромади (фойдаси) улар томонидан ихтиёрий равишда ишлатилади, суд тартибдаги мажбурий ундирув ҳоллари бундан мустасно. Шунингдек, тадбиркорлик фаолияти субъектлари, мулк шакли ва ҳўжалик юритиш шаклларида қатъи назар, хом ашё, товарлар ва хизматлар бозорига эркин киришда, шунингдек давлат эҳтиёжлари учун айрим товар турларини етказиб беришда қатнашишда, ишлар бажариш ва хизматлар кўрсатишда тенг имкониятларга эга. Тадбиркорлик фаолияти субъектларининг хом ашё, товарлар ва хизматлар бозорига кириш эркинлиги давлат бошқарув органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари, уларнинг мансабдор шахслари томонидан бирон-бир тарзда чекланишига йўл қўйилмайди.

Энг асосийси, давлат органлари ва уларнинг мансабдор шахслари тадбиркорлик фаолияти субъектларининг қонун ҳужжатларига мувофиқ амалга оширилаётган фаолиятига аралашушга ҳақли эмас. Давлат органлари ва уларнинг мансабдор шахслари қоидабузарлик мавжудлиги фактидан тадбиркорлик фаолияти субъектларининг қонуний фаолиятига аралашуш ёки уни чеклаш учун асос сифатида фойдаланиши мумкин эмас. Бу борада тадбиркорларга ўз ҳуқуқ ва эркинликларини суд орқали ҳимоя қилиш, давлат органлари, жамоат бирлашмаларининг ғайриқонуний қарорлари, уларнинг мансабдор шахсларининг ҳаракатлари (ҳаракатсизлиги) устидан судга шикоят қилиш ҳуқуқи кафолатланади.

Юқорида таъкидлаб ўтилган қонуний кафолатлардан шундай хулосага келиш мумкинки, реклама муносабатларида реклама берувчи сифатида қатнашаётган ҳомийлик кўрсатилаётган ҳўжалик юритувчи субъектнинг реклама соҳасидаги ва бошқа фаолиятига, ҳомийлик хизматининг тури ва миқдоридан қатъи назар, ҳомийнинг аралашувига ҳаққи йўқ, балки, аксинча, ҳомий бундай аралашувдан ўзини тийиши лозим. Ҳомий томонидан ҳомийлик хизмати кўрсатилаётган ҳўжалик юритувчи субъектнинг реклама соҳасидаги фаолиятига аралашув ҳолати аниқланган тақдирда, бу ҳолат тадбиркорлик фаолияти эркинлигини бузиш деб топилади ва қонунда белгиланган жавобгарликка сабаб бўлади.

РЕКЛАМАНИ АЙНАНЛАШТИРИШ (бошқа турдаги ахборотлардан ажратиб кўрсатиш) — реклама ахборотини бошқа турдаги ахборот ва маълумотлардан учинчи шахс (реклама истеъмолчилари) уни реклама деб ҳисоблаш мумкин бўладиган даражада ажрата олишига қўйиладиган мезон. Рекламани айнанлаштириш мезони реклама ахборотининг ўз шакли ва таркибий мазмунига кўра бошқа турдаги ахборотлардан фарқланиши

лозимлигини тақозо этади. Яъни мазкур мезон рекламанинг шакли ва мазмунига оид талабларнинг биригида ифодаланади. Биринчи навбатда, реклама ахбороти ўзининг шаклига кўра бошқа ахборотлардан уни реклама деб ҳисоблаш мумкин бўладиган даражада фарқлай олиннадиган бўлиши лозим. Рекламанинг шакли деганда реклама ахборотининг реклама истеъмолчилари эътиборига ҳавола этиладиган ташқи ифодаланиш шакли тушунилади. «Реклама тўғрисида»ги қонуннинг 6-моддаси рекламага доир «аниқлик» талабини мустаҳкамлаб қўйган бўлиб, мазкур талаб реклама ахборотининг ўз шаклига кўра аниқлигини билдиради. Бу борада «аниқлик» деганда реклама ахборотининг махсус маълумотларсиз ва техник воситаларни қўлламай туриб тушунилиши, яъни рекламани намойиш этиш воситалари вақтида унинг шакли ва тарқатиш учун қўлланиладиган воситалардан қатъи назар оддий тарзда англаниши тушунилади. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига кўра, реклама, уни тарқатиш шакллари ёки воситаларидан қатъи назар, бошқа ахборотдан реклама деб ҳисоблаш мумкин бўладиган даражада ажратилган бўлиши керак. Телевидение ва радиодаги реклама бошқа дастурлардан унинг бошланиши ва охирида аудио, видео, аралаш воситалар ёки бошловчиларнинг шарҳлари ёрдамида ажратиб қўйилиши лозим. Маҳсулотга қизиқишни шакллантириш ва маҳсулот реализациясига кўмаклашиш учун маҳсулотнинг муайян маркасига (моделига, артикулига) ёки унинг ишлаб чиқарувчисига истеъмолчининг эътиборини атайин жалб этувчи, шунингдек мазкур маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ёки тарқатувчи шахсга тааллуқли маълумотлардан (рекламалардан) иборат ахборот материали, муаллиф ва таҳририят материали — реклама ҳисобланади ҳамда у «Реклама» ёки «Реклама ўрнида» рукни остида жойлаштирилмоғи лозим.

«Рекламани жойлаштириш тўғрисидаги Низом»нинг 15-бандида реклама ахборотига нисбатан «аниқлик» талаби белгиланган бўлиб, унга кўра реклама шаклидан ёки фойдаланиладиган тарқатиш воситаларидан қатъи назар, махсус билимларсиз ва техник воситаларни қўллашларсиз таниб олиннадиган бўлиши лозим. Юқоридаги таърифдан шундай мантиқий хулосага келиш мумкинки, реклама ўз шаклига кўра бошқа ахборотлардан фарқланадиган даражада бўлиши учун қуйидаги мезонларни ўз ичига олиши лозим:

1) Реклама ахборотининг тарқатиш усул ва воситалари рекламанинг ташқи шаклига таъсир этмаслиги, яъни унинг ўзгаришига олиб келмаслиги лозим;

2) Реклама ахбороти улар йўналтирилган реклама истеъмолчилари томонидан ҳеч қандай махсус (маълум бир ихтисослик бўйича) билимларсиз англаб олиннадиган даражада бўлиши лозим;

3) Реклама ахбороти ўз шаклига кўра истеъмолчи томонидан маълум бир техник воситаларни қўлламай туриб таниб олиннадиган даражада бўлиши керак.

Реклама ахбороти ўз мазмунига кўра ҳам бошқа ахборотлардан уни реклама деб ҳисоблаш мумкин бўладиган даражада ажратилган бўлиши лозим. «Реклама тўғрисида»ги қонуннинг 6-моддасида назарда тутилган рекламага қўйилган «ишончлилик» талаби рекламанинг таркибий мазму-

нига қўйилган талабларни белгилаб берувчи мезон ҳисобланади. **Рекламанинг «ишончилиги»** деганда реклама ахборотининг далилларга асосланган бўлиши тушунилади. Реклама ахборотининг далилларга асосланганлиги реклама қилинаётган маълумотнинг, яъни товар, иш ва хизматларга оид маълумотларнинг тегишли ҳужжатлар билан тасдиқланганлигини билдиради. Реклама ахбороти реклама истеъмолчилари эътиборига йўналтирилган вақтда ўзининг ишончли маълумотларга асосланганлиги билан истеъмолчилар томонидан бошқа турдаги ахборотлардан фарқлана олинadиган даражада бўлиши лозим.

Оммавий ахборот воситалари турларидан ҳисобланган телевидение ва радиода реклама ахборотини бошқа ахборотлардан ажратишга оид шартлар белгилаб қўйилган. Унга кўра, телевидение ва радиода реклама ахбороти бошқа дастурлар, кўрсатувлардан рекламанинг бошланиши ва охирида ажратиб қўйилиши лозим бўлиб, реклама ахборотини бундай ажратиш аудио, видео, аралаш воситалар ёки бошловчиларнинг шарҳлари ёрдамида амалга оширилади.

Реклама ахборотининг бошланиши деганда оммавий ахборот воситаларида рекламанинг намойиш этилишидан олдинги муддат тушунилади. Рекламанинг охири эса реклама ахборотининг оммавий ахборот воситаларида эълон қилиб бўлинганидан кейинги муддатни билдиради. Агар бир неча реклама ахбороти истеъмолчилар диққатига ҳавола этилса, биринчи реклама ахбороти намойиш этилишининг бошланиши рекламанинг бошланиши ва охириги реклама эълон қилинишининг тугалланиши рекламанинг охири ҳисобланади. Телевидение ва радиода реклама бошқа дастур ва кўрсатувлардан ажратиб қўйиш рекламанинг бошида ҳам, охирида ҳам амалга оширилиши лозим. Реклама ахбороти бошида ажратиб қўйилиб охирида ажратилмаса ёки, аксинча, охирида ажратилиб бошида ажратилмаган тақдирда рекламани бошқа ахборотлардан ажратиб қўйишга оид қонунчилик талаби бузилган ҳисобланади.

Телевидение ва радиодаги реклама бошқа дастур ва кўрсатувлардан рекламанинг бошланиши ва охирида аудио воситаларда «реклама» деган товуш орқали, видео воситаларда «реклама» деган турли ёзувли тасвирлар билан, аралаш воситаларда «реклама» деган товуш ва тасвири ёзувлар орқали, шунингдек, бошловчиларнинг ахборотларнинг «реклама» эканлигини таъкидловчи шарҳи ёрдамида ажратиб қўйилиши керак.

Оммавий ахборот турларидан бири ҳисобланган босма нашрларда рекламани бошқа турдаги ахборотлардан ажратиб қўйиш шартлари, шунингдек, босма нашрдаги ахборот воситаларида реклама деб ҳисобланиши мумкин бўлган маълумотлар доираси ҳам белгилаб қўйилган.

Босма нашрдаги оммавий ахборот воситаларда маълумот:

- реклама қилинаётган маҳсулот ишлаб чиқарувчи ёки тарқатувчи шахсга тааллуқли бўлса;
- маҳсулотнинг муайян маркасига (моделига, артикулига) ёки унинг ишлаб чиқарувчисига истеъмолчининг эътиборини атайин жалб этса;
- реклама истеъмолчисига маҳсулотга қизиқишни шакллантириш ва маҳсулот реализациясига кўмаклашиш мақсадини кўзласа, реклама деб тан олинади.

Босма нашрлардаги бундай реклама ахбороти бошқа турдаги ахборотлардан муаллиф ёки таҳририят томонидан «Реклама» ёки «Реклама ўрнида» рукни остида жойлаштирилиши орқали ажратиб қўйилиши лозим.

Рекламани айнанлаштиришнинг (бошқа турдаги ахборотлардан ажратиб кўрсатишнинг) қонунда назарда тутилган шартларига риоя қилмаслик, яъни рекламани атайин бошқа ахборотлар орасига аралаштириш яширин реклама деб ҳисобланади ва бу ҳолат истеъмолчилар ҳуқуқларининг бузилиши деб топилиб, қонунда белгиланган жавобгарликни келтириб чиқаради.

Юқорида келтирилганлар, рекламани айнанлаштириш мезонлари ва шартларининг қанчалик аҳамиятга эга эканлигини намоён этиб, улар: *биринчидан*, ҳар бир истеъмолчига рекламани бошқа ахборотлардан фарқлай олиш имконини беради, *иккинчидан*, истеъмолчиларга ёлғон ва ноаниқ реклама тарқатилиши олдини олишга хизмат қилади.

РЕКРУТМЕНТ (*ингл. Recruitment*) — тадқиқотлар иштирокчилари, респондентлар тан олинishi амалга ошириладиган тадқиқот босқичи. Ана шу босқичда мазкур номзод респондентларга нисбатан қўйиладиган талабларга, масалан, жинси, ёши, маълумоти, даромадлари даражаси, яшаш жойи ва ҳоказолар бўйича жавоб бериш-бермаслиги аниқлаб олинади.

РЕМАРКЕТИНГ (*ингл. Remarketing*) — маҳсулот ҳаддан ташқари кўпайиши оқибатида унга бўлган талаб пасайган даврда қўлланадиган маркетинг тури. Ремаркетинг фаолиятининг асосий вазифаси — бозорда талабни қондиришнинг янги имкониятларини излаб топишдан иборат. Бунинг учун товарга бозор янгиликларини сингдириш, янги бозор шароитига мувофиқ фирма фаолиятини қайта кўриб чиқиш ва ҳоказоларни амалга ошириш талаб қилинади.

РЕМЕДИУМ — олтин стандартида танга таркибидаги валютабоп металл қийматининг унинг номинал қийматидан четга оғишининг охириги чегараси.

РЕЛЛОВЕР — миллий ва халқаро хом ашё капиталлар бозорларида ўзгарувчи фоиз ставкалари бўйича ҳавола этиладиган ўрта ва узоқ муддатли кредитларнинг бир тури.

РЕНТАБЕЛЛИКНИНГ ИЧКИ НОРМАСИ (*ингл. internal rate of return, IRR*) — инвестициявий лойиҳа самарадорлиги мезони бўлиб, лойиҳанинг соф жорий қийматини харажатларнинг келтирилган қиймати билан бараварлаштирувчи дисконтирлаш ставкаси сифатида «**итерация методи**» билан аниқланади ва белгиланади. Математик нуқтаи назардан олганда, соф жорий қиймат нолга тенг бўладиган дисконтирлаш ана шундай ставкага тенг бўлади. Рентабелликнинг ички нормаси ушбу инвестициявий лойиҳани амалга ошириш қарзга олинган маблағлардан фойдаланилганида ҳали ҳам имкони бўладиган энг юқори фоиз ставкасини кўрсатиб беради. Лойиҳа, башарти, агар рентабелликнинг ички нормаси

лойиҳа капитали баҳосидан юқориноқ бўлса, қабул қилинади. Рентабелликнинг ички нормаси кўрсаткичи лойиҳа пул маблағлари ностандарт оқими рўй берган ҳолларда ҳисоб-китоб қилиб чиқилмайди. Стандарт пул оқими фақат битта инвестициялаш билан боғлиқ бўлган, шундан кейин эса фақат соф пул кириб келиши — оқиб келиши даври келадиган нақд пул соф чиқиб кетиши бошланғич давригина бўлишини тақозо этади. Ностандарт пул оқими эса соф пул чиқиб кетиши бир неча даврларини (инвестициялаш босқичлари) ўз ичига оладики, натижада пул оқимларининг салбий ва ижобий ифодалари ҳам галма-галдан келади. Бундай ҳолда эса рентабелликнинг ички нормасини математик тарзда ҳисоб-китоб қилиш имкони бўлмайди.

Модификацияланган рентабеллик ички нормаси — фоиз кўрсаткичи бўлиб, пул маблағлари оқимларидаги бир-бирига қарама-қарши белгилар ўзгаришини компенсациялайди. Рентабелликнинг ички нормасига хос бўлган қатор камчиликларга эга эмас, жумладан, пул маблағлари оқимидаги ўзгарувчан белгилар миқдори (ижобийдан салбийга ва аксинча)дан қатъи назар ҳаммавақт бирдан-бир ифодани беради. Башарти, лойиҳалар кўламлари бўйича фарқланса, рентабелликнинг ички нормаси ва соф жорий қиймат мезонлари турлича натижаларга олиб келиши мумкин. Ана шундай ҳолда қарор соф жорий қийматга асосланган ҳолда қабул қилиниши лозим.

РЕНТИНГ — машина, ускуна ва асбобларни қисқа муддатга — олти ойгача ижарага олиш (аммо, кейинчалик сотиб олиш ҳуқуқига эга эмаслик шarti билан).

РЕСТАНТ — 1) Корхоналар, ташкилотлар баланси якунини чиқарадиган вақтда ҳисоблаб чиқиладиган қарзлар; 2) омборда туриб қолган товарлар, қолдиқ.

РЕТРАКЦИЯ — янглиш суд ҳукмини бекор қилиш.

РЕТУР — товарнинг қайтарилиши.

РЕФАКЦИЯ — маҳсулот сифати шартномада келишилгандан пастроқ бўлса, нархнинг туширилиши, пасайтирилиши.

РЕЦЕПИССА — товар олишга оид бирламчи тилхат.

РИВОЖЛАНАЁТГАН МАРКЕТИНГ — бозорда талабга нисбатан тақлиф жуда кучаяётган пайтда қўлланадиган маркетинг. Ривожланаётган маркетинг фаолияти юзага келган талабни чинакамига қондиришга, бунинг учун эса товар сифат белгиларига катта аҳамият беришга қаратилади.

РИМЕЙК (Remake) — илгари мавжуд бўлган дизайн, «эски» ғоялардан фойдаланган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш бўлиб, киноиндустрияда фаол тарзда фойдаланилади.

РИНГ — тadbиркорларнинг бозорда қандайдир товарни ёппасига сотиб олиш ва кейинчалик уни орттирилган нархларда сотиш йўли билан фойда олиш мақсадидаги вақтинчалик битими (келишуви).

РИЭЛТЕР — кўчмас мулкни сотиш бўйича агент.

РОКИЧ ШКАЛАСИ (*ингл. Rokeach Value Scale — RVS*) — қадриятларни мезонга солиш асосида истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этиш методи. Респондентларга вазифалар, мақсадлар (пировард ҳолат) ўн саккизта туркуми, шунингдек, товар сотиб олишига нисбатан улар учун энг афзал бўлган хулқ-атвор шакллари аҳамиятига қараб тартиб билан сафга ти-зиш таклиф этилади.

РОЯЛТИ — келишилган лицензия шартномаси давомида вақти-вақти билан савдо-сотиқ фойдасидан фоиз ҳисобидан тўланадиган мукофот.

РҲЙХАТГА ОЛИНГАН САВДО МАРКАСИ — мавжуд қонунчилик ҳужжатларига мувофиқ рўйхатга олинган график композиция. Композиция специфик — махсус шрифт ёки усул билан бажарилган тасвир, символ, расм ёки графиканинг бошқа бир тури, ном ёки сўз кўринишида тақдим этилиши мумкин. Товар ёки корxonани аниқ-расо ва яққол таниб олиш, шунингдек, савдо маркаси соҳиби фаолиятини таништириб ҳавола этиш мақсадида фойдаланилади. Фақатгина рўйхатга олинган эгаси томонидан ишлатилиши мумкин. Керакли йўсинда рўйхатга олинган савдо маркаси рақобатлашаётган фирмалар контрафакция ва «пиратлар»дан ҳимояланиши шакли саналади.

«С»

САВДО АГЕНТИ (*ингл. Trade agent*) — компанияда ишлайдиган, вазифалари сирасига хизмат кўрсатиш, ахборотлар йиғиш, ижобий тусдаги маълумотларни қидириш — разведка қилиш ва тарқатиш кирадиган шахс.

САВДО БАРЬЕРИ — мамлакатлар ўртасида, одатда, тарифлар, квоталар ёки валюта назорати кўринишида амалга ошириладиган товарлар ва хизматлар эркин айирбонланишини сунъий равишда чеклаш.

САВДО БЕЛГИСИ — юридик ёки жисмоний шахсларнинг маҳсулотлари ёки хизматларини индивидуаллаштириш (бошқалардан фарқлаш) учун хизмат қиладиган алоҳида белги. Сўз, исм, ибора, тасвир, рақамлар, ҳарфлар, товуш ёки аралаш шаклда бўлиши мумкин. Интеллектуал мулкнинг бир тури.

САВДО БҲЙИЧА ДИРЕКТОР; ТИЖОРАТ ДИРЕКТОРИ; САВДО МЕНЕЖЕРИ (*ингл. Sales manager*) — маҳсулот ўтказиш ва сотиш бўлими ва унинг

алоҳида товар ёки гуруҳи билан иш кўриши учун масъул бўлган раҳбар. Компания директориға ҳисобот бериш, савдо ва маркетинг бўйича директорға ҳисобот бериш, сотувчилар тўғрисидаги ёзма ҳисоботларни кўриб чиқиш, шунингдек, кўпинча савдо ва раҳбар персоналини ишга қабул қилиш ва ишдан бўшатиш тижорат директори ваколатлари сирасига кирди.

САВДО МАДАНИЯТИ — товар ҳаракатининг умумий ягона силсиласида чакана савдо жараёнларини бирлаштирувчи муҳим бир ҳалқа. Чакана савдо технологияси халқ истеъмоли товарларни ишлаб чиқариш корхоналаридан истеъмолчиларға етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг ана шу товарларға ортиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар комплекси сифатида чакана савдо корхоналарининг ўзида яратилиши лозим. Аҳолиға савдо хизмати кўрсатиш сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технологик жараёнларни, хусусан, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқ, шу боис чакана савдо корхоналарининг бутун савдо фаолияти ана шу вазифаға бўйсундирилади.

Савдо маданияти — кенг тушунча бўлиб, истеъмолчи борасида чинакамиға чуқур, ҳар томонлама ғамхўрлик қилиш учун бир асос ҳисобланади. Харидорларға юксак маданиятли хизмат кўрсатиш учун савдони аҳолининг товарларға бўлган эҳтиёжини тўлароқ даражада қондирадиган ва муомала (оборот) чиқимларини камайтирадиган, бинобарин, товар сотиб олишға кетадиган вақтни камайтирадиган қилиб ташкил этиш лозим. Савдо маданияти, яъни аҳолиға савдо хизмати кўрсатиш сифати бир талай омилларға боғлиқ. Бу омиллар, биринчи галда, аҳолиға зарур бўлган кенг ассортиментдаги ва юқори сифатли товарлар дўконларда бўлишини, шунингдек, савдо-технология жиҳозлари билан дуруст таъминланган йирик, замонавий дўконларнинг кенг тармоғи мавжуд бўлишини тақозо этади.

«Савдо маданияти» дейилганда, харидорға хушмуомала бўлишни ҳам, хизмат кўрсатишнинг илғор усулларини жорий этишни ҳам, савдо майдонини безаш, дид билан жиҳозлашни ҳам, дўконларнинг аҳоли учун қулай иш вақтларини ҳам тушунмоқ керак. Савдо хизмати сифатини ошириш, харидорларға маслаҳатлар бериш, товарларнинг намуналарини ҳаракатда кўрсатиш, реклама ва ахборотнинг турли шаклларини ривожлантириш йўли билан товар танлаб олишда харидорларға ёрдам беришни ҳам тақозо этади. Товарларни уйға элтиб бериш, буюртма қабул қилиш, газламаларни бичиб бериш ва шу каби қўшимча хизматлар кўрсатиш ҳам савдо маданияти даражасини белгилайди. Шундай экан, товар сотишнинг илғор усулларини кенг қўламда жорий этиш негизида чакана савдо технология жараёнини мунтазам такомиллаштириб, харидорлар учун қулайлик яратиб бериш билан бирға товар обороти соҳасидаги моддий ва меҳнат сарфи — чиқимини тежашни биргаликда қўшиб олиб бориш аҳолиға савдо хизмати кўрсатиш сифатини янада оширишнинг муҳим гаровидир.

Чакана савдо маданияти дўконнинг технологик жараёнини ташкил этилишидан бошланади. Умуман, дўкон технологияси бир бутун жараёндан иборат. Аммо уни самарали ташкил этиш нуқтаи назаридан асосий ва ёрдамчи жараёнларга бўлиш қабул қилинган.

САВДО МАЙДОНЛАРИНИ ЖИҲОЗЛАШ — чакана савдода ҳал қилувчи омиллардан бири. Умуман, дўконлар савдо майдонларини жиҳозлаш усуллари боғлиқ ҳолда айрим хоналар жойлашуви ва ўзаро боғлиқлиги ўз навбатида дўкон тузилишини белгилайди. Дўкон биноларининг тузилиши замонавий технологияни жорий этиш асосида ишлаб чиқилиши, яъни контейнерчалар қўллаш негизида маҳсулот етказиб берувчилардан дўконгача тўппа-тўғри ягона технология занжирини яратишга имкон бериши лозим.

Бинобарин, дўкон: савдо майдони, товарларни қабул қилиш, сақлаш, сотишга тайёрлаш, ёрдамчи, маъмурий-маиший ва техникавий хизмат кўрсатиш хоналарига эга бўлиши лозим. Дўконнинг айтиб ўтилган хоналари ўртасида муайян функционал алоқа мавжуд бўлади. Бундай алоқа эса технологик жараён энг кам меҳнат сарфланган ҳолда кечишини таъминлаши лозим. Функционал алоқадорликни махсус шакл ёрдамида график тарзда ифодалаш ҳам мумкинки, унга мувофиқ айрим хоналар ягона технологик силсилани вужудга келтириш учун жойлаштирилади. Яъни: товарлар юк тушириш майдонидан қабул қилиб олиш бўлимига келиб тушади. Сўнг қабул қилиб олиш бўлимидан сақлаш биноларига юборилади. Бу ердан сотишга тайёрланган товар савдо майдонига олиб келинади. Товарларнинг бир қисми ораликда сақланмасдан, тўппа-тўғри омборга жўнатилади. Товарларнинг бу қисми юклаш жойидан товарларни қабул қилиб олиш хонасига, шунингдек, бевосита савдо майдонига олиб келинади.

Дўкондаги технология жараёни чакана савдо шахобчасининг меъморий тузилишини ҳам белгилаб бериши лозим ва амалда шундай бўлади. Дўкон айрим хоналарининг тўғри жойлашуви товарларнинг энг қисқа йўллар билан ҳаракат қилишини таъминлайди ва товар сотиш майдони омборлар ва бошқа хоналарни кесиб ўтишини истисно қилади:

- савдо майдонлари товарларни сотишга тайёрлаш хоналари, омборлар билан технологик жиҳатдан боғланган бўлиши лозим; бунда, зарур бўлиб қолган ҳолларда бошқа хоналардан уларни ажратиб қўйиш мумкин бўлади;

- маъмурий, маиший, ёрдамчи ва техникавий биноларга ўтиш йўлакларини савдо майдонлари, шунингдек, омборлар ва товарларни сотишга тайёрлаш хоналари орқали ўтадиган қилиб лойиҳалаштиришга йўл қўйилмайди;

- товар сақлаш хоналарида йўлаклар бўлмаслиги лозим;

- товар қабул қилиб олинadиган хоналарни иложи борича товар сақлаш хоналарига яқин ва яқинроқ жойлаштириш мақсадга мувофиқдир.

Товар қабул қилиб олинadиган хоналар билан омбор ва савдо майдони ўртасидаги эшиклар олдида остона қолдирилмайди. Негаки у ички транспорт ишига тўсқинлик қилади. Эшиклар ва йўлаклар эни транспорт воситалари габаритларига мувофиқ бўлиши лозим.

Технология жараёнини тўғри ташкил этиш ва дўконлар иши юксак иқтисодий самарадорлигини таъминлашда савдо майдонини рационал режалаштириш ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Негаки бунда асосий технология жараёни содир бўлади — товарлар сотилади. Шу боисдан савдо майдони ички тузилиши товарлар ҳамда харидорларнинг тўхтовсиз ҳаракат қилишига имкон бермоғи лозим.

Савдо майдони ҳажми (эни, бўйламаси) жиҳозларни тўғри жойлаштириш учун етарли бўлмоғи керак. Савдо майдони эни билан узунаси ўртасидаги энг мақбул нисбат 1:2, 1 — эни, 2 — узунаси ёки аксинча нисбатда бўлиши тажрибада исботланган. Бунда савдо майдони эни ёки узунаси камида 6 метр бўлиши талаб этилади.

Савдо майдони тузилиши биринчи галда унда қўлланадиган товар сотиш усулига боғлиқ бўлади. Товар сотишнинг анъанавий усулларидан фойдаланилганда чакана савдо корхоналарида савдо-технология жиҳозларини асосан савдо майдони яланг деворлари бўйлаб жойлаштиришнинг чизиқли шакли қўлланилар эди. Бундай дўконларда савдо майдонидан дуруст фойдаланилмайди (марказидаги ҳамда дераза ойналари ёнидаги майдонлар ишламайди), бутун товар ассортиментини кўрсатиш учун шароит яратилмайди. ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, товарларни ёйиб сотиш, намуналар қўйиб сотиш сингари товар сотишнинг илғор усулларидан фойдаланиш савдо майдонини бошқача режалаштиришни талаб қилади.

Товар сотишнинг илғор технологиясини жорий этишни назарда тутиб, дўконлар савдо майдонларини қуйидаги талаблар асосида режалаштириш мақсадга мувофиқдир, чунончи:

- *биринчидан*, савдо майдонини ташкил қилишда товарларни кўриш ва танлаб олиш чоғида харидорлар учун энг кўп қулайлик яратиб бериш;

- *иккинчидан*, ҳисоб-китоб қилишда навбат кутиб қолишга йўл қўймаслик;

- *учинчидан*, ходимлар меҳнат қилиш учун қулай шароит яратиш ва савдо майдонидаги товарларни ёрдамчи хоналардаги товарлар билан тўлдириб туриш;

- *тўртинчидан*, савдо майдонидан янада самарали фойдаланиш ва юқори даражада ишлаш қобилиятига эришиш.

Замонавий дўконларнинг технологик тузилишида девор олди жиҳозлари яланг деворлар бўйлаб, ўртага қўйиладиган жиҳозлар эса бир неча ёндош ва паралел чизиқлар кўринишида савдо майдонларида жойлаштирилган.

Харидорлар навбат кутиб қолишига йўл қўймаслик учун ҳисоб-китоби бўғини қуйидаги тартибда режалаштирилади:

- 1) кассалар савдо майдонидан чиқадиган жойда ўрнатилади;

- 2) кассалар ёнидаги йўлаклар харидорларнинг бир томонлама ҳаракат қилишини таъминлайди;

- 3) кассалар одатда контролёр-кассирларнинг савдо майдонига қараб ўтиришини, шунингдек. Савдо майдонини яхши кузатишини таъминлайдиган даражада жойлаштирилади;

- 4) харидорлар оқими контролёр-кассирларнинг чап томонидан ўтадики, бунда кассир ўнг қўли билан касса аппаратида чек босади, чап қўли билан эса олинган товарларни текширади ва пул қабул қилиб олади;

5) ҳисоб-китоб бўғини майдони савдо майдонининг тахминан 8—12 фоизини эгаллайди.

Харидорлар соат стрелкасига қарма-қарши ҳаракат қилишлари шарт. Ушбу талабга амал қилиш боиси шундаки, биринчидан, аксарият кишилар ўз табиатига кўра шу йўналишда ҳаракат қилишга мойилдирлар, иккинчидан, кўпчилик одамларнинг ўнг қўли чап қўлига қараганда кучлироқдир. Киши чап қўлида харид қилиш саваатчасини кўтариб ўтади, шунингдек, харидор орқасига қайрилмасдан, товарларни тоқчалардан ўнг қўли билан олиши мумкин.

САВДО МАРКАСИ (*ингл. Trademark*) — юридик жиҳатдан рўйхатдан ўтказилган сўз ёки сўзлар, ном, расм, символ ёки бошқа график тасвирдан иборат бўлган объект. Товар белгисини амалдаги парламент қонунлари моддаларига мувофиқ рўйхатдан ўтказиш эгасига ундан фойдаланишда истисно тариқасидаги ҳуқуқлар беради. Эгаси рухсати билан бу ташкилотнинг ваколатли агенти унинг савдо маркасидан фойдаланиши мумкин. Савдо маркасига ҳуқуқ шунингдек узоқ муддат фойдаланиш натижасида олиниши ҳам мумкин. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда, рўйхатдан ўтказилган савдо маркаси яратиш амалий аҳамиятга эга. Амалда бундай савдо маркаси брендинг воситасига айланиб, эгаси ва унинг маҳсулотини ўзлаштириш ёки идентификациялашга имкон беради. Савдо маркаси ўзи ифода этаётган ва таништираётган маҳсулот ёки хизмат ўртасидаги тўғридан-тўғри ўзаро бир-бирига алоқадорлик ва боғлиқликни ҳам белгилайди. Шунингдек, айна маҳсулотни рақобатчилар маҳсулотларидан фарқлашга имкон беради. Бундан ташқари, рақобатчилар учун огоҳлантириш ва эҳтиётлантириш воситаси сифатида хизмат қилади. Рўйхатдан ўтказилган савдо маркаси мавжудлиги қонунга хилоф равишда фойдаланиш ёки қоидабузарлик учун жавобгар бўлишдан огоҳлантиради, чунки бундай гайриқонуний фаолият учун жарималар анча жиддий ва салмоқлидир. Баъзида савдо маркаси ўзи маҳсулот ўрнида намоён бўлади. «Би-Би-Си» корпорацияси савдо маркаси бутун дунёда машҳур. «Би-Би-Си» каналлари трансляциясида ҳеч қанақанги моддий маҳсулот вужудга келмайди. Маънавий маҳсулот эса томошабин ёки тингловчи ўз телевизор ёки радиоприёмнигини ёқиб, уни «Би-Би-Си» станцияси тўлқинларига мослаганда юзага келади.

САВДО НУҚТАСИ (*ингл. outlet*) — улгуржи ва чакана сотувчиларни англантириш учун ишлатиладиган маркетинг терминологияси. Масалан, чакана савдо нуқтаси газакхона, дўкон, раста, супермаркет, савдо мажмуаси, универсал дўкон ва дўконлар тармоғини англантириши мумкин.

САВДО ТАКЛИФИ — харидорлар ва сотиб олувчиларни рағбатлантиришда товарни синаб кўриш ёки сотиб олишга ишонтириш мақсадида фойдаланиладиган товарнинг асосий афзаллиги ёки жозибадор сифатлари. Кўпинча реклама берувчи қолганлари орасида сезиларли даражада ажралиб турувчи ва рақобатчилар томонидан фойдаланилаётганларидан фарқ

қилароқ айнан ана шу маҳсулот учун ноёб саналувчи энг кучли таклифни яратади ва ишга солади. Айрим реклама берувчилар ва агентликлар буни **ноёб савдо таклифи** (*unique selling proposition*) деб ҳам аташади, бу тушунча илк маротаба Ted Bates агентлиги раҳбари Роверс Ривс томонидан 1940-йилларда ўйлаб топилган ва ишлаб чиқилган эди. Бошқалар эса уни **ҳал қилувчи таклиф** (*key proposition*), **аниқ мақсадга қаратилган таклиф** (*single-minded proposition*) ва ҳоказо деб аташади. Қанақа номланишидан қатъи назар, бу истеъмолчини товарга йўналтиришга ва уни бренд фойдасига қарор қабул қилишга мажбур айлашга қодир бўлган бирдан-бир, энг қудратли ва энг ишонарли таклифдир.

САВДО ТИЗИМИ — харидор ва сотувчи мулоқоти режимида савдо амалларини ўтказиш учун мўлжалланган тизим. Мутахассисларнинг маслаҳатлари, инфратузилмали хизматлар ва бошқа қўшимча имкониятларни таъминлайди.

САВДО УЙИ — 1) асосий хусусиятлари товарлар ишлаб чиқариш соҳасига фаол кириб бориш, ишлаб чиқариш кооперациясини ташкиллаштириш ва кредит-молия операцияларида иштирок этиш бўлган йирик ташқи савдо ташкилотининг бир типи. Жаҳонда мавжуд бўлган савдо уйлари ташкил топишидан мақсад — воситачилик алоқаларини концентирлаш, жаҳон товар бозорлари конъюктураси ўзгаришларига оператив жавоб қайтариш, маркетинг ва товарлар сотиш соҳасида ўртача ва кичик фирмаларни бирлаштиришдир. Савдо уйлари акциядорлик жамиятлари ва масъулияти чекланган жамият шаклида ташкил этилади; 2) Тармоқлараро характерга эга бўлган операцияларни ташкиллаштирувчи савдо-воситачилик ташкилотлари; хусусий тижорат корхоналарининг янги авлодини ўзида ифода этади. Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида битта воситачи — Савдо уйи қолади; 3) Ўз ҳисобидан, камдан-кам ҳолларда ўз мижозлари — ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ёки мазкур товар савдо билан шуғулланувчи бошқа гуруҳлар ҳисобидан реал товар билан боғлиқ бўлган битимлар билан машғул бўлувчи **брокерлик фирмаси**.

САВОЛНОМА — саволлар рўйхатидан иборат бўлган муфассал тузилган бир ҳужжат. Тадқиқотчилар томонидан ахборотлар тўплаш мақсадида фойдаланилади. Саволномада респондентлар — сўралувчилар жавоблари учун ҳам жой назарда тутилган, қолдирилган бўлади. Саволлар ва жавоблар кейинчалик компьютерда қайта ишлаш учун рақамланган бўлади. Рус тилидаги «вопросник» варианты ҳам анча тарқалган, ammo «анкета»дан фарқ қилади.

САМАРАДОРЛИКНИ ОШИРИШ; РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ (*ингл. Rationalization*) — молиявий маблағлар ва меҳнат ресурслари минимал даражада сарфланган бир шароитда максимал даражада наф ва фойда келтирувчи товарлар ва хизматларга истисно тариқасида компания ресурслари-

ни йўналтириш. Ушбу терминни реклама тадбирларига нисбатан қўлласа ҳам бўлади. Бу ҳодисани тушунтириш анча осон: уй эгаларини кунда уч марта тишларини тозалаш ва ювишга астойдил ишонтириш мақсадида бюджетга кўшимча маблағлар киритиб қўйса ҳам арзийди. Бу, шунчаки ҳазил ёки киноя эмас, балки мақсадга эришиш йўллари билан бириктириб, негаки одамлар тиш пастаси қўшимча миқдорларини сотиб ола бошлашади, бу эса, ўз навбатида, катта фойда келтиради. Истеъмолчиларни кунда уч марта ёки янада кўпроқ марта тозалаш ва ювишга қатъий ишонтириш йўли билан бозордаги ҳисса кўламини кенгайтиришга уриниш тахмин қилинаётган ёки ҳисоблаб чиқилаётган потенциал тижорат натижалари қанақа бўлишидан қатъи назар деярли натижа бермайди. Бундай режани кўриб чиқиш ёки амалга ошириш самарасиздир.

САМАРАДОРЛИКНИ БАҲОЛАШ УСЛУБИ БИЛАН БОШҚАРИШ — раҳбарлар фаолиятини текшириш ва компания (фирма, корхона) маъмурияти ходимлари янада самарали кўрсаткичларига эришиш технологияларини қўллаш. Ҳар қандай даражадаги барча бошқарувчилар олдиндан белгилаб қўйилган даврда шахсий иши ва бўлим иши самарадорлигини баҳолаши ва кўриб чиқишга тақдим этиши лозим. Катта раҳбарият ва уларнинг профессионал маслаҳатчилари шундан кейин мавжуд технологияларни умумийлигича компания фаолияти кўрсаткичларини яхшилаш учун қўллайдилар. Келишилган ҳаракатларни, шунингдек, раҳбарлар ва бўлимлар фаолиятининг умум қабул қилинган мезонларга мувофиқ баҳоланувчи натижалари мониторингини талаб қиладилар. Айрим ташкилотларда, башарти, кўрсаткичлар муайян даражадан пастга тушиб кетса, жарима санкциялари ҳам қўлланилади. Ана шу концепция оммавийлиги авж даври 1980—1990-йилларга тўғри келган эди.

Маркетингни бошқариш самарадорликни баҳолаш методи билан бошқариш технологияларига нисбатан ниҳоятда сезгир ва таъсирчан бўлади. Бунинг сабаби шундаки, иқтисодий пасайиш даврида маркетинг ўз мавжудиятини бошқа тармоқларга қараганда кўпроқ исботлаб беришига тўғри келади. Табиийки, кўпгина ташкилотларда маркетинг бўлими биринчи навбатда қисқартирилиши керак бўлган бўлимлар рўйхатида туради. Бу, ҳар қалай, маркетинг ўзи мавжуд бўлишини исботлашга қодир бўлмаган бир ҳодисадир дегани эмас. Ҳар қандай инқироз пировардида иқтисодиёт ва, табиийки, маркетинг тараққий этиб кетишига олиб келади.

САНОАТ ЗОНАСИ; САНОАТ МИНТАҚАСИ — тижорат компанияларини жойлаштириш ва ривожлантириш учун мўлжалланган ер участкаси ёки кўчмас мулк ҳудуди. Европа Иттифоқида бундай зоналарда бизнесни ривож топтириш учун қулай шароит мавжуд. Тадбиркорлар, агар бундай зоналарга кўчиб ўтиб, ўз тижорат фаолиятини амалга оширсин, имтиёз ва фойда қўлга киритадилар. Қулайлик ва имтиёзлар сирасига солиқлар тўлови муддатини кечиктириш, фоизсиз кредитлар ва арзон заёмлар, бошқа молиявий қўллаб-қувватлаш дастаклари, профессионал маслаҳат ва тижорат маълумотлари ҳавола этиш киради.

САНОАТ МАРКЕТИНГИ — саноатдаги хариддорлар, фойдаланувчилар ва ишлаб чиқарувчилар учун мўлжалланган саноат товарлари ва хизматлари маркетинги. Истеъмол маркетингида бўлгани каби, саноат маркетинги операцияларини режалаштираётганда компания маркетинг жамоаси ҳавола этилаётган товарлар ва хизматларни айнан ким сотиб олишини инobatта олмоғи лозим. Шунингдек, мижоз сотиб оладиганига қарши айнан компания ҳавола этаётганларни назардан қочирмаслик керак. Бу икки ҳодиса айнан бир нарса эмас, албатта.

Саноат компаниялари учун бозорда маҳсулотлар ва хизматларни илгари ҳаракатлантираётганда маркетинг асосий маҳоратидан бири компанияларнинг тўғри раҳбарларини ажратиш олиш ва уларга тўғри хабарлар бериш лаёқатида намоён бўлади. Шунинг учун ҳам бунда мақсадли компанияларни — истиқболдаги мижозларни чуқур билиш ҳаётий муҳим аҳамият касб этади.

Мижоз бўлиши компания томонидан харид амалга оширилиши жараёнига ана шу ташкилотнинг бир қатор бош раҳбар ходимлари жалб этилади, улардан айримлари компания бош лавозимларини эгаллаб турган мансабдор шахслардир. Харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни иерархиясини компания ичидаги ҳолатини қуйидаги тарзда тақдим этиш мумкин, чунончи:

- Бош директор;
- Молиявий директор;
- Ишлаб чиқариш бўйича директор;
- Кадрлар бўлими бошлиғи;
- Маркетинг бўйича директор;
- Сотувлар бўлими бошлиғи;
- Компания котиби;
- Компания юридик консултанти;
- Маъмурий директор;
- Харидлар бўйича менежер;
- Молия бўйича менежер;
- Ахборот технологиялари бўлими раҳбари;
- Ишлаб чиқариш бўйича менежер;
- Сотувлар бўлими менежери;
- Мижозлар билан ишлаш бўлими раҳбари;
- Кадрлар бўлими менежери;
- Персонални ўқитиш бўйича менежер.

Бош директорнинг вазифаси — компания фаолиятига раҳбарликни у силлиқ ва фойда келтирувчи, компания акциядорларига максимал даражада дивиденд келтирадиган бир тарзда амалга оширишдир. Тарозининг бошқа посангисида эса, мажбуриятлари сирасига энг яхши ходимларни ишга қабул қилиш ва компания тузилмасида сақлаб қолиш, шунингдек, улар компания манфаатларига яхшироқ хизмат қилишлари учун уларнинг кейинги қайта тайёрланиши ва ўқитилишини амалга ошириш кирувчи кадрлар бўйича менежер туради. Ана шу иккала лавозим турлича бўлишига қарамасдан, барча даражаларда маслаҳатлашувлар амалга ўтказилиши лозим. Шунинг учун ҳам маркетинг коммуникациялари тузилмасига қарор

қабул қилиш амалиёт-таомилига жалб этилган юқорида санаб ўтилган директорлар, менежерлар ва ижрочи ходимлардан ҳар бири учун тегишли аргументлар, мактублар ва мотивацияловчи омиллар киритиш мазмун-маъно касб этади. Бу эса саноат маркетингидаги муваффақиятли коммуникацияларнинг асосий ядроси саналади.

САНОАТ МАҚСАДИДАГИ МАҲСУЛОТЛАР — кенг омма орасида эмас, аксинча, саноатчи харидорлар, фойдаланувчилар ва ишлаб чиқарувчилари учун тайёрланадиган, тарқатиладиган ва реклама қилинадиган маҳсулотлар. Саноат мақсадидаги товарларнинг тўртта асосий тури мавжуд, жумладан:

- капитал асбоб-ускуналар;
- сарфланадиган материаллар;
- ишлаб чиқариладиган товарлар;
- хом ашё материаллар.

САНОАТ МАҚСАДИДАГИ ТОВАРЛАР РЕКЛАМАСИ — саноат мақсадидаги товар рационал аргументлаш ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўладиган ҳар томонлама коллегиял муҳокама қилинганидан кейин сотиб олиниши инобатга олинган ҳолда юритилади. Саноат мақсадидаги товарлар рекламасининг бош вазифаси — реклама қилинаётган товар ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар имкониятларини пасайтириш ёки оширишга қодир эканлигига потенциал истеъмолчиларни қатъий ишонтиришдир. Башарти, агар реклама саноат мақсадидаги товар харидорга қўшимча фойда келтиришига қаттиқ ишонтира олса, у экспортчининг маҳсулот сотиш муаммоларини сезиларли енилатади. Саноат мақсадидаги товарлар рекламаси адресат фирманинг кўплаб мансабдор шахсларига қаратилган комплекс ва кўп аспектли таъсирга эга бўлади. Сотувни таъминлашда реклама роли — ёрдамчи, харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишга керак бўладиган вақт эса яқка тартибдаги истеъмол товарларидан фарқли ўлароқ, салмоқли бўлади ва баъзида икки йилгача этади. Хариднинг реклама таъсири билан қанчалик боғлиқ эканлигини аниқлаш роса мушкул. Рекламанинг самарадорлигини белгилаб берувчи асосий элементи — матн мазмунлиги, ахборотларга бойлиги ва ишотланувчанлиги, сўзсиз ҳаққонийлигидир. Саноат мақсадидаги товарлар синаш йўлидаги сотувлари камдан-кам амалга оширилади. Реклама тарқатиш каналлари — бизнесменлар ва саноат, сервис мутахассислари ва ҳоказоларга мўлжалланган махсус (тармоқ) босма нашрларидир, почта орқали тўғридан-тўғри жўнатмалардан ҳам кенг фойдаланилади. Саноат мақсадидаги товарлар рекламасига харажатлар бюджети ўтган йилдаги сотувлар ҳажмининг муаяйн фоизи ёки бир қанча олдинги йиллар учун ўртачалаштириб олинган катталиқ саналади.

САНОАТ РЕКЛАМАСИ — аҳоли орасидаги истеъмолчилар учун эмас, балки саноатдан фойдаланувчилар ва харидорлар учун мўлжалланган реклама бўлиб, *business to-business advertising*, яъни мижоз компаниялар учун реклама деб ҳам аталади. Илгари савдо ва техника рекламаси деб юритилган бу атама ҳозирги кунда ҳам кўпгина мамлакатларда ишлатилади.

«CASH END CARRY» ТИЗИМИ — товарлар дистрибуцияси бўйича операция бўлиб, бунда улгуржи сотувчи товарларни нақд пул эвазига истеъмолчиларга олиб бориб беришни амалга оширмасдан реализация қилади. Чакана сотувчилар, умумий овқатланиш соҳаси ходимлари, баъзан эса хусусий шахслар ўз транспорт воситасидан фойдаланган ҳолда сотиб олинган товарларни ўзлари ташийди. Бунда улгуржи сотувчи ҳавола этадиган скидкалар (сийловлар) одатда харидорлар куч-ғайрати ва харажатини оқлашга имкон беради. Бу метод анча майда сотувчиларга йирик супермаркетлар билан рақобатлашишга имкон беради.

SWOT-ТАҲЛИЛ (*ингл. SWOT*) — маркетинг режалаштиришида Strengths (лаёқат), Weaknesses (нуқсонлар), Opportunities (ташқи имкониятлар), Threats (таҳдидлар)дан ясалган аббревиатурадир. Стратегик маркетинг режалаштиришида, таҳлил, баҳолаш ва қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланиладиган кенг тарқалган методика (услугиёт). Лаёқат (strengths) ва нуқсонлар (weaknesses) ташкилотнинг активлари, ресурслари, мақсадли бозорлари, бозор ҳиссаси, товарлар, хизматлар, маҳсулот етказиб бериш, рақобат ва бошқаларга оид жорий мавжуд ҳолатига тааллуқдир. Ташқи имкониятлар (opportunities) бўлгуси лойиҳалар ва ривожланишга, муаммолардан огоҳлантириш ҳамда фойда олиш имкониятида уларни бартараф этишга тааллуқли ҳисобланади. Таҳдидлар (threats) ҳозирги ва кутилаётган сиёсий, иқтисодий, социологик, технологик ва экологик ўзгаришлар, шунингдек, рақобатчилар фаолиятини ўз ичига олади.

СВИФТ — компьютерлар тармоқлари орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматлаштирилган тизими.

СЕРВЕР — 1) Компьютер тармоғида жойлашган файллар ва бошқа ресурслардан фойдаланишни тақдим этувчи тармоқдаги компьютер. 2) Сервер дастури бажарилаётган компьютер. 3) Мижоз дастурларига маълум хизматларни кўрсатувчи дастур. Сервер дастури ва мижоз дастурлари битта ёки турли компьютерларда бажарилиши мумкин. Масалан, компьютерда ўрнатилган электрон почта дастури мижоз дастуридир. У почта қутиси воситасида ушбу қути жойлашган компьютер билан сервер дастури орқали мулоқотда бўлади. Серверларнинг энг муҳим турлари қуйидагича:

- WWW серверлари мультимедиали ахборот ва маълумотлар базалари таркибини тақдим этиш учун мўлжалланган;

- электрон почта серверлари;
- файлларни алмашиш учун мўлжалланган FTP серверлари;
- реал вақтда мулоқотда қилиш учун серверлар (чатлар);
- Интернет телефонияси фаолиятини таъминловчи серверлар;
- Интернет орқали радио ва видеони узатиш тизимлари.

СЕРВИС — сервис ўз сифатида хизмат, ёрдам иш маъноларида келади. Умумий хизмат маънода сервис, қандайдир бир эҳтиёжни қондириш учун қилинган ишларни йиғиндисини ифода этади. Кундалик ҳаётимизда, кўп жойда, ҳар хил ерларда, ва шаклларда сервис

сўзи қўлланилмоқда. Масалан, “Автосервис”, “Меҳмонхона сервиси” каби ифодалар сервис сўзининг турли хил маъноларда ишлатилишини кўрсатадиган мисоллардир. Ресторан сервиси эса мижозларнинг ейиш ва ичиш эҳтиёжларини қондириш учун қилинган хизматларни ифода этади. Хуллас, тadbиркорлик субъектлари томонидан ўз маҳсулот ва хизматларини мижозларга қулай тарзда тақдим этиш учун қилинган ҳар қандай ҳаракати сервис ҳисобланади. Кучли рақобат курашида голиб чиқишни ҳоҳлаган ҳар қандай тadbиркор сервис соҳасига алоҳида эътибор қаратиши лозим.

СЕРВИС ПАНЕЛИ (*Service panel*) — хизмат кўрсатиш ва хизматлар ҳавола этишининг ҳар хил турлари соҳасида харидорлар эҳтиёжларини махсус тадқиқ этиш панели.

СЕГМЕНТЛАШТИРИШ (*ингл. Segmentation*) — маркетинг режалаштиришида ўзаро бир-бирига боғланиб қолган шахсларни аниқлаштириб олиш ҳамда бир-биридан ажратишдир. Уларга мақбул, ўринли ва иқтисодий жиҳатдан фойдали товарлар, хизматларни таклиф қилиш ҳамда тегишли мос тушадиган реклама мурожаатларини эътиборига етказиб қўйиш учун амалга оширилади. Оддийроқ қилиб айтганда, сегментлаштириш йирик бозорларни анча кичик бозорларга тақсимлаб юборишдир. Одатда, умумий маркетинг режаси доирасида ҳар бир сегментга нисбатан турли-туман маркетинг тактикаси ва ёндашувларини ишлаб чиқиш мақсадида амалга оширилади. Аксарият саноатлашган жамиятлар турли социал гуруҳлардан ташкил топади, ана шу таркиб топтириш ижтимоий гуруҳлардан ҳар бири ўз турмуш тарзига, ўз дунёқараш ва эътиқодига эга бўлади. Ҳар бири ички тазйиқ ва ташқи асаб бузувчиларга ўз йўсинида акс таъсирот билан жавоб қайтаради. Ҳар бир гуруҳ ичида ижтимоий фаолият ва тазйиқ хулқ-атвор ва юриш-туришидаги тегишли ўзгаришларга олиб келади. Сегментлаштириш ёки муртаклаштириш санъати моҳияти шундаки, ана шу гуруҳларни қай тарзда идентификациялашда ҳамда улар учун махсус бир тарзда реклама стратегиясини ва товарлар ҳаракатланиши стратегиясини шакллантиришда намоён бўлади.

Сегментлаштириш негизида демографияга оид маълумотлар, турмуш тарзи тўғрисидаги ахборотлар, психографик тадқиқотлар, харидни амалга оширишга лаёқат ва мойиллик туриши мумкин. Шундай қилиб, барча аёллар — бу йирик ва катта бозор, турмуш қурган аёллар — бу унинг сегменти, чақалоғи ё гўдаги бўлган эрли навқирон аёллар — бу олдинги сегментнинг сегменти; ойдек эгизаги бўлган ёш оналар — ўзидан олдинги сегмент сегментидир. Ҳар бир сегмент маркетинглар учун турли-туман потенциал қизиқишларни ифода этиши мумкин; мос келувчи тегишли гуруҳларга жозибадор кўриниши учун ҳар бир сегментга турли товарлар, хизматлар таклиф қилиш ва материални турли савияда харидор эътиборига ҳавола этиш мумкин. Тагин бир мисол: оила — бозорнинг улкан сегментларидан биридир. Битта мурожаат ва бир хилдаги товарлар ассортиментни кўмагида бу сегментни бутунлай жалб

этиш — амалда ҳар эҳтимолга қарши бефойда машғулотдир. Самарали сегментлаштириш маркетинг кампаниялари ва тадбирлари қисман ёки бутунлай барбод бўлиши таваккалини пасайтиради. Маркетинг режасини мутахассис «оида» бағрида бошқа сегментлар ҳам мавжудлигини, шунингдек, вақт ўтиши билан ана шу сегментлар ўзгариб туришини эътиборга олиши ва эътироф этиши лозим. Табиийки, ҳар бир сегментда турлича соф даромад, демак, турлича харидорлик лаёқати бўлади. «Оида» маркетинг сегментлаштирилишини амалга ошириш учун уни қуйидаги категорияларга тақсимлаш зарур, чунончи:

- бўйдоқ (*bachelor*) — никоҳ тузмаган ва ота-онаси билан бирга яшамайдиган навқирон йигит;
- ёш келин-кўёв (*newly married couples*) — боласи йўқ ёш одамлар;
- 1- тўлиқ комплект (*full nest 1*) — кенжа боласи 6 ёшга тўлмаган ёш эр-хотин;
- 2- тўлиқ комплект (*full nest 2*) — кенжа боласи 6 ёшга тўлган эр-хотин;
- 3- тўлиқ комплект (*full nest 3*) — қарам болалари бўлган кекса эр-хотин;
- 1- тўлиқмас комплект (*empty nest 1*) — болалари билан бирга яшамайдиган ишловчи кишилар хўжалигини бошқарув кекса эр-хотин;
- 2- тўлиқмас комплект (*empty nest 2*) — болалари билан бирга яшамайдиган пенсионерлар хўжалигини бошқарувчи кекса эр-хотин;
- 1- ёлғиз бева эркак (бева аёл): ишловчи ва маош олувчи бева эркак (аёл);
- 2- ёлғиз бева эркак (бева аёл): пенсиядаги бева эркак (аёл).

Маркетологлар юқорида келтирилган мисоллардан ҳам мураккаброқ ва мароқлироқ «йирик бозор»га дуч келиши ва тадқиқ этиши мумкин. Бу эса сегментлаштириш фойдали тадбир эканлигидан далолат беради.

СЕКВЕСТР — ҳокимият органлари томонидан юклатилган қандайдир нарсадан фойдаланишни тақиқлаб қўйилиши.

СЕРТИФИКАТ — у ёки бу фаолият-амалиёт жараёнини тасдиқлайдиган ҳужжат.

СИЁСИЙ МАРКЕТИНГ (*ингл. Political marketing*) атамаси XX аср охирида вужудга келди. Унинг энг содда таржимаси «сиёсий бозорни билиш ва уни бошқариш»дир; бошқача айтганда, жаҳон ҳамжамиятида мавжуд бўлган «ўйин қоидалари»ни имкон борича ўрганиш ва уларга амал қилишдир. Сиёсий маркетинг атамаси «маркетинг» атамасига яқин, унинг қонунларига амал қилади.

«Маркетинг» инглиз тилидан олинган сўз бўлиб, «бозорни ўрганиш» маъносини билдиради. «Маркетинг» фани XX асрнинг бошида вужудга келган. Олдин у соф тижорат нуқтаи назаридан тушунилган. 1990-йиллардан сиёсий жараёнларни белгиловчи омил сифатида ҳам кўрила бошланди. 1993 йилдан бери илк бор Жаҳон иқтисодиёти ва диплома-

тия университетида, 1997 йилдан Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиши академиясида махсус сиёсий фан сифатида ўқитила бошланди.

«Сиёсий маркетинг» — сиёсий фанлардан бири. У назарий-амалий жиҳатдан ёш, мустақилликни ўз қўлига киритган давлатлар учун, айниқса, Ўзбекистоннинг жаҳон ҳамжамиятида ўз ҳақиқий ўрнини эгаллашида ниҳоятда муҳимдир.

Сиёсий маркетинг қуйидаги йўналишлар бўйича муайян ахборотни беради:

- жаҳондаги бирон-бир давлатда, минтақада назарияни бошқаришнинг сиёсий, иқтисодий, психологик асосларини аниқлаб беради;
- мамлакатлар билан, бирон-бир партиялар, ижтимоий ҳаракатлар раҳбарлари ҳамда вакиллари билан дипломатик муносабатларни муваффақиятли олиб бориш механизмларини кўрсатиб беради;
- у ёки бу давлатнинг ички ва ташқи сиёсати хусусиятларини ёритиши;
- сиёсатдаги имиджмейкерлик (давлатнинг ёки етакчининг нуфузини, обрўсини кўтариш) институтининг моҳияти ва аҳамиятини ёритиб беради;
- халқаро илмий-техникавий ҳамкорликнинг ривожланиш тамойилларини ҳамда муайян давлат кўрсаткичларига уларнинг таъсирини, давлатлар, минтақалар фаолиятининг ҳуқуқий негизини аниқлаб беради.

Сиёсий маркетинг атрофимиздаги серқирра халқаро муҳитни тўғри тушунишга, жаҳонда ўз шухратини оширишга, давлатлар раҳбарларига, мамлакатлар халқаро муносабатларнинг тўла ҳуқуқли субъекти сифатида жаҳон ҳамжамиятида ўз ўрнини эгаллашига, бунинг учун энг мақбул воситаларни, механизмларни танлаб олишга кўмаклашади. Сиёсий маркетингнинг асосий категориялари: сиёсат, сиёсий жараёнлар, сиёсий фаолият, лидерлар, ахборот майдони, сиёсий мафкура, публик рилейшнз (ҳокимият ва омма ўртасидаги мулоқот), имидж (нуфуз), публисити (шахснинг давлат фаолиятидан ташқаридаги мавқеидаги шухрати), ИРИ — инсоний ривожланиш индекси ва ҳ.к.

Сиёсий маркетинг жаҳон майдонида давлат ёки шахснинг «сиёсий қиёфа»сини яратишда бевосита иштирок этади, мамлакат муҳофаза қудрати масалаларига, халқаро норма-мезонларни, фуқароларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини таъминлашга, виждон эркинлиги, диний ташкилотлар фаолияти, ўтиш даври қийинчиликларини енгиш, ижтимоий-сиёсий барқарорликни таъминлаш масалаларига, давлатнинг ички ва ташқи сиёсатини шакллантиришга таъсир кўрсатади; шу соҳаларда халқаро муносабатлар бўйича малакали мутахассисларни, ҳуқуқшуносларни, иқтисодчиларни, оммавий ахборот воситалари ходимларини тайёрлашга хизмат қилади. «Сиёсий маркетинг» фани таҳлилари асосан Вазирлар Маҳкамаси, Ташқи ишлар вазирлиги, элчихоналар, Ташқи иқтисодий алоқалар идоралари, маънавий-маърифий муассасаларда ҳамда олий таълим муассасаларида қўлланилади. Сиёсий маркетингнинг ана шу муҳим аҳамиятини кўзда тутиб, мустақил Ўзбекистонда сиёсий маркетинг мутахассисларини тайёрлашга жиддий аҳамият берилмоқда.

СИЙЛОВ (СКИДКА) ОЛИШ УЧУН КУПОНЛАР — товарлар ва хизматлар харидорлари орасида сийлов олишга купонларни тарқатишдан иборат бўлган чакана савдо маркетинги методикаси. Масалан, Буюк Британияда ташриф буюрувчилар ана шундай купонлар таклиф этиладиган чакана савдо нуқталарида харидлар қилишга ишонтирилади ва рағбатлантирилади, кейин эса купонлар йиғилади, пировард натижада эса товарларга айирбошланади ёки нақд пулга алмаштирилади.

СИМВОЛИКА — даставвал ана шу термин зодагонлар уй хўжалиги хизматкорларига кийим-бош ва озиқ-овқат тарқатиб берилишини англатган. Бугунги кунда эса у компания бренди ва фирма стили яратилишига ва компания имиджининг ўзига хос хусусиятларига тааллуқли бўлиб қолди. Товарлар логотипи, бейдж ва қадоқ, етказиб бериш воситалари дизайни, супермаркетлар фасадлари ва кўргазма заллари дизайни, персоналлар униформасини ўз ичига олади.

СИНАМА МАРКЕТИНГ; ТЕСТ МАРКЕТИНГ (*ингл. Test marketing*) — битта ёки танлаб олинган бир неча минтақада ўз товарларини реализация қилиш. Бу шунингдек таклиф этилган маркетинг режаси доирасида воқеаларнинг реал ривожланиши устидан кузатиш ҳамдир.

СИНДИКАТ (*ингл. Syndicate*) — маҳсулотларни ягона ўтказиш ва сотиш контораси — синдикат орқали олиб борилгани туфайли ўз тижорат мустақиллигидан маҳрум бўлиб қолган юридик жиҳатдан мустақил корхоналар бирлашмаси. Бунда монополия мақомидаги капитал унинг барча иштирокчилари мустақиллиги ва суверенитетини чекловчи битим билан ифода этилган бўлади. Таъкидлаш жоизки, ана шу битим контакт характеристикасига мос келади, аммо битим саналмайди. Тижорат мустақиллигидан маҳрум бўлиб қолиш, ҳар эҳтимолга қарши, турли капиталларни битта тузилмага (фирма ичидаги тузилмага) бирлаштириш сари ташланган биринчи қадамдир.

СИНХРОМАРКЕТИНГ (*ингл. Synchronmarketing*) — бозорда товарга бўлган талабнинг кучли ўзгариши (товарнинг мавсумий характерга эгаллиги) туфайли конъюнктуранинг пасайиши оқибатида қўлланиладиган маркетинг тури. Бундай паллада синхромаркетинг талаб ўзгаришини инобатга олган ҳолда сотувнинг барқарорлигини таъминлайди.

СИФ (*ингл. cost, unurance and fright*) — (нарх, суғурта ва етказиб бериш) терминидан чиқарилган аббревиатура. Экспорт контракти доирасида товар етказиб беришнинг товарнинг нархи харидор учун ана шу элементларни ҳам ўз ичига олишини кўрсатувчи бир шарти.

СИФАТ СЕРТИФИКАТИ — етказиб берилган ва топширилган товарнинг сифатини ва унинг контракт шартларига жавоб беришини исботловчи гувоҳнома. Унда товарнинг сифатига изоҳ берилади ёки у сифати бўйича стандарт ва буюртманинг техникавий шартлари талабларига жавоб бери-

шидан далолат беради. Сифат сертификати тегишли ваколатли ташкилотлар, давлат органлари, савдо палаталари, товарни экспорт, шунингдек, импорт қилувчи давлатнинг махсус лабораториялари томонидан берилади. Сифат сертификати тааллуқли бўлган ҳужжатларни ўзаро алмашиб олиш тўғрисида давлатлар келишиб ҳам олади.

СКРИПОФИЛИЯ — эски облигациялар ва акциялар сертификатларини коллекция қилиш.

СОЛИҚ — юридик шахслар ва фуқаролардан олинадиган мажбурий тўлов. Корхоналар, уюшмалар ва фуқаролардан солиқ олиш барча даражадаги бюджетларнинг ташкил этилишидаги асосий манбадир.

Олиниши усулига кўра солиқлар тўғридан-тўғри олинадиган ва бевосита солиқларга бўлинади.

Тўғридан-тўғри олинадиган солиқлар бевосита даромаддан ва мулкдан олинади. Улар ўз навбатида реал ва шахсий солиқларга бўлинади. Шахсий солиқлар юридик шахслар ва фуқароларнинг даромадидан, мулкдан олинади (даромад солиғи, пул сармояларидан келган даромадларга солиқ, сармоя кўпайишига солиқ, корхоналар (фирмалар) даромадига солиқ, ортиқ даромад учун солиқ, мерос ва ҳадялардан олинадиган солиқ, мулкка кўра ва жон бошига олинадиган солиқ). Реал солиқлар солиқ тўловчи мулкнинг алоҳида турларидан олинади (ер солиғи, уй солиғи, қимматли қоғозлар учун солиқ).

Бевосита солиқларга товар ва хизматлар учун солиқ киради, улар товар нархига мувофиқ тўланади ёки тариф, акциз, божхона пошлинаси ва йиғимлари тарзида бўлади.

Нисбатига кўра, регрессив (камаювчи), пропорционал (тенг) ва прогрессив (ўсувчи) солиқлар ажратилади.

Тасурруфига солиқлар келиб тушадиган ҳокимият органига кўра, давлат ва маҳаллий солиқлар фарқланади. Давлат солиқлари мамлакат қонунчилигига кўра марказий ҳукумат томонидан йиғилади ва давлат бюджетига юборилади (даромад солиғи, фойдалан солиқ, божхона йиғими ва бошқалар). Маҳаллий солиқлар тегишли ҳудудда маҳаллий бошқарув идоралари томонидан йиғилади ва маҳаллий бюджетга келиб тушади.

Мамлакатимизда солиқларни йиғиш Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодекси асосида тартибга солинади.

СОЛИҚ ОЛИШ — давлат томонидан жорий қилинган ва жисмоний ҳамда юридик шахслар томонидан тўланиши мажбурий бўлган, доимий характердаги, миқдори аввалдан белгиланган тўлов турлари. Солиқлар шахс ва давлат ўртасидаги муносабатларнинг бир тури бўлиб, фуқаро солиқ тўловлари тўлаш орқали давлат фаолиятида иштирок этади. Жисмоний шахслардан ҳамда юридик шахслардан олинадиган солиқлар мавжуд бўлиб, уларнинг аниқ турлари, ставкалари, ҳисоблаш ва тўланиш тартиблари, солиқ тўламаганлик учун жавобгарлик масалалари Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодексига ва бошқа солиққа оид қонунчилик ҳужжатларида белгилаб қўйилади. Давлат ва маҳаллий солиқларнинг тўғри ҳисобланиши

ҳамда ўз вақтида тўлиқ тўланиши, жисмоний ва юридик шахслар, давлат, жамоат органлари томонидан солиқ тўғрисидаги қонунларга амал қилиниши устидан назорат олиб бориш ваколати берилган давлат органлари тузиш, давлат солиқ органларнинг таркибий тузилиши, вазифалари, ваколатлари, ҳуқуқ ва мажбуриятлари Ўзбекистон Республикасининг «Давлат солиқ хизмати тўғрисида»ги Қонунида белгилаб қўйилган.

СОЛИҚ СТАВКАСИ — юридик ва жисмоний шахслардан олинадиган ҳар хил солиқларга ўрнатилган солиқ миқдори.

Солиқ ставкаси бир неча шаклда ўрнатилади:

- а) фойзли — (даромад солиғи, қўшилган қиймат солиғи);
- б) белгиланган пул суммасида эгаларидан олинадиган солиқ (ер солиғи, транспорт воситалари);
- в) аралаш — бунда ҳам фойзлик, ҳам пул шаклида бўлади (мол-мулк солиғи, жисмоний шахслардан олинадиган даромад солиғи);
- г) прогрессив солиқ объектининг ўсиши солиқ ставкасининг ўсишига олиб келади. Солиқ қонунларида имтиёзлар белгиланиши солиқ ставкасини камайтиришга ва солиқ тўлашдан озод этишга асос бўлади.

СОЛИҚ ТИЗИМИ — Ўзбекистон Республикаси ҳудудида солиқлар ва йиғимлар Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан белгиланади ва бекор қилинади.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида умумдавлат солиқлари: маҳаллий солиқ ва йиғимлар амал қилади. Умумдавлат солиқларига қуйидагилар киради: 1) Юридик шахслардан олинадиган даромад (фойда) солиғи. 2) Жисмоний шахслардан олинадиган даромад солиғи. 3) Қўшилган қиймат солиғи. 4) Акциз солиғи. 5) Ер ости бойликларидан фойдаланганлик учун солиқ. 6) Экология солиғи. 7) Сув ресурсларидан фойдаланганлик учун солиқ.

Маҳаллий солиқлар ва йиғимларга қуйидагилар киради: 1) Мол-мулк солиғи. 2) Ер солиғи. 3) Инфратузилмани ривожлантириш солиғи. 4) Жисмоний шахслардан транспорт воситаларига бензин, дизель ёнилғиси ва газ ишлатганлик учун олинадиган солиқ. 5) Савдотик қилиш ҳуқуқи учун йиғим, шу жумладан, айрим турлардаги товарларни сотиш ҳуқуқини берувчи лицензия йиғимлари. 6) Юридик шахсларни, шунингдек, тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланувчи жисмоний шахсларни рўйхатга олганлик учун йиғим.

СОЛИҚ ХИЗМАТИ ОРГАНЛАРИ — давлат бошқарув органларининг бир тури.

СОЛИҚ ҲУҚУҚИ, молия ҳуқуқининг бир бўлими сифатида келажакда ривожланиш ва йирик соҳа сифатида шаклланиш томон кетмоқда. Солиқлар — қадимий молиявий тўловлардан иборат бўлиб, давлат билан бирга вужудга келган ва давлат органлари фаолиятини таъминлаш, давлат олдида турган вазифаларни бажариш учун зарур бўлган молиявий ресурслар манбаи бўлиб хизмат қилиб келган. Солиқларни белгилаш ҳамда

тўплаш билан боғлиқ бўлган муносабатлар молиявий-ҳуқуқий нормалар билан тартибга солиниб, унинг тармоқларидан бири солиқ ҳуқуқидир. Солиқ ҳуқуқининг асосий манбаи бўлиб Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, унинг асосида қабул қилинган солиқ қонунлари, Солиқ кодекси ва бошқа қонун актлари саналади. Солиқлар қонунчилик ҳужжатларида белгиланган тартиблар ва шартларга тўғри келадиган миқдорда бюджет фондларига тўланадиган мажбурий тўловдир. Солиқ тўловчилар юридик ва жисмоний шахслар бўлиши мумкин. Солиқ умумдавлат масалалари ва ижтимоий дастурларни ҳал қилиш мақсадида ундириб олинади. Солиқ икки муҳим йўналиш, яъни бюджетни тўлдириш (фискаль) ва иқтисодий вазифаларни амалга оширади.

СОРТАМЕНТ — маркалар, профиллар бўйича маҳсулотлар таркиби.

СОТИШНИ ТАРМОҚДА РАҒБАТЛАНТИРИШ — ишлаб чиқарувчи ёки улгуржи сотувчи чакана сотувчилар учун мўлжаллаб ўтказадиган реклама кампанияси. Одатда бундай кампания реклама, жамоатчилик билан алоқалар, тўғридан-тўғри почта жўнатмаси, савдо адабиётини тарқатиш, «жойларда» товар сотиш, шунингдек, жуда кўп ҳолларда минтақавий характердаги унча катта бўлмаган кўргазмаларни ўз ичига олади.

СОТИШ СИЁСАТИ — маркетинг фаолияти жараёнида фирма сиёсатини ишлаб чиқиш босқичидаёқ ҳал этиладиган муаммолардан бири. Конкрет муайян бозорга нисбатан олганда сотишнинг энг самарали тизими, йўллари ва усулларини танлаш тўғрисида сўз кетганда, бу, маҳсулотни ишлаб чиқариш аввалбошданоқ сотишнинг муайян усул ва услубларини, энг қулай шароитларни кўзда тутишни билдиради. Шунинг учун сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш энг мақбул йўналиш ва воситаларни, товарни сотишни таъминлаш учун энг самарали жараёнларни белгилаш мақсадидан иборат бўлади. Белгиланган пировард натижаларга эришишга қаратилган сотиш фаолиятининг ташкилий усул ва услубларини асосланган ҳолда танлашни кўзда тутати. Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишдан олдин бутун мавжуд сотиш тизимининг ҳам, унинг алоҳида жиҳатларининг ҳам, фирма олиб бораётган сотиш сиёсати муайян бозор шароитларига мувофиқ келишининг ҳам самарадорлигини аниқлаш бўйича таҳлил ўтказилади. Хусусан таҳлилга нафақат сотиш ҳажмининг маҳсулот бўйича ва минтақалар бўйича миқдорий кўрсаткичлари, балки сотиш мажмуаларига таъсир кўрсатувчи омилларнинг бутун мажмуи; сотиш тармоқларини ташкил этиш, реклама ва сотишни рағбатлантирувчи бошқа воситалар самарадорлиги, бозорни танлашнинг тўғрилиги, бозорга чиқиш вақти ва йўлларининг тўғрилиги сингарилар ҳам таҳлил қилинади. Сотиш тизимининг таҳлили ва тизимдаги ҳар бир жиҳатнинг самарадорлигини аниқлаш, сотиш тузилмаси фаолиятига баҳо беришни ҳам назарда тутати. Муомала харажатларининг таҳлили ҳар бир сотиш йўли бўйича ҳақиқий сотиш харажатлари ва товар айланувчи жараёнида вужудга келган зарарларни бартараф

этиш, асоссиз харажатларни аниқлаш ва фаолиятда бўлган сотиш тизими рентабеллигини ошириш учун режа кўрсаткичлари нуқтаи назаридан харажатлар турини таққослашдан иборатдир. Сотини ташкил этиш маркетинг тизимида шу маънода гоаят муҳим рол ўйнайдики, бозор билан ишлаб чиқаришнинг ўзаро алоқасини амалга оширади, истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжлари тўғрисидаги ахборотларнинг манбаи ҳисобланади. Шунинг учун сотиш сиёсатининг ишлаб чиқилиши ҳар бир муайян маҳсулот бўйича ҳам, бутун ишлаб чиқариш бўйича ҳам маркетинг дастури асосини ташкил этади.

Агар ҳисоб-китоблар асосида янги товарни сотиш бўйича ҳам юқори ва рентабелликнинг муайян даражасини таъминлашга имкон бермайдиган бўлиб чиқса, ишлаб чиқариш бўлинмаси раҳбарияти ишлангани давом эттириш учун ва мазкур товарни ишлаб чиқаришга жорий этиш мақсадга мувофиқ эмаслиги тўғрисида қарор қабул қилиши мумкин. Маркетолог мутахассислар нафақат буюмнинг бўлажак фойдалилигини белгилашлари, балки унинг турини ўзгартириш тўғрисида ва тегишли буюмдан фойдаланишнинг янги соҳалари тўғрисида ўз таклифларини киритишлари мумкин. Фирманинг сотиш сиёсатини шакллантиришда пиروвард истеъмолчи билан ишлаш усулини таққослаштириш тўғрисидаги масаланинг ҳал этилиши катта аҳамиятга эга. Бу масалада харидорларга хизмат кўрсатиш (буюртмалар олиш)нинг техник воситаларни, оморларга тушган ва истеъмолчиларга чакана савдо тармоқлари орқали ёки бевосита омордан сотилган товарларни ҳисобга олиш учун компьютер техникасини жорий этишга кетадиган харажатларга баҳо бериш биринчи даражали рол ўйнайди.

Маркетинг харажатларининг кўп вариантли ҳисоб-китоби ва унинг асосида сотиш фаолиятининг мақсадли бозор ёки унинг бўғинидаги асосий йўналишлари бўйича энг мақбул вариантни танлаш сотиш сиёсати самарадорлигининг асосланиши демакдир.

Сотиш сиёсати ишлаб чиқилиши ва асосланиши — муайян танланган товар ёки товарлар гуруҳига мувофиқ равишда қуйидаги масалаларни ҳал этишни кўзда тутати:

- мақсадли бозор ёки унинг бўғинини танлаш;
- сотиш тартибини танлаш ва зарур молиявий харажатларни белгилаш;
- сотиш йўллари ва усуллари танлаш;
- бозорга чиқиш вақтини танлаш;
- товар ҳаракати тизими ва товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатларини белгилаш;
- сотини рағбатлантириш шакл ва услубларини ҳамда бунинг учун зарур харажатларни белгилаш.

Мақсадли бозорда рағбатлантиришнинг энг самарали воситаси ушбулар ҳисобланади; товарнинг рекламаси, товар белгисидан фойдаланиш ва сотилган маҳсулотга техник хизмат кўрсатилиши.

Реклама фаолияти анча молиявий воситаларни талаб этади. Шунинг учун унинг бир мақсадга қаратилганлиги, самарадорлиги, ўз вақтидалиги муҳим аҳамиятга эга.

Реклама фаолияти самарадорлигини белгилаш бутун рекламага бўлганлиги каби унинг алоҳида жиҳатлари бўйича: реклама мавсумлари ўтказишга, муайян реклама воситасидан фойдаланишга, реклама материаллари тайёрлашга ва уларни тақсимланишга кетадиган харажатлар таркибини таҳлил этишни назарда тутати.

Рекламанинг бир мақсадга қаратилганлиги унинг маълум бозорга, муайян истеъмолчилар гуруҳига йўналтирилганлиги билан изоҳланади.

Реклама фаолиятини ташкил этиш қуйидагилардан иборат:

- товар ва мақсадли бозор нуқтаи назаридан энг самарали реклама воситасини танлаш;

- бир мақсадга қаратилган реклама мавсумларини ўтказиш;

- вақтли матбуотда пухта ишланган реклама эълонлари, сир тутилган ва билвосита рекламалар товар тўғрисида харидорларнинг муносабатлари (фикрлари)ни жонлантириш;

- реклама мақсадларида ихтисослашган газета ва журналлар, қўлланилганлар, илмий журналлардан фойдаланиш;

- янги буюм: ускуналар, дори-дармонлар, илмий техника соҳасидаги ютуқлар тўғрисида журналистлар, илмий ходимлар, тиббиёт ходимлари учун реклама тadbирлари ўтказиш;

- реклама мақсадларида товар белгиларидан фойдаланиш.

Реклама фаолиятини аниқлаш қуйидаги кўрсаткичларни таҳлил этиш йўли билан олиб борилади:

- ҳар бир восита бўйича мингта потенциал (бўлиши мумкин) харидорга қаратилган ва реклама турига кетадиган харажатда;

- рекламага эътибор қаратган ва буюмни харид қилган харидорларнинг фоизи;

- реклама фаолиятининг натижаси сифатида фирма маҳсулотининг оммавийлашганлиги.

Реклама самарадорлигини белгилаш, шунингдек, реклама сотишни кенгайтиришга қайси даражада кўрсатгани тўғрисидаги масалани билишни ҳам ўз ичига олади. Бу реклама тadbирларга кетган харажатлар ва унинг ёрдамида эришилган натижалар (сотиш ҳажмининг кўпайиши)ни таққослаш йўли билан қилинади. Бундай таҳлил реклама воситасининг ва амалга ошириш вақтини тўғри танлашга, шунингдек, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш пайтида рекламага кетадиган молиявий сарфларни янада асосли режалаштиришга хизмат қилади.

Техник хизмат кўрсатиш тизимини ташкил этиш фирманинг сотиш сиёсатини белгилашида биринчи даражали рол ўйнайди, чунки фирманинг мақсадли бозордаги мавқеи унинг ишлаб туришига боғлиқ. Яхши ташкил этилган техник хизмат кўрсатиш товарнинг юксак техник-иқтисодий тавсифномасига ва тез, малакали созлашнинг имконсизлигига қараганда кўп харидорларни ўзига жалб қилади.

Истеъмолчилар самарали хизмат кўрсатиш кафолатли техник хизмат кўрсатишнинг юқори даражасини, мижозларга сервис хизмати тақдим этишни; узоқ муддатли кафолат ва бепул хизмат тақдим этишни назарда тутати.

Харидорларга хизмат кўрсатишнинг тўғри ва самарали тизимини ташкил этиш учун зарур молиявий маблағларни белгилаш техник хизмат кўрсатиш шаҳобчалари, эҳтиёт қисмлар омборлари, созлаш устахоналарида замонавий компьютер техникаси яратишга ва у ерларни шундай техника билан жиҳозлашга кетадиган харажатлар ҳисоб-китобини тақозо этади.

Сотишни рағбатлантиришнинг энг муҳим усуллари сирасига шунингдек, истеъмолчиларнинг сўровлари ва уларнинг эҳтиёжларини шакллантириш тизимини ҳам киритиш зарур. Бу тизим савдо жойларида, иш учрашувларида, тақдирот маросимларида, симпозиумларда, кўргазма ва ярмаркаларда истеъмолчилар билан шахсан алоқа ўрнатиш йўли билан; фирма каталог ва проспектлари (фирма ҳаёти тўғрисидаги маълумотлар китобчаси)ларини манзилли тарқатиш йўли билан; товарлар, аввало машина ва ускуналарни мутахассислар ва фирма бошқарувчиларининг қизиқишлари нуқтаи назаридан иш ҳолида кўрсатиш ва камайтириш йўли билан; товарларни потенциал истеъмолчиларга вақтинчалик бепул фойдаланишга бериш йўли билан; товарларни кредитга сотиш ва тўлов муддатларини белгилаш, яъни, бўлиб-бўлиб тўлаш ва бошқалар йўли билан амалга оширилади.

Йирик диверсификациялашган компанияларга эга бўлган кўп вариант-ли сотиш тизими зарур. Лекин бундай тизим изчиллик билан, босқичма-босқич яратилади.

Аҳён-аҳёнда экспорт жўнатишлари амалга ошириладиган дастлабки босқичда махсус тузилма яратиш шарт эмас, у билан ишлаб чиқариш бўлинмасининг сотиш бўлими шугулланади. Экспорт ҳажми ошиб боришига қараб экспорт бўлими яратишга, ёхуд ўз мамлакатида турган мустақил экспорт фирмаларидан фойдаланишга зарурат туғилади.

Чет эл мақсадли бозорига барқарор чиқиш мўлжалланган иккинчи босқичда мазкур бозор учун ишлаб чиқилган мақсад ва стратегиялардан келиб чиққан ҳолда мустақил савдо воситачисини танлаш зарурати юзага келади. Бир пайтнинг ўзида бир неча турли тоифадаги воситачилардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Пировардида ўзини энг яхши кўрсатган савдо воситачисига ўзларининг беркитилган ҳудудида маҳсулотни сотишга алоҳида ҳуқуқ ҳам берилиши мумкин. Йўлга қўйилган барқарор алоқалар ўрнатилгандан сўнг воситачи фирма бошқарув таркибига ўз вакилини киритиши, кейин эса воситачи фирманинг акциялари назорат пакетида эга бўлиши ва уни ишлаб чиқарувчининг сотиш тизимига шаҳобча ёки шўба компанияси сифатида қўшиши мумкин.

СОТУВ ВОСИТАЛАРИ — сотув бўйича персоналга жойларда потенциал харидорларга товарни намойиш этишга ёрдам берувчи рекламанинг ҳар қандай элементи. Масалан, портфолио, буклет, брошюра, плакатлар, товар намуналари ёки видеоматериаллар. Савдо, техникавий ёки истеъмолбоп мазмун ва мундарижа сотув воситаси сифатида фойдаланиш учун махсус яратилади ва ишлаб чиқилади.

СОТУВ НУҚТАСИ (*ингл. POS*) — *point of sale* (сотув жойи)дан чиқарилган аббревиатура. Қоидага кўра, харидлар амалга ошириладиган нуқталарда жойлаштирилган реклама материални англатади. Товарга диққатни жалб этиш учун ишлаб чиқилади ва кўпинча тегишли реклама кампанияси ўтказилган пайтда фойдаланилган мурожаатнома ҳақида харидорга эслатиб туради. Бу айни маҳалда маҳсулот етказиб берувчи ва сотувчи учун мижозга таъсир ўтказиш ҳамда уни товарни татиб кўриш ёки сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишга ундаш учун энг сўнгги имконият ҳамдир. Шундай бўлса-да, сотув жойидаги реклама маркетинг коммуникациялари «Золушка»си деб ҳисобланадики, бошқа реклама ахбороти ташувчи воситаларга қараганда унинг рейтингги анча пастроқ.

СОТУВГА ЙЎЛЛАНМА (*ингл. Sales enquiry*) — реклама бир марталик почта жўнатмалари, каталог ёки бошқа маркетинг коммуникацияларидаги анкета. Анкеталарни буюртмаларга айлантириш учун ишончли назорат зарур. Гарчанд амалиётда бу терминлар синонимлар ҳисобланмаса-да, баъзида сотувга писанда (*Sales lead*) термини қўлланилади.

СОТУВГА ПИСАНДА (*ингл. Sales lead*) — реклама босма нашрлар, эфирли оммавий ахборот воситалари, ёки каталогда чоп этилган, шунингдек, бевосита почта орқали жўнатилганидан кейин манфаатдор бўлган ва қизиқиш билдирган шахсларнинг саволлари. Сотувга писанда сотувга йўлланмага (*Sales enquiry*) қараганда анча жиддий тадбир саналади, чунки сотувчи писандани буюртмага айлантириш бирмунча осон. Истиқболи порлоқ сотувга писандалардан кўпчилигининг сабаби эса мавжуд мижозларнинг тавсияномалари ҳам бўлиши мумкин.

СОТУВДАН ТУШУМ (*ингл. Sales revenue*) — савдо фаолиятдан олинган компания соф даромади. Кўпинча товар айланмаси синоними саналади.

СОТУВЛАР ПОРТФЕЛИ; САВДО ПОРТФЕЛИ (ТОВАРНИ ХАРИДОРГА НАМОЙИШ ЭТИШ) (*ингл. Sales portfolio; Sales presentation*) — иккинчи бир номи — сотувлар ташкилотчиси. Сотувлар бўйича ёки савдо агенти (гумашта) ёрдамчи йиғмажилди бўлиб, унга мижоз билан музокаралар, сотиладиган товарлар ва хизматлар техникавий характеристикаси (тавсифномаси) ва лаёқати ҳақидаги маълумотлар жамланган бўлади. Кўпинча сотувлар портфелига кўркам ва чиройли бадий безаклар илова қилинади. Рекламатижорат материаллари комплекти (шодаси) — бу тижорат мақсадидаги телефон кўнғироқларига пешлаб қўйилган портфелдир. У савдо портфелига қараганда мураккаброқ тузилган, савдо агенти мижозга қолдирадиган, сотиладиган товар намунасига ҳам эга бўлиши мумкин.

СОТУВЛАРНИНГ ФАРҚЛОВЧИ АЮМАТЛАРИ (*ингл. Sales feature*) — тижорат мақсадидаги суҳбатлар ёки реклама тадбирлари пайтида товар ёки хизматнинг алоҳида урғу бериладиган ўзига хос сифатлари. Товарни намоийш этишни ёки реклама тадбирлари ўтказилишини режалаштираётганда раҳбарият одатда сотувларнинг фарқловчи аюматлари учун устувор

жиҳатларни тақсимлаб чиқади. Раҳбарият ходимлари самарадорлик ва истеъмолчи учун мақбулликдан тортиб рақобатчиларнинг ҳамлаларига қарши чора-тадбирларгача бўлган ниҳоятда ранг-баранг мотивларни дастуриламал билишади. Исталган тadbир ўтказилаётганда сотувларнинг фарқловчи аломатлари ҳар доим улар мижозга келтирадиган фойда ва наф билан чамбарчас боғланган бўлиши лозим.

СОТУВЧИ БОЗОРИ (*ингл. Seller's market*) — товар ёки хизматга талаб тақлифдан юқори бўлган бозордаги бир вазият. Бу ҳол маҳсулот етказиб берувчиларга нархларни кўтариш ва мижозларга ёмонроқ хизмат кўрсатилишини ҳавола қилиш имконини туғдиради. Бироқ бирорта ҳам бозор вазияти абадийан давом этмайди, шарт-шароит ўзгариши мумкин. Бу жараён харидорлар бозори (*buyer's market*)га олиб келадики, бунда маҳсулот тақлифи ортиқча бўлади. Айни маҳалда бозорда рақобатдошлар ҳам пайдо бўлиб қолиши мумкин. Айнан ана шу паллада истеъмолчилар реванш олишга сазовор бўлишади; дарвоқе, одатда, улар маҳсулот етказиб берувчи «айбгина»сини кечириб юбориши ҳам мумкин.

СОТУВЧИ МАМЛАКАТ ҚОНУНИ (*ингл. lex venditoris*) сотувчига тегишли бўлган давлат ҳуқуқи қўлланишини англатади. Бу янги (XX асрнинг иккинчи ярмида тасдиқланди), бироқ кенг тарқалган шартнома мажбуриятларини тартибга солишга қаратилган коллизия нормадир. Товарларни халқаро сотишга қўлланиладиган ҳуқуқ тўғрисидаги 1955 йилги Гаага конвенцияси ушбу формулага асос бўлиб ҳисобланади. Сотувчининг мамлаката қонуни умумлашган коллизия норма бўлиб, шартнома тарафларининг ишлаб чиқариш жойи қонуни тушунилади, бунда шартнома мажбуриятларини: олди-сотди шартномасида — сотувчининг жойи қонуни; ижара (мулк ижараси) шартномасида — ижарага берувчи жой қонуни; йўловчи, бағаж ва юк ташиш шартномасида — ташувчи қонунини ташкил этади (Фуқаролик кодекси 1190-моддасининг 1-қисми).

СОФ КРЕДИТ ПОЗИЦИЯСИ (*ингл. dean kredit position*) — ташкилот ёки инвестиция лойиҳаси томонидан олинган кредит суммаси ва пул маблағлари катталиги ўртасидаги тафовут.

СОФ ЖОРИЙ ҚИЙМАТ (*ингл. net present value (NPV)*) — инвестицияларни баҳолаш методи бўлиб, унга кўра харажатларнинг (инвестицияларнинг) дисконтирланган қиймати чегириб ташланган ҳолда барча бўлғуси тушумлар дисконтирланган қиймати, битта рақам ҳисоб-китоб қилинади. Соф жорий қиймат инвестиция лойиҳаларини баҳолашнинг энг муҳим ва мунтазам критерияси ҳисобланади: агар у ижобий бўлса, лойиҳа ҳам иқтисодий жиҳатдан фойдали саналади.

СОФ СОТУВЛАР (*ингл. net sales*) — носозлиги, шикастланиши ва бошқа шунга ўхшаш сабабларга кўра тайёр маҳсулотнинг қайтарилишини чегириб ташлаган ҳолдаги сотув; пул маблағлари ҳисобрақамига келиб тушишига қараб эмас, балки юклар жўнатилишига кўра ҳисоблаб чиқилади.

СОФ ХАРИДОРЛИК ЛАЁҚАТИ — нархлар номақбул йўналишда ҳаракатланаётганда эҳтимол тутиладиган талафотларни ҳисоблаб ажратгандан кейин қоладиган маблағлар эркин қолдиғи.

СПАМ — олувчининг илтимосисиз ҳам жўнатиладиган маркетинг мушоахатномаси бўлган мактуб. Якка тартибдаги олувчиларга уларнинг рухсатисиз жўнатилади. Айрим мамлакатларда, масалан, Америка Қўшма Штатлари ва Буюк Британияда янги аср бошида спамни тақиқловчи қонунчилик лойиҳалари кўриб чиқилган эди.

СПЕЦИЕС — турли-туман тангалар — монеталарга приставка бўлиб, ана шу танга ҳисоб-пул бирлиги эмас, балки зарб этилганини, металлдан ясалганини англатади.

СПИЧРАЙТЕР (*ингл. Speechwriter*) — компаниялар раҳбарлари, сиёсий арбоблар учун маърузалар матнини тузиш бўйича мутахассис.

СПОТ-БОЗОР (*ингл. Spot market*) — реал товар билан савдо олиб бориладиган, битимлар эса тузилган кундан бошлаб бир неча кун мобайнида амалга ошириладиган бозор. Айрим мамлакатларда спот-бозор битимларини амалга ошириш чўзилиб кетиши билан характерланади. Масалан, Лондонда душанбадан бошланиб жумада ниҳоясига етадиган икки ва уч ҳафталик савдо даврлари (ҳисобрақамлари) қўлланади.

СТАНДАРТ (*ингл. Standardt*) — «Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонунда берилган тушунчага кўра «стандарт» бу норматив ҳужжатлар — стандартлар, уларга тенглаштирилган бошқа ҳужжатлар (қурилиш нормалари ва қоидалари, дори-дармонлар хусусидаги давлат фармокопияси ҳамда муваққат фармокопия қоидалари ва бошқалар), техник шартлар, техник тавсифлар, рецептура ва товар (иш, хизмат) сифатига ва хавфсизлигига нисбатан белгиланган талабларни ўз ичига олувчи бошқа ҳужжатлардан иборатдир.

СТАНДАРТЛАШТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ — ҳар қайси бозор учун ўзи жойлашган ҳудуддаги талаблар ҳисобга олингани ҳолда ишлаб чиқилган алоҳида режалар зарурлигини билдирувчи маркетинг стратегияси.

СТАНДАРТЛАШТИРИШ — «Стандартлаштириш тўғрисида»ги Қонунга мувофиқ стандартлаштиришдан асосий мақсад: маҳсулотлар, ишлар ва хизматларнинг аҳоли ҳаёти, соғлиғи ва мол-мулкига, атроф муҳит учун хавфсизлиги, ресурсларни тежаш масалаларида истеъмолчилар ва давлат манфаатларини ҳимоя қилишдан; маҳсулотларнинг ўзаро алмашинувчанлигини ва бир-бирига мос келишини таъминлашдан; фан ва техника тараққиёти даражасига, шунингдек, аҳолининг ҳамда халқ ҳўжалигининг эҳтиёжларига мувофиқ ҳолда маҳсулот сифатини ва рақобат қила олиш имкониятини оширишдан; барча турдаги ресурслар тежалишига кўмаклашишдан, ишлаб чиқаришнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини

яхшилашдан; ижтимоий-иқтисодий, илмий-техникавий дастурлар ва лойиҳаларни амалга оширишдан; табиий ва техноген фалокатлар ҳамда бошқа фавқулодда вазиятлар юзага келиш хавф-хатарини ҳисобга олган ҳолда халқ хўжалиги объектларининг хавфсизлигини таъминлашдан; истеъмолчиларни ишлаб чиқараётган маҳсулот номенклатураси ҳамда сифати тўғрисида тўлиқ ва ишончли ахборот билан таъминлашдан иборатдир.

СТАТИК БОЗОР — бозорда узоқ вақт давомида мавжуд бўладиган кўтарилиш ва пасайиш арзимас даражада кечадиган бир вазият. Масалан, кир ювиш порошқлари (кукунлари) бозори кўпинча кир ювиш машиналарига бўлган талабга боғлиқ бўлади. Ҳар иккала бозор ҳам бутунлай динамик эмас, тебранишлар ҳам катта бўлмайди. Бундай бозорларни режалаштираётганда одатдаги вазиятда бундай бозорларни, қоида тариқасида, статик деб ҳам аташ мумкин. Қишлоқ хўжалик товарлари савдоси шиддат билан ўсган кезларда янги машиналарга бўлган талаб ошиш тенденциясига эга бўлади, аммо кир ювиш кукунлари бозори барибир статик бўлиб қолаверали.

СТАТУС РАМЗИ (*ингл. Status Symbol*) — фақат ишлатиш ва фойдаланиш учунгина эмас, зўр таассурот уйғотиш, қойил қолдириш мақсадида сотиб олиннадиган товар. *Porche, Ferrari va Lotus* автомобиллари, *Rolux* соатлари ва шаҳар ташқарисидаги клубларга аъзолик ана шу тоифага киради. Кўпинча «бойваччалик» эл-юртга кўз-кўз қилиш тадбири сифатида намоён бўлади. Масалан, биринчи марта турмуш қураётган йигирма икки яшар бойвачча йигит йигирма яшар бўлажак умр йўлдоши қариндошларидан уялиб қолмаслик ёки паст кетмаслик учун ҳам квартира, ҳам автомобил, ҳеч бўлмаганда, бошқаларникига ўхшамаган вадаванг тўй ўтказилишини талаб қилади.

СТЕМ — маълум бир санада юк мавжудлиги ва нақдлиги юк олувчи томонидан тасдиқланиши.

СТЕРДЖЕН ТЕОРЕМАСИ (*ингл. Sturgeon's theorem*) — теоремага кўра: «Ҳамма-ҳаммасининг 100 дан 90 фоизи ахлатдир». Фантаст ёзувчи **Теодор Стерджен** бир маҳаллар: «Илмий фантастиканинг 100 дан 90 фоизи чиқинди ахлатдир. Шунинг учун ҳам ҳамма-ҳаммасининг 100 дан 90 фоизи ахлатдир», деб ёзган эди. Шу тариқа, муаллиф одамларнинг кўпчилиги мутлақо лоқайд ва эътиборсиз, оломонни фактлар ва бу фактлар нималарни баён этиши қизиқтирмайди, балки жисмоний ва табиий эҳтиёжларни зудлик билан қаноатлантириш ўзига эргаштиради деган фикрни ифода этган эди.

Маркетинг ва реклама танқидчилари Стерджен теоремасини маркетинг ва реклама амалиётида ниҳоятда ранг-баранг йўллар билан қўллашади. Масалан, улар рекламани жамият ва иқтисодиётга ҳалокатли ва барбод этувчи таъсир ўтказувчи ахлоқсиз ва маънавиятсиз бир ҳодиса деб ҳисоблашади. Улар маркетинг моҳият эътибори билан ғаразли, рекламага эса эҳтиёж ҳам йўқ, бу нарса нархлар кўтарилишига олиб келади, инфляцияга майдон

ҳозирлайди, товарлар ўртасидаги арзимас тафовутни бўрттириб кўрсатади, оммавий ахборот воситаларини кам сонли бадавлат компанияларга қарам қилиб қўяди деб бот-бот таъкидлайдилар.

Амалда эса бунга тескари адолатли жараён рўй беради. Реклама товарлар ва хизматлар қиммати ошишига замин ҳозирлайди. У мижозларга қониқош ҳиссини бағишлайди, товарлар ассортиментини кенгайтиради, рақобат ва техникавий тараққиётнинг ҳаракатлантирувчи кучи саналади. Реклама туфайли оммавий ахборот воситалари қўшимча молиявий маблағлар билан таъминланади, бу нарса уларга яшаб қолиш ва эркинликни қўлдан чиқармасликка имкон беради, ижтимоий танқидга жавоб тариқасида реклама мутлақо очиқ, ҳамма-ҳаммасига жавоб қоғозда ёки экранда кўзга ташланиб туради дея эътироз билдириш ҳам мумкин. Реклама истеъмолчи талабномалари қондирилиши ва турмуш даражаси ўсишига имконият яратади. Реклама танлаш эркинлигини тақдирлайди, фирма сифатли маҳсулотини қўллаб-қувватлайди ва маҳсулот ишонарлиги ортисида замин яратади. Юқорида айтилганлардан ташқари, у реклама берувчилар масъулиятини оширади.

СТОКИСТ (ингл. *Stockiest*) — одатда маълум бир маҳсулот технологияси ва ундан фойдаланиш тўғрисида муайян ахборотларга эга бўлган товар ёки товарлар ассортименти дистрибьютори ёки савдо воситачиси. Ушбу атама шунингдек истеъмол товарлари ва корхоналар учун маҳсулотларга ҳам қўлланиши мумкин. Масалан, «стокист» рўзгор буюмлари ва офис жиҳозларини ҳам англатади.

СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ — стратегик режаларни ишлаб чиқиш жараёни. Уч асосий босқични ўз ичига олади: ташқи ва ички муҳитларни таҳлил қилиш; миссия (мавжудият моҳияти)ни белгилаш; стратегия(лар)ни ишлаб чиқиш. Стратегик режалаштириш, қоида тариқасида, одатда бир йилдан кўпроқ бўлган даврга мўлжаллаб амалга оширилади. Стратегияни белгилаётганда раҳбарият қуйидаги асосий масалаларга тўқнаш келади: *Қайси бизнесга барҳам бериш зарур? Қайси бизнесни давом эттириш лозим? Қайси бизнесга ўтиш керак? Қайси бизнес билан бирлашиш мумкин?* М.Портерга кўра, стратегиялар ишлаб чиқиш соҳалари: нархларни пасайтириш билан ишлаб чиқариш харажатларини минималлаштиришда етакчилик ва бозорда катта ҳисса эгалланади; маҳсулот янгилигида етакчилик ва ишлаб чиқариш ихтисослашуви ҳисобига ҳам бозорнинг ўзлаштирилмаган сегментлари эгалланади; битта бозор сегментида фирма саъй-ҳаракатлари концепцияси. Бозорнинг битта сегментида ташкилот саъй-ҳаракатлари концентрилланганда айниқса янги маҳсулотга «нарх-сифат» кўрсаткичлари бўйича тўғри стратегияни ишлаб чиқиш ниҳоятда муҳимдир.

Танлаб олинган «нарх-сифат» нисбатига боғлиқ ҳолда фирма икки йўналишда ривожланиши мумкин: **1)** катта пулни тезроқ қўлга киритишга ва бошқа бизнесга ўтиб кетишга интилади (масалан, баланд нарх ва ўртача сифат ёки паст сифат ва баланд нарх ҳисобига) — «сутнинг юзидан қаймоғини териб олиш» стратегияси; **2)** бозор сегментларидан бирида мустаҳкам ўрнашиб олиш (масалан, паст ёки ўртача нарх ва юқори сифат)

— бозорда мустақкам ўрнашиб олиш стратегияси. Ташкилот (фирма, компания) фақатгина беш элементни алмаштириб ўз стратегиясини шакллантириши мумкин: маҳсулот, бозор, тармоқ, тармоқ ичида ташкилотнинг мақоми, технология. Шу тўғрисида ташкилотни ривожлантиришнинг эталон стратегиялари мавжуддир: концентрилланган ўсиш стратегияси; интеграцион ўсиш стратегияси; диверсификацион ўсиш стратегияси; қисқартириш стратегияси. Амалиётда ташкилот бир вақтнинг ўзида бир қанча стратегияларни амалга ошириши мумкин. Бу ҳолда фирма комбинацияланган стратегияни амалга оширади дейиш мумкин.

СУБВЕНЦИЯ — маҳаллий ҳокимиятга ажратилган мақсадли молиявий нафақалар (масалан, пул маблағи фақат шифохона қуриш учун ажратилади).

СУБЛИЗИНГ — лизинг предметидан фойдаланиш ҳуқуқларини учинчи шахсга ён берган ҳолда юзага келадиган муносабатларнинг алоҳида бир кўриниши бўлиб, бу нарса «**сублизинг шартномаси**» билан расмийлаштирилади. Сублизингда, сублизингни амалга оширувчи шахс лизинг предметини лизингга берувчидан лизинг шартномаси бўйича қабул қилиб олади ва сублизинг шартномаси бўйича уни лизингга олувчига вақтинча фойдаланишга беради. Лизингга олувчи томонидан лизинг тўловларини тўлаш бўйича ўз мажбуриятларини учинчи шахсга ён берилишига йўл қўйилмайди. Лизинг предметини сублизингга бераётганда лизингга берувчининг ёзма кўринишдаги розилиги мажбурий ҳисобланади.

СУБСИДИЯ, давлат ўз сиёсатида қўллайдиган асосий молия воситалари сирасига киради. Субсидия давлат томонидан аниқ мақсад йўлида ишлатиш учун қайтариб олмаслик шарт билан ажратиладиган пул маблағидир. Субсидиялар иқтисодий диверсификациялаш (таркибан ўзгартириш) ишларини йўлга қўйиш, айрим ҳудудларга ёрдам бериш, конверсия, ҳарбий ишлаб чиқаришдан ўтиш мақсадларида ажратилади. Айтилган ишлар серхаражат бўлганлигидан субсидия харажатларни бутунлай ёки қисман қоплаш учун берилади. Масалан, диверсификация катта жорий сарфларни талаб қилади, шу боис уларни қоплашда давлат субсидияси ҳам иштирок этади. Субсидиялар экспортни қисқартириш ёки тўхтатиб туриш учун ишлатилади. Жаҳон бозоридаги нархни сақлаб туриш учун бозорга қўшимча товарларни чиқармаслик зарур бўлганидек, давлат ўз товарларини захирага ўтказиб турган фирмаларга субсидия бериб, товарларни сақлаб туриш харажатларини қоплайди. Субсидиялар миллий саноатни ўстириш учун ҳам берилади. Ташқаридан хом ашё киритиб, ташқарига тайёр маҳсулот чиқарувчи корхоналар ҳам субсидиядан баҳраманд бўладилар. Давлат техника янгиликларини жорий этиш ресурсларини тежаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, ресурсларни иқтисодиёти суст ривожланган ҳудудларга шакллантириш, экспорт потенциални ошириш дастурларини ишлаб чиқади. Бу дастурлардаги давлат талабларига биноан иш тутган корхоналар давлатдан субсидия оладилар.

СУКЦЕССИЯ — ҳуқуқдаги, меросхўрликдаги ворисийлик.

СУНЪИЙ ЭСКИРТИРИШ (*ингл. Artificial obsolescence*) — истеъмолчиларни янги кейинги авлодга мансуб маҳсулотлар ёки хизматларни сотиб олишга ишонтиришда ёрдам берадиган бир метод. Янги маҳсулот мавжуд маҳсулотдан дизайн бобида анча устун бўлади ёки кўпроқ фойдали ёхуд муҳим хоссаларга эга ёки шунчаки ундан ранги фарқ қилади. Мавжуд маҳсулот эскирган ёки модадан чиқиб қолган деб ҳисобланади. Шунда истеъмолчи қиладиган бирдан-бир иш қолади: янги маҳсулотни сотиб олиш! Бу методика компьютерлар, автомобиллар, суғурта, модабоп товарлар, озиқ-овқат маҳсулотлари ва ўйинчоқлар маркетингида қўлланади.

СУПЕРМАРКЕТ (*ингл. Supermarket*) — кундалик эҳтиёж моллари (асосан озиқ-овқат маҳсулотлари) билан савдо қилувчи йирик ўзига ўзи хизмат кўрсатиш дўкони. Ўзбекистон давлат мустақиллигига эришгунига қадар «универсам» деб юритиб келинган бундай дўконлар эндиликда халқаро «супермаркет» термини билан аталмоқда.

СУПЕРСТОП (*ингл. Superstore*) — озиқ-овқат ва саноат товарлари кенг ассортименти ва турли хил хизматларни реализация қилувчи савдо маркази. Суперсторларнинг катта қисми шаҳардан ташқарида жойлашган бўлади. Асосан автомобили бўлган харидорларга хизмат кўрсатади. Суперсторлар, қоида тариқасида, одатда ёнилғи қуйиш шаҳобчаси, халидорлар автомобиллари учун бепул тўхташ жойлари билан жиҳозланган бўлади. Товар сотуви ҳажми катта бўлганлиги туфайли суперсторларда товарлар нархи оддий ўзига ўзи хизмат кўрсатадиган дўконлар ва супермаркетлардигига қараганда 5—10 %га паст бўлиши мумкин.

СТЕП-АНАЛИЗ (*ингл. STEP-analyses*) — компания (фирма) ички муҳити ҳал қилувчи элементлари таҳлили. Бу таҳлил одатда асосан корпоратив даражада ўтказилади.

СЭМПЛИНГ (*Sampling*) — товар билан таништириш ва уни табиб кўриш имконияти ҳавола этиш мақсадида сотиб олувчига проба намуналарни тарқатиш воситасида маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш методи.

СЭНДВИЧ-МЕН; РЕКЛАМА-ОДАМ (*Sandwich men*) — Фарб мамлакатларида учрайдиган кўкрагида, белида ва қўлларида реклама плакатлари кўтариб олган киши.

«Т»

ТАВРО — қишлоқ хўжалик ҳайвонлари терисидаги фарқловчи белги, тамға.

ТАДБИРКОР — бу шахсий ташкиллаштиришга шахсий маблағларини қўяётган ва шахсий таваккалчиликни унинг натижалари билан ўзига олаётган шахс. Бошқа бозор муносабатлари иштирокчиларини хўжаликнинг алоқаларини амалга ошириб, тадбиркор шартнома (келишув) томони бўлиб чиқади. У бошқараётган фирма ёки ўз номидан шартномани имзолаш ҳуқуқини аниқ шахсга (бошқарувчи) бериш мумкин ва шундай ваколатлар чегарасини белгилайди.

Тадбиркор қуйидаги ҳуқуқларга эга: ўз фаолияти учун исталган турдаги фирма очиш; мулк ва мулкый ҳуқуқларни бошқа фирмалардан сотиб олиш; ўзининг мулки билан бозор муносабатларининг бошқа иқтисодий субъектлар фаолиятида қатнашиш; томонлар келишуви бўйича жисмоний ва юридик шахслар мулкни ижара ва бошқа мақсадларда фойдаланиш; шартнома ва бошқа шартномаларда ишчиларни ёллаш ёки бўшатиш пул маблағларини сақлаш учун банкда ўз номига ёки фирма номига ҳисоб рақами очиш, ҳисоб-китоб, кредит, касса операцияларини барча турлари амалга ошириши, шахсий тадбиркорлик фаолиятдан чекланмаган фойда олиш.

Тадбиркор қуйидаги сифатларга эга бўлиши лозим: фаолият соҳасини профессионал билиш; маълум миқдорда маркетинг фаолияти, бошқарув билимлари ишлаб чиқариш тажрибаси; жалб қилинадиган ресурс ва пул маблағлари, бозордаги ўрни ва ўз имкониятларини тўғри баҳолай олиш; иқтисодий фикрлаш, ишлаш маданияти, амалий тажриба, ишлаб чиқариш ташкил этиш, мақсадга эришиш ва фойда олиш учун ўз таваккалчилигига ишониб ҳаракат қилиш; бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва фойдаланиш:

ТАДБИРКОРЛИК — кенг маънода шахсий ва ижтимоий манфаатни қондиришга асосланган ақлий ва жисмоний фаолиятни билдиради. У субъект ўз олдида қўйган мақсадига эришишга йўналтирилган бўлиб, бу мақсадга унинг бевосита қатнашуви ва хусусий омиллари (мулки, жисмоний ва ақлий қобилияти, билими, тажрибаси, ижтимоий муҳитдаги ўрни, бу ўринга боғлиқ имтиёзли ҳуқуқлари ва ҳоказолар)дан фойдаланиш йўли билан эришилади. Тор маънода тадбиркорлик фаолияти иқтисодий ҳаётнинг барча соҳаларини — уй хўжалигини бошқаришдан тортиб ишлаб чиқаришгача, товарлар сотиш ва хизмат кўрсатиш турларигача қамраб олади. Янги маҳсулот ишлаб чиқариш, технологияни жорий қилиш, бозорларга кириб бориш, истеъмолчиларни жалб қилиш, ишлаб чиқаришга ресурсларни, молиялаштиришнинг усулларини жалб қилиш, кооперация ва халқаро алоқаларни шакллантириш шулар жумласидандир. Товар хўжалигига хос бўлган беқарорлик, хавф-хатарлилик тадбиркорлик фаолиятининг муҳим хусусиятидир.

Тадбиркорликнинг ташкилий шакллари янги корхоналарни ташкил этиш, бир-бири билан боғланмаган корхоналар фаолиятини мувофиқлаштириш ва бирлаштириш ҳамда корхона ичидаги тадбиркорлик ҳам киради. Тадбиркор хўжалик юритувчи ташкилот билан бевосита боғлиқ бўлади, хўжалик ташкилоти фаолиятининг объекти ва мақсадга эришиш воситаси бўлиб хизмат қилади ва унинг ижодий қобилияти, новаторлик ва пешқадамлик имкониятларини амалга оширишга ёрдам беради.

Тадбиркорликнинг ўзи фақат индивидуал даражада эмас, балки йирик ташкилотларда ҳам амал қилади. Тадбиркорлик «қонуний» ва «ғайриқонуний» бўлади. Фаолият турига боғлиқ ҳолда тадбиркорлик субъектлари бўлиб, ишлаб чиқаришда корхоналар, тижоратда — савдо муассасалари ва биржалар, молиявий тадбиркорликда — тижорат банклари, фонд биржалари, инвестиция ва бошқа фондлар ҳисобланади.

Тадбиркорликда ташкилий-ҳуқуқий шакллари куйидаги турлари мавжуд: хусусий тадбиркорлик, юридик шахс бўлмаган тадбиркорлар фаолияти; кичик бизнес (кичик корхоналар); хўжалик ва ижтимоий бирлашмалар тадбиркорлиги; фермер (деҳқон) хўжалиги асосидаги тадбиркорлик; ижара ва жамоа хўжаликларидаги тадбиркорлик; чет эллик шериклар билан қўшма тадбиркорлик.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг бозор муносабатларига ўтиши хўжалик юритиш эркинлигининг шаклланиши, маъмурий-ҳуқуқий чеклашларнинг қисқартирилиши, иқтисодиётни, хусусий тадбиркорликни, энг аввало, кичик бизнесни рағбатлантириш йўли билан амалга оширилмоқда. Мамлакат сармоси бозори тез суръатларда кенгайиб бормоқда ва хусусий бизнесни маблағ билан таъминловчи база бўлган янги молиявий қонунлар қабул қилинмоқда ҳамда муассасалар ташкил этилмоқда, бозор инфраструктураси ривожланмоқда.

Президент И.А.Каримов томонидан мамлакатимизда 2011 йил «Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили» деб эълон қилинди. Бундан кўзланган мақсадни ифода этиб Президентимиз шундай дейди: «...кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиётнинг тез ўзгариб турадиган бозор талабларига жавоб беришини таъминлайдиган замонавий тузилмаларини шакллантиришда, янги иш ўринларини ташкил қилишда ва аҳоли даромадларини оширишда қанчалик ўта муҳим роль ўйнашини, албатта, чуқур англаймиз. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасининг мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашнинг ишончли таянчи бўлган мулкдорлар синфини, яъни ўрта синфни шакллантиришдаги улкан аҳамиятини ҳеч нарса билан қиёслаб бўлмайди»¹.

Тадбиркорлик ҳозирги Ўзбекистонда фақат сиёсий иқтисод фанининг асосий категорияларидан бири ва бозор муносабатлари ҳукмрон жамиятда иш юритишнинг асосий усуллари билан десак, бу тушунчанинг барча маъносини очиб беролмаймиз. Мустақил Ўзбекистонни мустаҳкамлашда бизга ҳозирги кунда энг долзарб сифат, жиҳат ва хусусият замонавий тадбиркорликдир, яъни ишни, мақсадни амалга оширишда, рўёбга чиқаришда

¹ И.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. — Т.: «Ўзбекистон», 2011, 39-бет.

пухта ўйлаб тузилган ва ишлаб чиқилган амалий чораларга эга бўлиш, уни изчиллик ва собитқадамлик, мустақил фикр юритиш, масалаларни ижодий ҳал қилиш, шижоат ва тезкорлик билан иш юритиш — буларнинг ҳаммаси кундалик ҳаёт тарзимизга ва турмушимиз қоидаларига айланиши даркор.

ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИ — бу ҳўжалик фаолиятини (ишлаб чиқариш ёки савдо) асосий туридир. Бу фаолият тури жисмоний ва юридик шахслар томонидан амалга оширилади, ўз номидан ва унинг хавф-хатарига доимий асосда, улар тadbirkorлар деб аниқланади. Бу фаолият давлат ҳуқуқий нормаларига риоя қилади ва ўз фаолияти учун мулккий жавобгарликни ҳамда бозор ҳўжалигининг алоҳида субъектларини, ресурс ва капиталларни энг яхши ишлатиш йўли билан кўзланган натижага етишни кўзлайди.

Тadbirkorлик фаолияти юридик ва жисмоний шахслар томонидан амалга оширилади. *Жисмоний шахслар* - бу якка тadbirkorлар. *Юридик шахс* — бу мулккий ҳуқуқ ва мажбуриятларни олувчи. У ҳўжалик оборотида ўз номидан чиқади. Унинг таркибига кирувчи шахслардан мустақил равишда ишлайди; кираётган мажбуриятлари бўйича ўзининг мулккий жавобгарлигини олади. Юридик шахснинг мулки аъзоларининг шахсий мулкига ажратилади. Жисмоний шахсларнинг тadbirkorлик фаолияти якка тартибдаги хусусий тadbirkorлик фаолиятига киради. Юридик шахсларнинг тadbirkorлик фаолияти жамоа тadbirkorлигига киради.

Тadbirkorлик фаолиятини иккала шакли ҳам тadbirkorлик субъектларига тегишли мулк ва капитални хусусийлигига асослангани каби, четдан олинадиган молиявий маблағларга ҳам асосланган. Тadbirkorлик фаолиятининг иккала шаклида ҳам ишчиларнинг ёлланма меҳнати ҳам қўлланиши ҳам қўлланмаслиги мумкин.

Якка тadbirkor аниқ мулкка қўйилган капитал мулкдори бўлиши мумкин, эгалик қилиш ҳуқуқи фойдаланиш ҳуқуқини олади, яъни керакли ресурслардан фойдаланиб ҳўжалик жараёнини ташкил этишга қўяётган мулкнинг якка тadbirkor жисмоний шахс сифатида ўз капитал ва мулкига эга бўлмаслиги ҳам мумкин, лекин натижада тadbirkorлик даромадини ва фойдани олиш бўлган ҳўжалик фаолиятини ташкиллаштириш учун ижарага берилган мулкларни ва заём маблағларини жалб қилиши мумкин.

Якка тadbirkorлик фаолияти замонавий шароитларда юқори технология ва фикрлар билан боғлиқ янги соҳаларда кенг тарқалди, у жисмоний шахс сифатида патентлар ва уларни ташкиллаштириш ҳамда ишлаб чиқаришга жалб этиш учун молиявий маблағларга эга.

Якка тadbirkor фаолият соҳаси ва йўналишни танлашда йирик фирмадаги менежердан кўра кўпроқ эркинликка эга.

ТАДҚИҚОТ ВАЗИФАСИ — тadbirkor ташкилоти режа кўринишида мижозлардан оладиган йўриқномалар шодаси бўлиб, унда ўтказилаётган тadbirkor вазифалари, мазкур режани амалга оширишга оид алоҳида индивидуал талаблар, шунингдек, тadbirkor ўтказишдан мақсад кўрсатилади. Амалда деярли барча маркетинг лойиҳалари вақтга боғлангани туфайли

натижаларни қўлга киритиш пировард муддати муҳим рол ўйнайди, у лойиҳа паспортида кўрсатилади.

ТАКТИК НАРХ ТАЙИНЛАШ (*ингл. Tactical pricing*) — маҳсулотлар ва хизматларга тайинланган нархларнинг сотувлар даражаси кўтарилиши ва тушишига ёки талаблар мавсумий тебранишларига боғлиқ ҳолда ўзгариши.

ТАЙЁР МАҲСУЛОТ — асосий ёки ёрдамчи цехларнинг четга бериб юборишга мўлжалланган маҳсулотлари.

ТАЙМ-ЧАРТЕР — муайян муддатда ва шартлашиб олинган сумма эвазига юк ташишга оид шартнома.

ТАЛАБ КАТТАЛИГИ — муайян давр мобайнида конкрет нарх бўйича харидор сотиб олишни хоҳлайдиган маълум бир товар ёки хизматнинг миқдори.

ТАЛАБ ТАРКИБИ — маркетинг оламида анча-мунча мураккаб ҳодисани инфодаловчи термин. Бу борада ахборотлар тўплашда энг муҳим вазифа товарларга бўлган талабнинг ички гуруҳлараро таркибини ўрганишдан иборат бўлади. Бундай маълумотлар товарларнинг сотилиш ва захиралари ҳисоботидан ҳамда **қондирилмаган талаблар** тўғрисидаги ахборотдан олинади. Талабнинг таркиби тўғрисидаги маълумотлар улгуржи ва чакана савдо фирмалари учун энг зарур ҳамда ишлаб чиқариш корхоналарининг маркетинг режаларини тузиш учун асос қилиб олинади. **Талабнинг ички таркиби** ҳақида ахборот фақат чакана савдо шахобчаларида йиғилади. Бунинг учун кенг номенклатурали товар ассортиментлари сотилишини ва захиралари ўзгаришининг доимий ҳисобини, истеъмолчиларнинг қондирилмаган талабларини ҳамда уларнинг айрим товарлар сифатига бўлган иштиёқларини рўйхатга олиб бориш керак.

Товарларнинг ички гуруҳлари таркиби бўйича ахборотлар тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш тизимини яратиш ўта қийин муаммодир. Негаки товарларнинг ички гуруҳлари таркиби ва хилма-хиллиги миллиондан ортиқдир. Шунинг учун компьютердан кенг кўламда фойдаланиш, талабнинг таркиби тўғрисида ахборотлар тўплаш, қайта ишлаб таҳлил қилиш жараёнини бутунлай ўзгартириб юборади. Талабнинг ички гуруҳлари тўғрисидаги маълумотларни йиғиш ва қайта ишлашни компьютерлаштириш таҳлили бу муаммоларни муваффақиятли ҳал қилиш учун автоматик ўқишга қулай ва ишончли бўлган дастлабки маълумотлар ташувчиси (даракчи) зарур эканлигидан гувоҳлик беради. Ҳозирги товарлар таъминланаётган замонавий маълумотлар ташувчиларнинг асосий қисми талабни ўрганишга ҳали мослаштирилмаган ва товарлар ҳаракати тўғрисидаги маълумотларни автоматик қайд этиб бориш учун эса деярли мослашмаган.

Ҳар бир товар бирлигини характерловчи бирламчи маълумот ташувчилар товарга бириктирилган тамғалар, этикеткалар ёки бевосита товарнинг ўзига ёзилган ёзувлардир. Дастлабки маълумот ташувчиларда ёзилган маъ-

лумотлар кўпинча етарлича тўлиқ бўлмайди. Талабини ўрганишда зарар бўлган товар тавсифларининг ҳаммаси уларда акс этавермайди (ранги, расми, фасони ва бошқалар).

Товар ҳаракати тўғрисидаги маълумотни автоматик қайд қилиш учун товарни характерловчи асосий белгилар дастлаб маълумот ташувчида расм ёки график, шифр кўринишида ёзилган бўлиши зарур. Бу ёзув автоматик ўқиш учун яроқли бўлиши керак.

Тараққий этган мамлакатларда истеъмол товарларининг асосий қисмида ҳар қайси товарга унинг идентификатори ҳисобланувчи **ягона универсал штрихли товар шифри (бар-код)** ёзилган. Қолган товарлар учун компьютер махсус этикетловчи қурилма ёрдамида ҳар бир келиб тушган товар бирлигига махсус этикетлар тайёрлайди. Бу этикеткаларга товар тўғрисидаги маълумотлар туширилади: дўкон бўлим рақами, товарнинг гуруҳи, ранги, ўлчами, бичими, етказиб берувчининг коди, сотувдаги нархи ва ҳоказо. Этикеткадаги ёзув автоматик ўқишга мослаштирилган. Улар магнит йўлагига штрихли шифр ёки стилланган шифр кўринишида ёзилади. Магнит йўлагига ёзишда ёки штрихли шрифтда бу ёзув оддий шрифт билан қайтарилади.

Товарларни этикеткалаш тизимига қараб дўконлар этикеткалардан ахборотларни ўқишга мўлжалланган ҳар хил касса терминаллари билан жиҳозланган. Товарларни сотишда касса терминали шифрларни ўқиш ва сотилган товарнинг тўлиқ тавсифини — автоматик ёзишни таъминлайди. Дўконларда товарларнинг сотилиши тўғрисидаги маълумотлар телефон каналлари орқали тақсимлаш омборлари ҳисоблаш марказларига ва савдо компанияларининг марказий ҳисоблаш бўлинмаларига ўтказилади. Маълумотлар банкида сақланалган ахборотлар ҳамма вақт дўконлар ва омборлар бўйича ҳар хил товар турининг захираси тўғрисида, ўтган ва ҳозирги даврдаги савдонинг бир кунлик ва ҳафталик ҳажми ҳақида маълумотлар олиш имкониятини яратади. Маълумотлар банкида омборлар бўйича таъминловчи томонидан буюртмалар ва ҳар қандай товар қолдиғи сақланаётган жойи тўғрисида маълумотлар бўлади. Маълумотлар банкidan маълумот олишни видеотерминал қурилмалари таъминлайди. Маълумотлар банкида сақланаётган маълумотлар ҳажми савдо фирмаси харидорлари учун товарлар савдоси ҳажмига мос равишда таъминловчиларга товар етказиб бериш учун буюртма бериш имкониятини очади. Ахборот йиғиш ва қайта ишлашнинг бундай тизими савдо фирмаларининг юқори сифатли буюртмаларини таъминлайди. Бу тизимни қўлласа, савдо корхоналарида товарларнинг керагидан ортиқча захиралари ҳосил бўлмайди ва уларнинг узлуксиз сотилиши таъминланади.

Товарларнинг сотилиши ва захиралари тўғрисида ахборотлар тўплаш ва қайта ишлаш тизими қондирилган талабни ўрганишнинг қойилмақом тизимидир. Компьютер ва махсус касса терминаллариининг кенг кўламда жорий этилиши Ўзбекистонда ҳам техника ривожининг келажак йўналишларидан биридир.

Қондирилган талаб ёки товарларнинг сотилиши дўконларда турли хил усуллар билан ҳисобга олинади. Бундай ҳисоб учун инвентаризация материаллари, товар чеклари ва бошқа махсус ташкиллаштирилган ку-

затишлардан фойдаланилади. Инвентаризация якунлари бўйича сотилган товарларни ҳисобга олиш ўтган давр билан кейингисини солиштириш орқали товарларнинг бир кунлик ўртача айланиши топиб олинади. Бу усулдан фойдаланишда инвентаризация ҳужжати бўйича давр бошидаги товарлар қолдигига юк хати ва бошқа кирим ҳужжатлари асосида келиб тушган товарлар қўшилади. Ҳосил бўлган йиғиндидан инвентаризация ҳужжати бўйича давр охиридаги товарлар қолдиги сони ва суммаси олиб ташланади. Бироқ, бу усул товарнинг баъзи белгиларига қараб (ранги, ишлаб чиқарган корхона ва бошқалар) талаб таркибини юзага чиқариш имкониятини бермайди, чунки бу белгилар одатда инвентаризация рўйхатларида ва кирим ҳужжатларида акс эттирилмайди. Товарларнинг захираси ва келиб тушиши тўғрисидаги жорий маълумотлар бўйича сотишни ҳисобга олиш, товарнинг инвентаризация рўйхатларида акс этмайдиган белгиларига қараб бажарилган (қондирилган) талаб таркибини ўрганиш чоғида амалга оширилади.

Мазкур усулни қўллаш кузатиш, тажриба ўтказиш, кўзда тутилган дўконлардаги товарлар захирасининг ҳисобга олиш даври бошидаги ҳажмларини жорий суратда аниқлашни талаб қилади. Бу захираларга келиб тушган товарлар қўшилади ва ҳосил бўлган йиғиндидан ҳисобга олиш даври охиридаги захиралар олиб ташланади. Кузатув давридаги сотув (савдо) миқдори ҳажми товарларнинг бир кунлик ўртача сотилишини ҳисоби ўтказилган айрим товарлар турининг умумий сотув ҳажмига нисбатан солиштирма ҳажмини ҳисоблаш имконини беради.

Сотишни товар чеклари ёки товар ёрлиқлари бўйича ҳисобга олиш харидга сотувчилар томонидан бериладиган чеклар бўйича ҳақ тўланадиган дўконларда ёки махсус ёрлиқлар билан таъминланган товарлар бўйича бажарилади. Товар ёрлиқларини тўлдиришда сотувчилар ҳисобга олиш учун кўзда тутилган товар белгиларини ёзиб қўядилар. Кузатув (тажриба) даври тугагандан кейин чеклар ва ёрлиқларни ҳисобга олиш учун кўзда тутилган белгилар (чеклар) бўйича гуруҳларга ажратилади ва натижа чиқарилади. Чекларга ёзишни соддалаштириш мақсадида товар белгилари шартли белгилар (шифр рақамлари) орқали ифодаланади.

Айрим саноат корхоналари ўз маҳсулотларини махсус ёрлиқлар билан таъминлайди. Сотиш пайтида улар олиб қолиниб йиғилади. Маълум вақт ўтганидан сўнг ёрлиқлар гуруҳларга ажратилади ва ҳисобга олиш белгилари бўйича натижалар чиқарилади.

Товар сотилишини кундалик рўйхатга олиш усулида ҳисобга олиш бичими, ранги, ўлчамлари билан фарқ қилувчи бир хил номли товарларга бўлган талабни ўрганиш учун амалга оширилади. Бундай усул билан ҳисобга олиш сотувчининг иш жойи, кунлик сотув учун етарли миқдорда ҳисобга олиш учун кўзда тутилган маълум товарлар турлари билан таъминланади. Иш кuni охирида қолган товарлар саналади ва ҳар бир товар турининг кунлик сотилиши аниқланади. Натижа эса жадвал кўринишида ёзилади.

Товарлар сотилишини махсус карточкалар бўйича ҳисобга олиш учун вақт давомида карточкаларга келтириладиган товарлар ва қолдиқларни ёзиб бориш орқали ўтказилади. Бундай карточкалар бўйича, башар-

ти, ҳисоб йил бўйи ўтказиладиган бўлса, фақатгина сотувнинг ҳажми тўғрисида эмас, қолаверса талабнинг мавсумий (фаслий) тебранишлари ҳақида ҳам фикр юритиш мумкин бўлади. Фақат кузатиш даврида товар турларининг ҳаммаси узлуксиз сотувда бўлгандагина, қондирилган талабни ҳисобга олиш ва унинг ички гуруҳ таркибини тўғри аск эттириш мумкин.

ТАЛАБНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА СОТУВНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ (ФОССТИС) — бир вақтнинг ўзида бозор (харидорлар) талабларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарувчи (экспорт қилувчи) манфаатлари йўлида талабни шакллантиришга ва сотувни рағбатлантиришга йўналтирилган маркетинг тизимидаги тadbирлар йиғиндиси. Инглизча ёзилишидан лозим аббревиатура тарзида чиқарилган **ФОССТИС** сиёсати товар ва бообрў рекламани, фирманинг жамоатчилик билан алоқаларини, ташқи муҳитга таъсир ўтказишнинг бошқа иложи бўлган воситаларини ўз ичига олади; у талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш бўйича маркетинг коммуникациялари муайян комплексини амалга оширилишини ҳам назарда тутди. **ФОССТИС** фаолиятида коммуникацион (ахборот берувчи) ва тижорат эффектларни фарқламоқ керак. **ФОССТИС** воситаларининг коммуникацион таъсири шарофатидан потенциал ва реал харидорлар товарни юксак истеъмол қимматига эга бўлган бирлик сифатида идрок этиб қабул қилади.

ТАЛАБНОМА БЎЙИЧА ЖЎНАТМА — индивидуал истеъмолчилар ўзлари розилик берган тақдирда товарлар ёки хизматларни реклама қилиш ва сотиш учун электрон почтадан фойдаланиладиган интерактив маркетинг технологияси. Бинобарин, талабнома бўйича жўнатмалар кейинги йилларда Буюк Британия ва Америка Қўшма Штатларидан ташқари бошқа мамлакатларда ҳам оммалашиб бормоқда.

ТАЛАБНОМАСИЗ ТОВАРЛАР (ингл. *Unsafered goods*) — хусусий шахс ёки компания манзилгоҳига маҳсулот олувчининг буюртмасисиз ёки олдиндан розилигисиз жўнатилган товарлар. Китоб ва компакт-диск сотувчилар товар олувчиларни ўз миқдорларига айланишига ундаш ва келгусида маҳсулотнинг янги туркумларини сотиб олиши учун кўпинча ана шу усулдан фойдаланадилар. Аксарият тараққий этган мамлакатларда, шу жумладан, Буюк Британияда талабномасиз товарларни олувчилар қонунга кўра уларни сотиб олиши ёки жўнатувчига қайтариши шарт эмас. Бироқ улар олинган товарларни маҳсулот жўнатувчи олиб кетмагунига қадар яхши ҳолатда сақлашга мажбурдирлар. Мабодо маҳсулот жўнатувчи ярим йил давомида товарни қайтариб олмаса, у ҳолда бу товар маҳсулот олувчининг мулкига айланади қолади.

ТАЛАБ-ЭҲТИЁЖНИ ЎРГАНИШ АСОСИДА МАҲСУЛОТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ — Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда ҳозирги замоннинг етакчи давлатларида шаклланган фан ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг мураккаб усули. Бу фаннинг келиб чиқиши ва шаклланиши,

аста-секин жаҳоннинг ривожланган мамлакатларига тарқалиши, XIX—XX асрлар давомида фан, техника ва технологиянинг ривожланиши, бу борада улкан сифат ўзгаришлари юз берганлигининг натижасидир.

XIX асрнинг бошларида жаҳондаги иқтисодий алоқаларни XX аср охиридаги вазиятга қиёсласак, шу икки аср давомида фан, техника ва технология мислсиз даражада ўзгарганлигини кўрамиз. Бу ўзгаришлар натижасида ишлаб чиқариш шу даражада кўп маҳсулот бера бошладики, бозор уни ўзига сиғдиролмай қўйди. Шу боисдан XIX аср ва XX асрнинг биринчи ярми давомида иқтисодий бўҳронлар, бозор танглиги, ишсизлик, ишлаб чиқариш ва трестларнинг, концернлар ва бирлашмаларнинг хонавайрон бўлиши, синиши оддий ҳолга айланди.

Инсоният ўзининг аччиқ тажрибаси асосида бу фалокатлар гирдобидан чиқишнинг йўлини қидира бошлади ва аста-секин ишлаб чиқаришни бошлашдан олдин, биринчи навбатда, бозорни, эҳтиёжни ҳар томонлама ўрганиш зарурлигини англади. Ана шу асосда, айниқса, XX асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб жамиятдаги талаб-эҳтиёжни ўрганиш кун сайин мураккаблашиб борди, кўптармоқли мураккаб фанга айланди.

Аммо бозорни ўрганиш ишини биргина фирма ёки бирлашма эмас, ўнлаб-юзлаб худди шундай фирмалар ва бирлашмалар олиб боргани сабабли, биринчидан, бутун дунё улкан бир бозорга айланди ва, иккинчидан, бу бозорда савдо қилиб, ўз сармоясини кўпайтирмақчи бўлганлар орасидаги рақобат мисли кўрилмаган даражада кескин тус олди, у ҳаётнинг одатдаги қоиласидек қабул қилинадиган бўлди. Бу эса қисқагина давр ичида, яъни фақатгина ярим аср давомида, қатор мамлакатларнинг бозор маданияти (маркетинг), маҳсулот сифати, кишиларга хизмат кўрсатиш даражаси бўйича ниҳоятда илгарилаб кетишига замин бўлди.

Оддий тилда кўпинча «Маркетинг» деб аталмиш бу фаолият янги товарни ишлаб чиқариш ғоясидан тортиб, уни амалда ишлаб чиқарган ҳолда истеъмолчиларга етказишгача бўлган жараённи ўз ичига қамраб олади. Маркетинг бизнес оламида кенг қўлланиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини юқори даражада қондиришга қаратилган. Бу соҳада асосий мезон сифатида — битим хизмат қилади. Битим, бу — бозорда сотувчи ва харидор ўртасидаги савдо-сотиқ (айирбошлаш) шартномаси (келишувидир). Маҳсулотнинг тури, ишлаб чиқаришининг хусусияти ва сотувчи (яъни ишлаб чиқарувчи)нинг мақсадларига қараб, маркетинг бир неча турларга бўлинади.

Бозор шароитида харидорга бўлган эътибор катта аҳамиятга эга бўлиб, маркетингнинг устунлари (асослари)дан бири ҳисобланади. Маркетинг фаолияти мураккаб жараён, уни амалга ошириш учун қуйидаги босқичлардан ўтиш керак: **1)** Бозорни тўла ўрганиш (умумий ҳолати, сиғими, динамикаси, тузилиши ва рақобатчилар). **2)** Корхонанинг салоҳиятини аниқлаш (бозордаги ўрни, илмий-техник потенциали, рақобатбардошлиги, моддий ва молиявий ресурслар билан таъминланганлиги ва ҳоказо). **3)** Корхона мақсадларини уларнинг ўзаро мувофиқлигини инобатга олган ҳолда шакллантириш. **4)** Бозор прогнози, яъни доимий кузатувларни олиб бориш, қисқа, ўрта ва узоқ муддатли режаларни ишлаб чиқиш. **5)** Тактик йўналишни ишлаб чиқиш (бозор фаолиятининг

ҳар бир босқичида — маҳсулот билан бозорга чиқишдан тортиб уни бозордан олинишигача — белгиланган сиёсатни амалга ошириш учун зарур воситаларни танлаш). 6) Стратегик йўналишни ишлаб чиқиш (қўйилган мақсадларга эришиш учун керакли иш усуллари излаб топиш); одатда бу узоқ муддатли режаларда акс эттирилади. 7) Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш. 8) Бошқарувга оид қарорлар таҳлили, кузатуви ва қабул қилиниши ҳамда назорат.

Корхона (фирма, бирлашма ва ҳоказолар) бозорда ўз ўрнини эгаллаб, уни мустақкамлашга, маҳсулотининг рақобатбардош ва харидоргир бўлишини ҳамда олаётган даромадининг ҳажми ошишини мақсад қилиб қўйган бўлса, маркетинг фаолияти доим тўғри ва сифатли олиб борилиши лозим.

ТАНИҚЛИ КИШИЛАР ИШТИРОК ЭГУВЧИ РЕКЛАМА — товарлар ва хизматлар рекламаси учун машҳур одамлардан фойдаланиш. Машҳур одам реклама қилинаётган маҳсулотга мос тушган ҳолларда кўпинча энг катта муваффақиятларга эришилади. Башарти, автомобиллар рекламаси учун ҳар ҳолда пойгачи танлаб олинса, соч бўёғини реклама қилишда таниқли модельердан фойдаланилади.

ТАРАҚҚИЙ ЭТГАН БОЗОР; РИВОЖЛАНГАН БОЗОР — яхши йўлга қўйилган бозор инфратузилмаси мавжуд бўлган, бозор муносабатлари иштирокчилари (мулкдорлар) эса бозор фаолияти эркинлигига эга бўлган, бозор механизми ўзини намоён этиш учун тўлиқ ва кенг маконга эга бўладиган бир бозор. Ривожланган бозор қуйидаги сифат кўрсаткичлари билан тавсифланади: ўзаро бир-бири билан чамбарчас таъсир қилаётган талаб, таклиф ва нархларни ўзи ичига олувчи «ўз-ўзича» (автоматик) ишлайдиган бозор механизми билан. Бозор иқтисодиётида нархларни белгилаш эркинлиги — азалий ҳақиқатдир. Аксинча бўлса-чи, ўзини ўзи тартибга солиб турувчи механизм ишламайди, ресурслардан самарали фойдаланиш, ишлаб чиқаришни истеъмолчилар талабига қаратиш иложи бўлмайди; ўзаро бир-бирига таъсир ўтказувчи ва ўзаро ҳамкорлик қилувчи бозорлар — товарлар, капиталлар, ишчи кучлари, қимматли қоғозлар бозорлари ва бошқа бозорлар яхлит тизими мавжудлиги билан, яъни тараққий этган бозорнинг ижтимоий фаолликнинг кенг спектрига ҳам жорий этилиши билан характерланади; банклар, кредит суғурта муассасалари, биржалар, улгуржи корхоналар ва бошқа компонентларни ўз ичига олувчи бозор инфратузилмаси йўлга қўйилган тизими билан; таклиф этилаётган товарларнинг уларга нисбатан бўлган талабдан умумийлигича бозорда юқорироқ бўлиши билан, яъни бозорда ҳавола этилаётган товарлар истеъмол қимматига бўлган талаб даражасини ишлаб чиқарувчилар эмас (дефицитли бозор шароитида шундай бўлиши мумкин), балки харидорлар белгилайдиган «сотиб олувчи (харидор) бозори» мавжудлиги билан; бозорда унинг ажралмас бир қисми сифатида рақобатчилик мавжудлиги билан тавсифланади. Дефицитли бозор («сотувчи бозори») шароитида эса харидорлар ўртасида товар учун рақобатлашиш рўй беради.

Бундай рақобат эса конструктив — яратувчилик фазилатидан маҳрум бўлиб, нархларнинг ҳаддан ташқари кўтарилиб кетишига олиб келади, ишлаб чиқарувчиларни ўз маҳсулотини интенсив тарзда такомиллаштириш, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш заруратидан халос қилади. Айнан ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги истеъмолчилар учун рақобатлашиш бозор ишлаб туришини самарали бир ҳодисага айлантиради, харидорлар (истеъмолчилар) сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар)ни, сотувчилар эса харидорларни эркин танлашини, яъни бозор фаолияти эркинлигини таъминлайди. Бозор ва унинг механизми нормал — рисоладагидек ишлаб туришининг шартларидан бири барқарор молия ва пул тизими саналади. Бозор иқтисодиёти эса тенгҳуқуқли шериклар ўртасидаги шартномалар, битимлар иқтисодиётидир. Тараққий этган бозор моҳиятан ривожланган инфратузилмага таянувчи горизонтал алоқаларнинг иқтисодий тараққий этган тизимидир.

ТАРИФ — корхоналар, ташкилотлар, муассасалар ва аҳолига ҳавола этиладиган турли-туман ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш хизматлари учун тўлов ставкалари тизими, давлат нархларининг бир тури.

ТАРИФЛАР ВА САВДО БЎЙИЧА ГЕНЕРАЛ БИТИМ (ГАТТ) — иштирокчи мамлакатлар учун мажбурий бўлган тамойиллар ва қоидалар мазмунида мавжуд бўлган ҳукуматлараро кўптомонлама шартнома асосида иш кўрувчи халқаро ташкилотдир. 1948 йил 1 январдан бошлаб иш юритмоқда. Инглизча *General agreement on rates and trade* дан аббревиатура тарзида чиқарилган ГАТТ доирасида котибият, кўп сонли ҳукуматлараро органлар ва комиссиялар ишлайди. 1989 йилда ГАТТ тўла ҳуқуқли аъзолари сони 97 тани ташкил этди, тагин 28 мамлакат ГАТТнинг де-факто аъзоси, 20 мамлакат эса кузатувчи сифатида ГАТТнинг аъзоси саналади. Ҳозирги вақтда ГАТТ халқаро савдода иштирок этаётган мамлакатларнинг кўпчилигига ўз таъсирини кенг миқёсда ўтказмоқда. ГАТТнинг олий органи — сессия, тезкор ижро этувчи органи эса Вакиллар кенгашидир. Доимий фаолият юритувчи Котибият, Доимий кўмиталар, кичик кўмиталар ва ишчи гуруҳлар ишчи органлар бўлиб хизмат қилмоқда. Доимий кўмиталардан энг муҳимлари эса, Савдо ва ривожланиш бўйича кўмита, Тариф ён беришлари бўйича кўмита, Аксилдемпинг амалиёти бўйича кўмита. ГАТТнинг асосий тамойиллари — иштирокчи мамлакатлар ўзаро савдосида энг қулай шарт-шароит яратиб беришни мажбурий тартибда қўллаш, кўптомонлама савдо музокаралари жараёнида ишлаб чиқиладиган божхона пошлиналари ва бошқа (нотариф) тўсиқларни ўзаро ён бериш ва камайтириш, жумладан, сиёсий бўлганларини қўшган ҳолда ўзаро ён беришлар, ташқи савдо хусусий ҳуқуқий асосларда юритиш.

«ТАРМОҚДА» — Интернетга уланганликни англатувчи умумий термин. Компаниялар ва жисмоний шахслар Интернетдан фойдаланиб, тармоққа уланганда «тармоқда» эканлиги айтилади. Термин шунингдек киши ёки ташкилотда ўз электрон адреси ёки веб-сайти, ёхуд ҳар иккаласи ҳам

борлигини англатади. Агар марказий сервер бошқаруви остида бўлган компьютерлар Интернетга уланган бўлса, уларда «Тармоққа чиқиш» борлиги эътироф этилади. Компьютерлар бир-биридан узоқда бўлиши ва сервер ёрдамида бир-бирига уланиши мумкин.

ТАРМОҚЛАШТИРИШ — 1) ҳамкор шериклар ва ишбилармонлик конъюктураси, яъни тармоқ ташкилий тузилмалари эҳтиёжлари ва кутишларига мувофиқ тарзда мақсадларга эришиш учун боғламалари ва алоқалари билан бирга тармоқни шакллантиришда мужассамлашган стратегик менежмент методи; 2) тармоқли вертикал ташкилот (корпорация); 3) Бюрократик ташкилотлар вертикал иерархияси баҳридан ўтиш, функционал тузилмалар ўрнида мустақил ишчи гуруҳлар ташкил қилиш, ташкилотнинг горизонтал тузилмаларига ўтиш ва салмоқли даражада маъмурий муносабатларни контракт (шартномалар) асосидаги муносабатлар билан алмаштириш. Одатда, тармоқ тузилмалар икки тури фарқланади: 1) ўз атрофига миқёси кичик фирмаларни жамлайдиган йирик компаниялар тармоқ тузилмаси; 2) ўлчамлари бўйича бир-бирига яқин, юридик жиҳатдан мустақил ва бир-бирининг барқарорлигини қўллаб-қувватловчи фирмалар тармоғи (жамламаси). Тармоқ тузилмасининг биринчи тури катта компания ва унинг ҳамкорлари ўртасида вужудга келиб шаклланган контракт тизимига эга бўлган фирма ичидаги иерархияни ўзида ифода этади. Тармоқ тузилмаларнинг иккинчи типи эса иштирокчилар тенг ҳуқуқли юридик битимлар (контрактлар) билан боғланган тармоқни ўзида мужассамлаштиради. Кўпинча, ё муайян минтақа чегарасида, ёхуд фаолиятнинг битта тури доирасида иш кўрувчи бунга ўхшаш тузилмалар ана шу фирмалар иш фаолияти умумий самарадорлигини оширишга имкон беради (товарларнинг рақобатбардошлиги ўсади, инновациялардан фойдаланиш имкониятлари пайдо бўлади, бошқарув харажатлари камайиши рўй беради ва ҳоказо). Бу тузилмалар, қайд этиб ўтилган «плюслар»дан ташқари тагин бир қатор афзалликларга эгадир: 1) Уларнинг асосида компетенцияларни шакллантиришнинг элитар тамойили ётади; 2) тармоқлар ишчи кучи ваколатлари ва ишлаб чиқариш қувватларини такрорлашни истисно қилади; 3) Сиёсий ташкилий birlikлар залвори уларнинг гарданига тушмайди. Тармоқ тузилмалар «минуслари»: 1) ташкилот тузилмаси тартибга солиб турувчи функцияси йўқлиги; 2) ахборотлар асимметрияси мавжуд бўлган бир шароитда тармоқ барча иштирокчиларини ахборот билан таъминлаш мураккаблиги; 3) кадрлар таркибига ҳаддан ташқари боғлиқ бўлиш; 4) тармоқ аъзолари хилма-хиллигидан келиб чиқадиган муносабатларнинг ҳаддан ташқари мураккаблашуви; 5) ҳам бозорга, ҳам ресурсларга юқори даражадаги қарамлик. Ҳақиқатда тармоқли тузилма ташкилотни барпо этишга ўсиб бораётган харажатлар ва ташкилий тузилмалардан борица воз кечиш ҳисобига уларни энг кам миқдоргача камайтириш ўртасида маълум маънодаги муросани ўзида ифода этади.

ТАРМОҚЛИ МАРКЕТИНГ — маҳсулот истеъмолчилари ўзлари ҳам уни тарқатиш жараёнида қатнашиши ва янги тармоқларини яратишига им-

кон бериладиган сотиш тизими. Барча тармоқлар иштирокчилари ўз фойдасига эга бўлишидан ташқари кейинги (қуйи) тармоқлар фойдасига ҳам шерик бўлади. Америкада шаклланган мазкур тизим «*Multileved Marketing*» — «кўп даражали маркетинг» деб аталади. Товарни бозорга йўналтиришнинг мазкур тизими келиб чиқиши назарий асослари қадим замонда армияни бошқариш шаклига ўхшаган деган фикрлар ҳам мавжуд. 10—12 кишилик армия гуруҳини бошқариш психологик жиҳатдан осон бўлиши, ҳамма бир-бирини яхши билиши, қобилиятларига ишонниши орқали муваффақиятга эришиш энгил кечади. Гуруҳ аъзолари бир-бирига яқин бўлганликлари туфайли уларни бошқариш ўта қатъий тартиботни талаб қилмайди ҳам. Ҳарбий гуруҳ аъзоси ўз истеъдоди ва куч-қувватига асосан олға юриши, бошқа шерикларида номақбул фикр туғдирмаслиги ҳам мумкин. Табиийки, тармоқли маркетинг ҳам инсоннинг чегараланмаган имкониятлари ва қобилиятига асосланганлиги туфайли бутун дунёга тарқалиб кетди.

Бошқача айтганда, бошқариладиган иқтисодиёт ўрнига келган тармоқли маркетинг ҳозирги даврда энг муҳим ижтимоий-иқтисодий омилга айланиб бормоқда. «**Тармоқли маркетинг — XXI аср маркетинги**» деган тўхтам ҳам мавжуд.

Тармоқли маркетинг иқтисодий ҳаётдаги янги ҳодиса; кишилар ўзаро муносабатларида ва одамлар билан мулоқотга янгича ёндашишни талаб қилади. Айнан шу ҳолат тармоқли маркетинг соҳасида ишлаётган ма-лакали мутахассислар фаолиятида асосий ўрин эгаллаб, аҳолининг турли ижтимоий қатламлари орасига кириб боришлари ва самарали алоқа қилишларига имкон бермоқда.

Тармоқли маркетинг бизнес сифатида ҳар бир инсон хоҳлаган вақтда энг кам харажат билан ўз тadbиркорлик фаолиятини бошлаши мумкинлигини XX аср ўрталаридан бери тасдиқлаб келмоқда. Ҳар қандай янгилик сингари тармоқли маркетинг ҳам ўз йўлида кўп тўсиқларга учраган ва фақат ўтган аср адоғига келиб кенг кўламда қўллана бошлади.

Тармоқли маркетинг — маҳсулот ишлаб чиқарув томонидан бериладиган мукофот эвазига дистрибьюторлар ва сотиш тизимини ташкиллаштириш демакдир. Бироқ, асосий иш кўрсаткичи — натижаси сотиш ҳажми бўлиб қолаверади. Тармоқли маркетинг орқали товар сотиш оддий товар сотишдан фарқ қилади. Тизимнинг бошланиши, аввало, товар хусусиятларини обдон яхши билишни, уни таҳлил қилишда дистрибьютор ўзининг энг яқин кишиларидан бошлашини, иложи бўлса, ўша товарни олдин ўзи харид қилиб, истеъмол қийматини синаб кўришини тақозо этади. Шунинг учун ҳам тармоқли маркетинг тизимида товар сотиш ўз қариндошлари ва яқин кишиларидан бошланиб, ўз тармоғини ҳам ўшалардан шакллантиради. Бунда асосий масала — харидор (бўлажак дистрибьюторлар)ни товарнинг истеъмол қиймати нечоғлиқ юқори ва уни сотиб олиш ва бошқаларга таклиф қилиш асосли эканлигига ишонч ҳосил бўлишидадир. Бундан ташқари, тагин муҳим бир жиҳати шундаки, бу жараёнда асосий ролни *ҳомий* ўйнаши мумкин. (**Яна қаранг: «Ҳомийлик» ва бошқалар**).

Гарвард бизнес мактаби (АҚШ)да олиб борилган тадқиқотлар натижа-сида тармоқли маркетингда тадбиркор муваффақияти асосан уч мезонга боғлиқ эканлиги аниқланди, чунончи:

- Компания камида 18 ой фаолият кўрсатиши, негаки компаниялар-нинг кўпчилиги ана шу муддат ичида банкрот бўлиб кетади;
- Компания маҳсулоти ўта юқори ва ноёб истеъмол қийматига эга бўлиши. Бошқача айтганда, маҳсулот эксклюзив даражада уни фақат мана шу компания дистрибьюторларидан сотиб олиш мумкинлиги ва такроран харид, истеъмол қилиш зарурати мажуд бўлиши лозим.

Тармоқли маркетингда фаолият кўрсатаётган тадбиркор (дистрибью-тор)нинг бизнес режаси қуйидаги бўлимлардан иборат бўлади, жумладан:

Компанияга кириш босқичида (1) бизнесмен товар харид қилади, компанияга аъзо (ходим) бўлиб ишга қабул қилинади ва компания маҳсулотлари ҳамда фаолияти тўғрисида ўзининг шахсий фикрига эга бўлади. Айни маҳалда товар ва унинг реклама воситаларини яхши ўрга-ниб, бошқаларга тавсия қилишни бошлайди. Мазкур босқичда тадбиркор кўпроқ ўз ҳомийсига суянади ва бошқа бирга ишлаётганлар билан та-нишади.

Ўз яқинларининг рўйхатини тузиш босқичида (2) бўлажак ходимлари, мижозлари рўйхатини тузади, улар билан учрашувлар ва суҳбатлар ўтка-зади, компания маҳсулоти билан таништиради ва тармоқли маркетинг — бизнесда ишлаш қоидаларини айтиб беради.

Тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш босқичида (3) компания маҳсулоти таклиф этилади, мижозлар олдиндан белгиланган рўйхатдаги яқин кишилар бўлади, уларга телефон орқали якка тартибда ёки гуруҳлар орқали *тақдимотлар* уюштирилади.

Шахсий тармоқни тайёрлаш ва тузиш босқичида (4) компания маҳсулоти кўрсатилади, ўта муҳим ва ноёб — эксклюзив хусусиятлари таништирилади, ҳамкорлик қилиш, ўзидаги имкониятларни синаб кўриш таклиф этилади.

Ўқиш босқичида (5) бизнесмен ўзи ўқийди ва ўз ходимларини ҳам янги бизнесга ўқитади.

Рағбатлантириш (мукофотлар тизими) босқичида (6) эса маркетинг на-зариясида универсал рағбатлантириш — мукофотлар тизими бўлмаслигини унутмаслик керак. Бундай тизим ишлаб чиқилиши ҳам мумкин эмас, зотан, ҳар қандай фирма ва унинг товари хусусиятлари конкрет шарт-шароитни инобатга олиб, истеъмолчилар хулқ-атворида мослаштирилади ва шунга мувофиқ сотишни рағбатлантириш тизими яратилади.

ТАРТИБГА СОЛИБ ТУРИЛАДИГАН ТИРАЖ — маълумки, олдиндан тан-лаб олинган мақсадли аудитория — омма орасида тарқатиладиган босма нашрлар тартибга солиб бошқариладиган адад — тиражга эга бўлади. Кўплаб профессионал — касбий, савдо ва махсус нашрлар ўқувчилар орасида ана шундай тизим воситасида тарқалади. Ана шу нашрларнинг асосий тижорат характеристикаси эса ўқувчи уларни бепул олишида намён бўлади.

Масалан, буюк иқтисодиётчи Адам Смит ватани бўлмиш Буюк Британияда адад миқдори ўқувчилар категорияларини аниқ тавсифлаш ва тасвирлаш асносида белгиланади. Бундай тизим бошқариладиган адалга эга бўлган барча журналлар учун умум эътироф этилган квалификация — малака саналади.

Мисол учун, *Marketing Week* журнали маркетинг ва реклама индустриясида тарқатилади. Журналнинг бепул сонини олиш учун сиз аввало ўқувчи талабномаси карточкасини тўлғазишингиз, санани ва ўз имзоингизни қўйишингиз керак бўлади. Сиздан ўзингиз ҳақда қуйидаги ахборотларни тақдим этишни илтимос қилишади, чунончи:

- Компаниянгиз манзилгоҳи — адреси;
- Компаниянгиз номланиши;
- Округ;
- Фамилиянгиз, исмингиз ва отангиз исми;
- Сизнинг лавозимингиз ва унвонингиз;
- Почта индекси;
- Фамилия;
- Контакт учун телефон рақами;
- Шаҳар.

ТАШКИЛЛАШТИРИШ ВА МЕТОДЛАР — маркетинг иши самарадорлиги ва натижаларини максималлаштиришга йўналтирилган усуллар. Разведка қилиш, компания бошқаруви режалаштирилиши ва методларига оид олинган маълумотларни таҳлил қилиш ва қўллашни, уларни қуйи бўғинларга ўтказиш. Рентабеллик ва серфойда фаолиятга айлантиришни ўз ичига олади.

ТАШКИЛОТ МАРКЕТИНГИ (*ингл. Organization marketing*) — конкрет бир ташкилотга нисбатан мақсади аудиторияларнинг позициясини ва / ёки хулқ-атворини ўзгартириш мақсадида амалга ошириладиган фаолият. Компания (фирма, корхона) ичида кўпроқ фойдаланилади.

ТАШҚИ БОЗОР — муайян бир мамлакат бозорига нисбатан хорижий бозорлар йиғиндиси; умуман, бирон-бир мамлакат сарҳадидан ташқаридаги ҳамма бозорлар. «Ташқи бозор» ва «жаҳон (бутунжаҳон) бозори» тушунчаларининг адекватлиги хусусида атиги ташқи бозор муайян бир миллий бозор катталигига нисбатан ҳаммавақт жаҳон бозоридан кичикроқ бўлади деган мулоҳаза билан анчайин умумий кўринишда сўз юритиш мумкин, холос. Мамлакат бозори «ташқи» бўлган барча бозорлар (муайян бир мамлакатга нисбатан) бир-бири билан ва уларнинг бутун йиғиндиси билан, яъни умумийлигича жаҳон бозори билан ўзаро ҳамкорлик қилади ва (бир-бирига қарши туради). Бунинг оқибатларидан бири — ҳар қайси миллий бозорда муайян импорт компоненти (импорт ҳисобига қаноатлантириладиган бозор улуши), миллий sanoатда эса экспорт квотаси (ишлаб чиқарилаётган маҳсулотдаги экспортга етказиб бериш улуши) мавжуд бўлишидир. Миллий бозорлар интеграциялашуви жараёни кучайиб боришига қарамасдан, улар миллий чегаралар билан,

миллий иқтисодиётларни тартибга солиб туриши тизимлари ва уларнинг ташқи, шу жумладан, ташқи бозор шарт-шароитларини чеклаш туфайли ўзаро бир-биридан ажратиб қўйилган ҳолда қолишда давом этмоқда. Ана шу турдаги тизимлар учун муштарак бўлган жиҳат эса, олиб келинаётган ва олиб чиқилаётган товарлар ва хизматларни ўтказиш алоҳида режимига эга бўлган давлат ҳудудий чегаралари мавжудлиги саналади. Товарларнинг чегара орқали бир жойдан иккинчисига ҳаракатланиши боғхона пошлиналари, импорт ва экспортни миқдорий жиҳатдан чеклаб қўйиш воситасида тартибга солиб турилади.

ТАШҚИ ЖОРИЙ МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИНИ ТўПЛАШ ТИЗИМИ — маркетинг разведкаси маълумотларини аниқлаш, тўплаш ва ишлов бериш тизими. Жорий ва режалаштирилаётган маркетинг операцияларига оид қарорларни қабул қилиш учун зарур бўлган маркетинг ахборотларини бошқаришни таъминлаш учун хизмат қилади. Бундай тизим мослашувчан бўлиши, узоқ вақт мобайнида ўзгариб турувчи маркетинг вазиятлари ва атроф муҳитга мувофиқ бўлиши ва мослаша олиши лозим.

ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТДА МАРКЕТИНГ (*ингл. Foreign trade marketing*) — чет эллик компаниялар билан ўзи учун фойдали қўшма фаолиятни амалга ошириш бўйича компания томонидан ўтказиладиган маркетинг тадбирлари мажмуи.

ТАШҚИ МАНБА (*ингл. External source*) — ташкилот (компания, фирма) дан ташқарида бўлиб турган маркетинг ахбороти манбаи.

ТАШҚИ МУҲИТ ОМИЛЛАРИ — маркетингда корхонанинг тижорат муваффақиятларига таъсири ўтказиши мумкин бўлган, аммо тадбиркор назоратидан ташқарида бўлган ҳар қандай омиллар.

ТАШҚИ РЕКЛАМА — очиқ осмон остидаги рекламанинг барча турлари. Ажабланарли томони шундаки, хоналарда жойлаштиришга рухсат берилган рекламанинг айрим турлари ҳам ташқи реклама деб аталади. Плакатлар, реклама шчитлари, реклама тармоқ шчитлари, автобуслар ва таксилардаги реклама, супермаркетлардаги осма ахборотлар, осмонга самолётлар билан кўтарилган транспарантлар, ҳамма-ҳаммаси ташқи реклама турларидир. Бироқ автобуслар ва таксидаги рекламалар, метро ва магистрал поездлар вагонларидаги эълонлар шчитлари ҳам ташқи реклама таърифи остида бирлаштирилади. Ваҳоланки, буларни янада аниқроқ қилиб транспортдаги реклама деб аташ ҳам мумкин. Метро станциялари ва темир йўл вокзаллари ичкарасига елимлаб ёпиштирилган реклама плакатлари ҳам ташқи реклама деб ҳисобланади; ҳолбуки, бу ҳам транспортдаги реклама бир кўринишидир, аммо реклама тарқатиш воситаларини режалаштирувчилар бундан рекламани негадир ташқи реклама деб аташади.

Умуман олганда, ташқи реклама — алоҳида махсус конструкцияларда, тахталавҳаларда, экранларда, биноларда, иншоотларда, йўл чеккала-

рида, кўча ёриткичларининг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштирилдиган реклама.

Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига биноан, ташқи рекламани жойлаштириш тартиби маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан ўз ваколатлари доирасида белгиланади. Муайян шахс эгаллаб турган бинонинг ташқи томонида, бинога кириш жойида шу шахс тўғрисида жойлаштирилган ёки мазкур шахснинг маҳсулоти ҳақида шу бино витринасидаги ахборот (пешлавҳа) реклама деб ҳисобланмайди ва бунинг учун маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг рухсатини олиш талаб этилмайди. Ташқи рекламани кўча ёриткичларининг таянчларида ҳамда кўча ва йўллар қатнов қисми узра жойлаштириш хавфсизлик техникаси талабларига риоя қилган ҳолда ва йўл белгилари, светофорлар, чорраҳалар, пиёдаларнинг ўтиш жойлари, умум фойдаланишдаги транспорт воситалари бекатларини тўсиб қўймаган ҳолда, шунингдек бундай реклама йўл белгилари ва тасвирини такрорламаган (ёки айнан тақлид қилмаган) тақдирда амалга оширилади. Табиатни муҳофаза қилиш объектлари доирасида ташқи рекламани жойлаштиришга маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ёки тегишли давлат бошқарув органларининг ваколат доирасида улар билан келишилган ҳолда рухсат берилди. Ташқи рекламани маданий мерос объектларида, йўл белгиларида ва светофорларда, уларнинг тиргакларида ёки ҳаракатни тартибга солиб турувчи бошқа ҳар қандай қурилмаларда, шунингдек, дов-дарахтларни пайҳон қилиш ва туташ ҳудуддаги ободонлаштириш воситаларини бузиш йўли билан жойлаштириш тақиқланади.

«Алоҳида махсус конструкциялар» деганда реклама маълумотини жойлаштириш учун мўлжалланган ҳар қандай «қурилма» тушунилади. Бундай конструкциялар жумласига реклама қилинаётган товар ёки маҳсулот белгиси шаклини ифодалайдиган ёғоч ёки металл қурилмалар, ўзига хос кўринишга эга бўлган композицияларни киритиш мумкин. Масалан, товар белгисини ва муайян хизмат кўрсатиш жараёнини англашиб турадиган қилиб ўсимликларга шакл бериш ёки тўп ва бошқа чарм маҳсулотларининг шаклини ясаш алоҳида конструкцияларда рекламани жойлаштириш ҳисобланади.

Ташқи рекламани ўзида ифодалайдиган «тахталавҳалар» деганда умумий маълумот берувчи муайян шаклдаги қурилма, плакат ёки бошқача қурилма тушунилади. Одатда, тахталавҳалар жумласига қалин ватманда, йўл чеккасида махсус ўрнатилган тўртбурчак ёки бошқа геометрик шаклда ясалган тўсинларда ифодаланадиган умумий маълумот тусидаги хабарлар қиради. Кўпчилик ҳолатларда тахталавҳалардаги рекламаларга бозорлар ёки аҳоли гавжум жойларда ўрнатилган лавҳаларни киритиш мумкин. Шу билан бирга йўлларнинг ўртасида махсус матолар ёки қалин плёнкаларда ифодаланган маълумотларнинг осиб қўйилиши ҳам тахта лавҳалардаги реклама ҳисобланади.

Тахталавҳалардаги рекламалар одатда муайян маълумотдан кўпчиликни хабардор қилишни кўзда тутди. Шунинг учун ҳам уларда фақатгина муайян товар, иш, хизмат тўғрисидаги маълумотларгина эмас, ижтимоий тусдаги бошқа маълумотлар ҳам ифодаланиши мумкин. Масалан, чет элга иш-

лашга кетаётган фуқароларнинг фирибгарлар қўлига тушиб қолмасликлари ва алданиб қолишларининг олдини олиш мақсадида ўзаро кўришиб турган иккита қўл тасвири туширилган ва «Кулликка рози бўлманг» ёзуви туширилган кўплаб тахталавҳаларни мамлакатимизнинг деярли барча шаҳарларининг кўчаларида учратишимиз мумкин. Ёхуд тахталавҳалардаги гиёҳвандликнинг салбий оқибатларини ўзида ифодаловчи маълумотларни ифодалайдиган тахталавҳалар умумий тусдаги маълумотларни кўпчилиكنинг эътиборига етказишни назарда тутди.

Экран — бу реклама матни муайян тартибда кўриниб турадиган электрон ускуна ёки таблодир. Масалан, Тошкент шаҳрининг кўпгина серкатнов кўчаларида ўрнатилган таблолар турли мавзудаги рекламаларни тегишли кетма-кетликда кўрсатиб туради. Экран электрон ускуна бўлиб, муайян дастур асосида унга киритилган маълумотларни маълум вақтларда намойён қилиб туриши билан ташқи рекламани ифодаловчи бошқа объектлардан фарқ қилади.

Кейинги пайтларда йўл четларида жойлашган кафе, ресторан ва бошқа маданий-маиший хизмат кўрсатиш муассасалари биноларнинг олдида (кўчада) катта ҳажмдаги экранларни ўрнатиш одат тусига кириб бормоқда. Бундай экранлар бир вақтнинг ўзида мижозларни жалб қилишда алоҳида ўрин туриши табиий ҳол, албатта. Айниқса, кейинги йилларда кафе, ресторанларда футбол бўйича жаҳон, Европа, Осиё чемпионатлари ўйинларини олиб кўрсатиш орқали мижозларни жалб қилиш учун бундай экранлар кўпайиб кетди. Айни пайтда экранлардан ташқи реклама объекти сифатида самарали фойдаланилмоқда. Бундай экранлардан рекламаларни кечки пайт намойиш этишда кенг фойдаланиб, реклама берувчилар ўзлари кўзлаган мақсадларга эришмоқдалар.

Бино ва иншоотлардаги реклама, одатда биноларнинг кўчага қараган деворларига, биноларга кираверишдаги пештоқларга осиб қўйиладиган реклама ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Шаҳарсозлик кодексининг 2-моддасига мувофиқ, **бино** — функционал мақсадига қараб одамлар яшаши ёки бўлишига ва ҳар хил турдаги ишлаб чиқариш жараёнларини бажаришга мўлжалланган, ёпиқ ҳажмни ташкил этувчи таянч, тўсма ёки ҳар иккала мақсадга хизмат қилувчи конструкциялардан иборат қурилиш тизимидир, **иншоот** — ҳар хил турдаги ишлаб чиқариш жараёнларини бажаришга, материаллар, буюмлар, асбоб-ускуналарни сақлашга, одамларнинг вақтинча бўлишига, одамлар, юқлар ва бошқа нарсаларни олиб ўтишга мўлжалланган, таянч, тўсма ёки ҳар иккала мақсадга хизмат қилувчи конструкциялардан иборат ҳажмий, ясси ёки чизик тарзидаги қурилиш тизими ҳисобланади.

Одатда, бино одамлар доимий бўлиши ва яшашига мўлжалланган иморат ҳисобланади. Биноларга турар жойлар, маданий-маиший хизмат кўрсатишга мўлжалланган объектлар ва шу кабилар киради. Иншоот деганда эса, одамлар муайян вақт давомидагина бўлишларига мўлжалланган иморатлар, юқори босим, ҳарорат ва шовқин асосида фаолият юритадиган завод ва корхоналарнинг бинолари тушунилади.

Ташқи реклама бино деворига тўғридан-тўғри чизилиши ёки плакат шаклида осиб қўйилиши мумкин. Бино ва иншоотларга рекламани жойлаштириш учун албатта бино ва иншоот мулкдорининг розилиги олиниши лозим. Башарти, кўпқаватли уйларга рекламани жойлаштиришда уй-жой мулкдорлари ширкатларининг розилиги керак бўлади.

Хусусий уй-жой фондига қарашли турар-жой биноларига рекламани жойлаштириш эса, турар-жой мулкдорининг рухсати билан амалга оширилади. Бунда реклама берувчи ва турар-жой эгаси ўртасида шартномавий муносабатлар вужудга келиб, реклама жойлаштирувчи сифатида турар-жой эгаси муайян ҳақ тўлашни талаб қилиши мумкин.

Иншоотларда жойлаштириладиган ташқи реклама ҳам плакат шаклида ва иншоот деворларида акс эттирилади.

Йўл чеккаларидаги ташқи реклама махсус устунларга ёки йўл четидаги дарахтларга жойлаштирилади. Шу билан бирга йўл четидаги тепаликка махсус усулда ифодаланган муайян маълумот ва хабарлар ҳам ташқи реклама ҳисобланади. Масалан, Тошкент-Термиз автомагистралининг Жиззах довонидан ўтиб Бахмалсойга кираверин жойидаги тепаликда «Нестле» сувининг белгиси ердаги чимларни ўйиб ишланган ҳолда тасвирланган. Одатда бундай ташқи реклама ҳаммага бирдай кўринадиган жойга ўрнатилади.

Кўча ёриткичларининг таянчларида махсус плакатларда ва тахта-лавҳаларда реклама жойлаштирилиши мумкин. Бундай рекламани жойлаштириш учун тегишли ваколатли органларнинг рухсатини олиш керак бўлади. Одатда кўча ёриткичларининг таянчларига рекламаларни жойлаштириш учун туман ҳокимиятининг рухсати олинади.

Ташқи рекламани жойлаштириш борасидаги маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ваколатлари Ўзбекистон Республикасининг «Маҳаллий давлат ҳокимияти органлари тўғрисида»ги Қонунда ўз ифодасини топган.

Мулк ҳуқуқининг мазмунидан келиб чиқиб, бино мулкдорининг ўзига тегишли бинонинг ташқи томони ва пештоқига ўзи ҳақидаги ва ўзининг маҳсулоти хусусидаги маълумотларнинг жойлаштирилганлиги реклама ҳисобланмаслиги ва бунинг учун маҳаллий давлат органларининг рухсати олинмаслигини кўзда тутати. Зеро, Фуқаролик кодексининг 164-моддасига мувофиқ, мулкдор ўз мол-мулкни ўз хоҳиши ва манфаатларини кўзлаб эгалик қилиш, фойдаланиш ва тасарруф этишга ҳақлидир.

Агар бинонинг ташқи қисмига бино эгасининг эмас, бошқа шахсларнинг маҳсулоти ва товари ҳақидаги маълумотлар жойлаштирилган бўлса, бундай маълумотлар реклама ҳисобланади ва бундай рекламани жойлаштириш учун нафақат бино эгасининг розилиги, балки, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг рухсати талаб этилади.

Ташқи рекламани жойлаштиришга нисбатан қонун муайян талабларни белгилайди. Зеро, ташқи реклама жойлаштираётган пайтда реклама берувчи ва реклама тарқатувчилар муайян қоидаларга амал қилишлари лозим. Шу билан бирга рекламани йўл чеккаларига жойлаштираётган шахслар нафақат ўз манфаатларини кўзлашлари, балки, йўлда

ҳаракатланаётган транспорт воситалари, пиёдаларнинг эркин ва хавфсиз ҳаракатланишларига тўсқинлик қилмасликлари шарт.

Ташқи реклама жойлаштириладиганда йўл белгилари, светофорлар, чорраҳалар, пиёдаларнинг ўтиш жойлари, умум фойдаланишдаги транспорт воситалари бекатларини тўсиб қўйилмаслиги керак. Бундан ташқари, йўл чеккасида жойлаштириладиган реклама йўл белгилари ва тасвирини такрорламаслиги (ёки айнан тақлид қилмаслиги) талаб этилади.

«Табиатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонуннинг 2-моддасига мувофиқ, ер, ерости бойликлари, сув, ўсимлик ва ҳайвонот дунёси, атмосфера ҳавоси ифлосланишдан, бузилишдан, зарарланишдан, ориқлаб кетишдан, вайрон бўлишдан, йўқ бўлиб кетишдан, оқилона фойдаланмасликдан муҳофаза этилиши лозим. Давлат кўриқхоналари, миллий, тарихий-табиий ва ёдгорлик боғлари, заказниклар, табиат ёдгорликлари, ботаника ва зоология боғлари, дендрарий боғлари, шунингдек, «Халқаро қизил китоб»га ва «Ўзбекистон Республикаси қизил китоби»га киритилган ҳайвонлар ҳамда ўсимликлар алоҳида муҳофаза қилинадиган табиат ҳудудлари ва объектлари жумласига киради.

Курорт ва рекреацион жойлар, ер усти ва ерости сувлари тўпланадиган жойлар (дарё водийлари, адирлар, тоғ ён бағирлари), нодир ва қимматбаҳо металллар конлари, сув объектларининг соҳилбўйи минтақалари ва сувни муҳофаза этиш жойлари (минтақалари), алоҳида муҳофаза қилинадиган табиат ҳудудларининг кўриқланадиган (буфер) жойлари, балиқчилик хўжаликлари жойлашган ерлар, ўрмонларнинг тақиқланган минтақалари ҳамда бошқа жойлар Ўзбекистон Республикаси қонунлари билан, халқаро шартномалар билан белгилаб қўйиладиган тартибда алоҳида муҳофаза этилмоғи керак.

Маҳаллий давлат ҳокимияти ва бошқарув идораларининг қарорлари билан алоҳида муҳофаза қилинадиган табиат ҳудудлари ва объектларининг ўзга турлари ҳам назарда тутилиши мумкин.

Табиатни муҳофаза қилиш объектлари ҳисобланадиган ўрмонлар, йўл четдаги дарахтзорлар, кўриқхоналар ва шу каби бошқа объектларда ташқи рекламани жойлаштириш учун маҳаллий давлат органи билан бирга тегишли давлат органининг ваколати доирасидаги ўзаро келишган рухсати олинади. Бундай органлар жумласига табиатни муҳофаза қилиш Давлат кўмитаси ва унинг жойлардаги органлари киради. Табиатни муҳофаза қилиш объектлари доирасида рекламани жойлаштириш учун рухсат бериладиган пайтда табиатни муҳофаза қилиш Давлат кўмитаси ва унинг жойлардаги тузилмалари рекламани жойлаштириш табиатни муҳофаза қилиш объектига зарар етказмаслигини, атроф муҳитга путур етказмаслигини текшириши лозим. Табиатни муҳофаза қилиш объектлари доирасида реклама бериш ташқи рекламанинг ўзига хос кўриниши сифатида ҳар доим умумий тусдаги маълумотларни бериш билан бирга, табиий атроф муҳитини асрашга қаратилган ижтимоий ахборотли рекламани ҳам ўзида ифодалаш мақсадга мувофиқдир.

Қонун, ташқи рекламани қандай объектларда ва қайси тартибда жойлаштириши хусусидаги қоидаларни белгилаш билан бирга, ташқи рекла-

мани жойлаштириш мумкин бўлмаган объектлар ва жойлаштиришнинг тақиқланган йўларини кўрсатиб беради. Ташқи рекламани жойлаштиришда объектга ва жойлаштириш йўларига нисбатан қуйидаги чеклашлар белгиланган:

- маданий мерос объектларида;
- йўл белгиларида ва светофорларда;
- йўл белгилари ва светофорларнинг тиргакларида;
- ҳаракатни тартибга солиб турувчи ҳар қандай қурилмаларда;
- дов-дарахтларни пайҳон қилиш орқали жойлаштириш;
- туташ ҳудуддаги ободонлаштириш воситаларини бузиш йўли билан жойлаштириш.

«Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш ва улардан фойдаланиш тўғрисида»ги Қонуннинг 3-моддасига мувофиқ, маданий мерос объектлари тарихий, илмий, бадиий ёки бошқа маданий қимматга эга бўлган ёдгорликлар, ансамбллар ва диққатга сазовор жойлардир. Ёдгорликлар деганда, айрим иморатлар, бинолар ва иншоотлар, уларга тааллуқли рассомлик, ҳайкалтарошлик, амалий безак санъати асарлари ҳамда шу иморатлар, бинолар ва иншоотларнинг тарихан таркиб топган ҳудудлари билан бирга, мемориал уйлар, квартиралар, қабристонлар, мақбаралар ва айрим қабрлар, монументал санъат асарлари, фан ва техника (шу жумладан, ҳарбий техника) объектлари, халқ оғзаки ижоди, нумизматика, эпиграфика намуналари, антропология, этнография, картография, фотография материаллари, кинофильмлар, овозли-тасвирли ёзувлар ҳамда бошқа жисмлардаги ёзувлар, адабиёт ва санъат асарлари, архив, қўлёзма ва чизма ҳужжатлар, қадимги қўлёзма китоблар, ҳарф териш усулида чиқарилган дастлабки китоблар, нодир ва ноёб нашрлар, ноталар, муқаддас буюмлар ва мемориал хусусиятга эга бўлган ашёлар, тош ҳайкаллар, қояга ўйиб солинган тасвирлар, шунингдек тарихий, илмий, бадиий ва ўзгача маданий қимматга эга бўлган археология ёдгорликлари тушунилади.

«Ансамбллар» тарихан таркиб топган ҳудудда аниқ кўзга ташланадиган истеҳком, дин, сарой, турар жойга оид, ижтимоий, маъмурий, савдо, ишлаб чиқариш, илмий, маърифий ва бошқа аҳамиятга молик алоҳида турган ёки бириккан ёдгорликлар, бинолар ва иншоотлар гуруҳлари ҳамда улар билан боғлиқ бўлган, табиат манзараси билан умумийлиги ёки алоқадорлиги тарихий, археологик, меъморий, эстетик ёки ижтимоий-маданий қимматга эга бўлган рассомлик, ҳайкалтарошлик, амалий безак санъати, меъморчилик асарлари билан биргаликда, шунингдек манзилгоҳлар тарихий тарҳларининг ҳамда уй-иморатларнинг қолдиқлари, ландшафт архитектураси ва боғ-роғ санъати асарлари (боғлар, истироҳат боғлари, хиёбонлар, сайилгоҳлар) ҳисобланади.

Диққатга сазовор жойлар инсон ва табиат ижодининг умумий маҳсули, шунингдек тарихий, археологик, шаҳарсозлик, эстетик, этнологик ёки антропологик қимматга эга бўлган ҳудудлар, шу жумладан халқ ҳунармандчилиги масканлари, тарихий манзилгоҳларнинг ёки шаҳарларнинг тарҳлари ва уй-иморатлари жойлашган марказлар, тарихий (шу жумладан, ҳарбий) воқеалар, ёдгорликлар, буюк тарихий шахсларнинг

ҳаёти билан боғлиқ хотира жойлари, табиий ландшафтлар, шунингдек кўҳна шаҳарлар, шахристонлар, манзилгоҳлар, қароргоҳларнинг маданий қатламлари, иморатларнинг қолдиқлари, маросимлар бажо этиладиган жойлардир.

Маданий мерос объектлари қуйидаги тоифаларга бўлинади:

- бутун мамлакат тарихи ва маданияти учун алоҳида аҳамиятга молик тарихий, илмий, меъморий, бадиий ва мемориал қимматга эга бўлган республика аҳамиятидаги маданий мерос объектлари;
- вилоят, туман, шаҳар тарихи ва маданияти учун алоҳида аҳамиятга молик тарихий, илмий, меъморий, бадиий ва мемориал қимматга эга бўлган маҳаллий аҳамиятдаги маданий мерос объектлари.

ТАШҚИ САВДО БАНКЛАРИ — чет эллик мижозлар билан сўм ва чет эл валютаси билан боғлиқ операция муносабатларини амалга оширувчи банклар. Ташқи савдо битими хусусиятлари билан фарқланади: товарлар олди-сотдиси, ижодий фаолият натижалари (лицензия, ноу-хау технология, товарлар намуналари ва бошқалар)нинг олди-сотдиси, ахборот агентлиги битимлари, ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш ва кооперациялаш, пудрат, ижара шартномалари ва бошқалар. Ташқи савдо битими бир томонлама, икки томонлама ва кўп томонлама бўлиши мумкин. Бундай бўлиши битимда бир-икки ёки кўпроқ шахсларнинг иштирок этиши ва хоҳиш-иродаларининг ифода этиши билан белгиланади. (**Яна қ а р а н г:** «*Битим*»).

ТАШҚИ САВДО БИТИМЛАРИ — иштирокчилардан бири чет эллик жисмоний ёки юридик шахслар ўртасида тузиладиган битимлар. Бундай битимларнинг мазмуни товарлар, хизматлар экспорти ёки улардан фойдаланиш ҳуқуқлари билан боғлиқ операциялардан иборатдир. Ташқи савдо битимлари орасида асосий ўринни товарларнинг халқаро олди-сотди шартномалари, маҳсулот етказиб бериш, пудрат, ташиш, суғурта, лицензия шартномалари эгаллайди.

ТАШҚИ САВДО ДЕФИЦИТИ — мамлакат товар импортининг унинг товар экспортдан юқори бўлиши.

ТАШҚИ САВДОНИ ДАВЛАТ ТОМОНИДАН ТАРТИБГА СОЛИШ — ҳукумат олиб бораётган умумиқтисодий йўналишнинг муҳим таркибий қисми, давлатнинг ташқи савдо сиёсати экспорт-импортни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бюджет-солиқ фаолиятининг соҳаларидан бирини таърифловчи термин. Ташқи савдо сиёсати хўжалик ривожланишининг ички жиҳатлари билан узвий боғлиқ бўлганлиги туфайли унинг бош вазифаси мамлакат ичкарисида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш ва миллий бойликни кўпайтириш учун зарур бўлган қулай ташқи иқтисодий шарт-шароитларни шакллантириш ҳисобланади.

XX аср мобайнида ташқи савдо сиёсатини амалга ошириш тамойиллари ва унга ёндашувлар, ўз навбатида, хўжалик фаолиятининг бу соҳасини тартибга солиш амалиёти ҳам ўзгариб борди. Биринчи жаҳон урушига

қадар бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда давлатнинг иқтисодий жараёнларга аралашуви деярли рад этилган. Иқтисодчилар ва сиёсатчилар орасида Адам Смитнинг бозордаги «кўринмас қўл»нинг муҳим аҳамиятга эгаллиги ҳақидаги формуласига асосланувчи неоклассик мактаб тарафдорларининг қарашлари ҳукмрон бўлиб келди.

1930—1940-йилларда ишлаб чиқариш соҳасини давлат томонидан тартибга солиб туришни илгари сурган **Жорж Макс Кейнс** назарияси тарафдорларининг нуқтаи назарлари устуворлик қилди. 1970—1980-йилларда эса Макс Фридмен бошчилигидаги Чикаго мактабининг монетаристик тамойилларини ёқловчиларнинг мавқеи кўтарилди. Чунончи, Фридмен давлат томонидан иқтисодиётга ҳар томонлама, ташқи савдо сиёсатига эса муомала соҳаси орқали таъсир қилиш механизмларидан фойдаланишни устувор деб ҳисоблайди.

Бугунги кунда мамлакатлар ўртасида товар айирбошлаш амалиётида айтиб ўтилган назарий фикрларнинг барча йўналишлари синтездан фойдаланилаётганлиги хусусида сўзлаш мумкин. Шунинг учун ҳам мамлакат ташқи савдоси ҳолатига таъсир кўрсатувчи воситалари қаторига у ёки бу ҳукумат эга бўлган турли-туман макроиқтисодий дастурлар кирази. Замонавий ташқи иқтисодий сиёсатда икки асосий тамойил: бир томондан, давлатларнинг очиқ типдаги иқтисодиёт, яъни ташқи савдони эркинлаштиришга ўтиш, иккинчи томондан, жаҳон бозоридан ажралганлик элементларини сақлаб қолиш, яъни протекционистик чора-тадбирларни амалга ошириш тамойиллари мавжудлигини қайд этиш керак.

Алоҳида олинган мамлакатда ташқи савдони тартибга солишнинг у ёки бу воситаларини танлаш мамлакатнинг ички иқтисодий вазияти ва жаҳон бозорига мавқеига, алоҳида вазиятларда эса бутун бошли омилар мажмуасига боғлиқлигини эътиборга олиш лозим. Рақобат курашининг кескинлашиши, валюта курсларининг ностабиллашуви, тўлов балансларининг камомадлари, ўтиш даври иқтисодиёти ва ривожланаётган мамлакатларнинг ташқи қарзлари кабилар ана шу комплексни вужудга келтиради.

Ташқи савдони тартибга солиб туриш воситаларининг турлари доимий равишда кенгайиб бормоқда, бу ҳўжалик ҳаётининг байналмилаллашуви ва халқаро иқтисодий муносабатларнинг янги соҳалари, яъни ахборот айирбошлаш ёки сервис хизматлари иқтисодиёти кабиларнинг пайдо бўлиши билан боғлиқдир. Ташқи савдони тартибга солиш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш учун асосий шартлар сифатида халқаро ҳуқуқий ҳужжатлар мажмуаси ҳуқуқий майдонини шакллантириш ташқи иқтисодий ахборотлар тизимини яратиш, шунингдек, халқаро иқтисодий муносабатларнинг ана шу соҳасида самарали ишлашга қодир кадрларни ўқитиш ва тайёрлаш усулларини такомиллаштириш кабиларни кўрсатиш мумкин.

Ташқи савдони давлат томонидан тартибга солиш турли кўринишларда бўлиши мумкин. Товар оқимларига таъсири табиатига кўра уларни бир-бирдан фарқ қилувчи иккита асосий типга ажратиш мумкин: «Иқтисодий» ва «Маъмурий».

Иқтисодий (тарифли деб ҳам аталади) усуллардан фойдаланганда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар, энг аввало, нарх мутаносиблиги, товар ва

ресурслар экспорти ҳамда импорт сифати ва шартларига амал қилишади. Ташқи савдони тартибга солишнинг **маъмурий** (тегишлича тарифсиз) усулларидан фойдаланилганда бозор механизмига давлат органлари томонидан таъсир ўтказилади, уларнинг қарорлари ва хатти-ҳаракатлари кўп жиҳатдан ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини белгилаб беради.

Тарифли усуллар товар нархига бевосита таъсир қилади. Бу усуллар мамлакатлар ташқи савдо амалиётида энг кенг тарқалган, чунки улар бирданига учта вазифани ҳал қилиш имконини беради:

- **Фискал** — бюджет учун қўшимча маблағларни топиш;
- **Рағбатлантирувчи** — хорижий ҳамкорлар билан алоқаларни ривожлантириш;
- **Протекционистик** — миллий товар ишлаб чиқарувчилар учун қулай шарт-шароитларни яратиб бериш.

Ташқи савдони тарифли тартибга солиш усуллари қаторига божхона божлари, божлар, йиғимлар, бошқа бевосита солиқлар, масалан, акцизлар киради.

Миллий ишлаб чиқарувчиларни етарли табиий ресурслар билан таъминлаш, жаҳондаги экспорт баҳоларини кўтариш ва ҳарбий стратегик мақсадларга эришишга қаратилгандир.

Импорт квоталари каби **экспорт квоталари** ҳам мамлакат ҳукумати томонидан бир томонлама тартибда ёки манфаатдор ҳамкор билан халқаро келишув хулосаси орқали жорий этилиши мумкин. Улар глобал ёки маълум даврда амал қилувчи, яъни мавсумий бўлиши мумкин. Мутахассисларнинг фикрича, экспорт квоталарининг муҳим турларидан бири **«кўнгилли экспорт чеклашлари»** ҳисобланади. Кўнгилли экспорт чеклашлари ҳолатида экспортёр давлат «кўнгилли» равишда ўзининг бошқа мамлакатга олиб чиқадиган маҳсулот ҳажмини чегаралаб қўяди ва ҳамкор тазйиғи остида минимал экспорт нархларини тайинлайди. Бундай амалиёт АҚШ ва Европа Иттифоқида Япония товарлари (автомобиллар, электроника, пўлат) га нисбатан кенг қўлланилади. Ҳозирги пайтда жаҳонда бундай турдаги 10 дан зиёд битимлар имзоланган, бироқ Жаҳон Савдо Ташкилотига (ЖСТ) аъзо мамлакатлар олдига улар ўртасидаги савдода XXI аср бошларига келиб, кўнгилли экспорт чеклашларини умуман бекор қилиш вазифасини қўшмоқда. Махсус, мантиқий ниҳоясига етказилган квоталаш усули иқтисодий санкция кўринишидаги **эмбарго** ҳисобланади. Бу усул бир мамлакат ёки мамлакатлар гуруҳи билан савдо операцияларини бутунлай тақиқлашни билдиради.

Одатда сиёсий мақсадларни кўзлаган ҳолда эмбаргони жорий қилиш бутун боши номенклатурадаги ёки алоҳида гуруҳдаги товарлар экспорти ёки импортнинг чекланишини назарда тутаяди. XX асрда савдони тартибга солишнинг бундай усулига етарли даражада мисоллар келтириш мумкин. **Бирлашган Миллатлар Ташкилоти** қарорига кўра ҳозирги пайтда эмбарго сиёсати Ироққа, қисман Югославия, Ливан, Эрон ва айрим бошқа мамлакатларга нисбатан амалга оширилмоқда.

Квоталаш жараёни (контингентлаш), одатда, лицензиялаш, яъни махсус рўйхатга киритилган ресурслар ва маҳсулотлар билан ташқи савдо опе-

рацияларини амалга оширишга ваколатга эга бўлган давлат ташкилотлари (вазирлик ва маҳкамалар) томонидан рухсат бериш билан биргаликда қузатилади. Кўпчилик мамлакатларда ташқи иқтисодий фаолиятни лицензиялашни жорий этиш **халқаро ҳуқуқий ҳужжатларга** асосланади. Уларнинг орасида энг асосийси 1947 йилда имзоланган Савдо ва тарифлар бўйича бош битим — ГАТТ ҳисобланади. Кейинчалик ГАТТ доирасида баъзи бир бошқа шартномалар имзоланган.

Ташқи савдони лицензиялаш турли кўринишларни олиши мумкин: Бош лицензия, Бир марталиқ лицензия ва Автоматик лицензия. Бош лицензиялар лицензия эгасини маълум товар гуруҳи билан маълум вақт оралиғида (одатда 1 йилдан 3 йилгача) экспорт-импорт операцияларини амалга ошириш ҳуқуқига эга эканлигини англатади. Бир марталиқ лицензия компанияларга хорижий ҳамкор билан конкрет бир битимни амалга ошириш учун берилади. Автоматик лицензия эса давлат томонидан харидни, яъни харид ҳажмини ҳам, талаб оқимларининг географик йўналишини ҳам доимий назарда тутати.

ТАШҚИ ЭФФЕКТ (*ингл. external effect*) — қандайдир неъмат истеъмол қилиниши ёки ишлаб чиқарилишининг бошқа бир неъмат истеъмол қилиниши ёхуд ишлаб чиқарилишига таъсири. Айтиб ўтилган таъсир ҳам позитив — ижобий бўлиши, яъни неъматнинг истеъмол қилиниши ёки серфойда ишлаб чиқарилишини ошириш мумкин, худди шунингдек, ҳам негатив — салбий бўлиши, учинчи шахсларга боғлиқ бўлган ва товарнинг нархида инобатга олинмаган харажатларни кўпайтириб юбориши, ҳамда мазкур неъмат фойдалигини камайтириши мумкин. Масалан, асаларибоқар, башарти, унинг асаларилари йўл-йўлакай қўшниларининг ўсимликларини чанглатиб ўтса, қўшни ўсимликшунослик хўжаликларига фойда келтириши мумкин. Айни маҳалда айтиш керакки, позитив ташқи эффектларни рағбатлантириш, шу жумладан, олинаётган қўшимча даромадларга тўлов бериш йўли билан тақдирлаш механизмлари ишлаб чиқилмаган.

Негатив ташқи эффектга оид типик бир мисол — атроф муҳит ифлослантирилиши, шунингдек, шаклланиб бўлган транспорт ва муҳандислик инфратузилмаларига тураржой уйларининг алоҳида-алоҳида қўшимча биноларини қуриш йўли билан юкланмаси ошириб юборилишидир. Айни маҳалда ташқи эффект деганда битта жараённинг бошқа бир жараёнга бевосита (жисмоний) таъсири кўзда тутилади. Ташқи эффектга нархлар тизими орқали (масалан, нарх тизими орқали ғишт ишлаб чиқаришни кўпайтириш цемент ишлаб чиқаришни сақлаб қолишга имкон беради) битта жараённинг иккинчи бир жараёнга таъсир ўтказиши кирмайди. Ташқи эффект мавжудлигининг сабаби — барча одамлар битта ва айнан ўша ресурслардан фойдаланиладиган бир вазиятдир. Ҳар қайси одам ўз мақсадлари изидан қувиши мумкин, айни маҳалда унинг хатти-ҳаракатлари (унинг мақсади доирасига кирмайдиган) бошқа одамларнинг ҳолатига таъсир кўрсатувчи ёндош натижаларга эга бўлиши мумкин.

Ташқи эффект ҳаракат йўналишларига кўра қуйидаги тўрт гуруҳга ажратилиши мумкин: 1) «**Ишлаб чиқариш — ишлаб чиқариш**». Негатив ташқи

эффе́кт: Кимё заводи дарёга ўз чиқиндиларини оқизиб юборади, ана шу чиқиндилар дарёнинг қуйи оқимида жойлашган сутни қайта ишлаш корхонаси ишлаб чиқаришига халақит беради. Позитив ташқи эффект: ёнма-ён жойлашган асаларибоқарнинг асалари қутилари ва мева етишти-рувчининг олчазор боғи бир-бирига ижобий ва қулай таъсир кўрсатади (асал йиғими олчаларнинг сонига ва аксинча боғлиқ бўлади). 2) «Ишлаб чиқариш — истеъмол». Салбий таъсир: масалан, муайян бир жой аҳолиси саноат корхоналарининг атмосферага зарарли чиқиндиларидан азият чекади. Ижобий таъсир: кичкина бир қўрғончалаги завод маҳаллий аҳоли фойдаланадиган йўллар ва йўлакларни таъмирлаб бериб туради. 3) «Истеъмол — ишлаб чиқариш». Негатив эффект: рухсат этилмаган дала саёҳатлари натижасида ўрмон хўжалигига зарар етказувчи ўрмон ёнғинлари келиб чиқади. Позитив эффект: башарти, агар шундоқ ёнгинасидан бўлача ўтган бўлса ва бирорга ҳам қоидабузар пайқалмасдан ошиб ўта билмаса, корхонани кўриқлаб туришга ҳам эҳтиёж қолмайди. 4) «Истеъмол — истеъмол». Салбий эффект: Башарти, кўшнилари кечаси муסיқа маркази овозини борича варанглатиб қўйса, индивиднинг меҳнат унумдорлиги ҳам пасайиб кетади. Ижобий эффект: уй олдидаги бўстон гулзорча чиройли гуллардан завқ олиш асносида кўшнилари кайфиятига ҳам ижобий таъсир кўрсатади.

Ташқи эффект тоза ҳаво, сукунат, ором ва ҳоказолар бозорлари йўқлиги учун ҳам вужудга келади. Бозорнинг бундай қарор топмагани ва лаёқатсизликнинг асосий, аммо бирдан-бир бўлмаган манбаи эса мулкдорлик ҳуқуқини белгилаш ва амалга ошириш имконияти йўқлигидир. Айни маҳалда салбий ташқи эффект таъсирларини камайтириш механизмларидан бири — уларнинг манбаи бўлган шахс томонидан ана шу эффектлар вужудга келтирган харажатлар тўлаб қўйилишидир. Мазкур тўлов махсус солиқлар, жарималар, компенсациялар, субсидиялар ва бошқа молиявий инструментлар кўринишида амалга оширилиши ҳам мумкин. Халқаро амалиётда лойиҳанинг максимал қимматдорлиги концепциясига асосланган ва ҳар қандай ташкилотнинг ёки инвестициявий лойиҳанинг ҳам ижобий, ҳам салбий ташқи эффектларини инобатга олишга имкон берадиган лойиҳа таҳлили методикаси ишлаб чиқилган.

ТАЪМИНЛАШ (*ингл. Collateral*) — моддий мулк, яъни активлар, масалан, қарзни тўлаш кафолати сифатида киритилган ва қўшилган кўчмас мулк.

ТАЪСИР — маркетинг коммуникациялари аудиторияга кўрсатадиган таъсир. Таъсирни турли йўллар билан ўлчаш мумкин, у бутунлайича ушбу билдирувномани яратишдан кўзланган мақсадга боғлиқ бўлади. Реклама кампанияси талабномалар олина бошлашига, сотувлар ўтказилиши ва ниҳоясига етказилишига майдон ҳозирлашини кутишда жон бор. Жамоатчилик билан алоқалар бўйича реклама кампанияси учун мақсадли аудиторияларни ўзгартириш бош мақсад саналади. Ҳар иккала ҳолда ҳам таъсир ва унинг қамрови ва катталиги тадқиқотлар жараёнида аниқланиши мумкин.

ТАЪСИР САМАРАЛАРИ (ЭФФЕКТИ) ИЕРАРХИЯСИ (*ингл. Hierarchy of effects*) — реклама таъсирига учраган сотиб олувчи ёки харидор хулқ-атвори ва юриш-туриши маълум бир қонуниятларга эга бўлиши тўғрисидаги назария. XX аср давомида харидорлар хулқ-атворига оид ранг-баранг моделлар яратилган, бу иш, шубҳасиз, XXI асрда ҳам давом эттирилади. Бу моделларнинг барчаси реклама берувчи маркетингларни ўз тижорат вазифаларини амалга оширишга киришишга ундаш учун яратилган, яъни: истеъмолчилардан талабномалар олиш, текшириш, харид қилиш, такроран харид қилиш, брендга узоқ вақт садоқат ва фойдадорлик. Ҳар ҳолда, хулқ-атвор моделларидан айримлари муайян вазиятларда ишлаши, баъзилари эса аксинчалигини алоҳида таъкидлаб ўтиш адолатли бўлади. Ҳар доим бўлганидек, жуда кўп жиҳатлар реклама кампанияларини режалаштириш билан шуғулланувчи маркетинг жамоаси ишчанлиги ва фикрмулоҳазаларга боғлиқ бўлади. Шубҳасиз, бу жиҳат реклама берувчи мижозлар билан ишлаш бўйича менежерларга ҳам, реклама яратиш бўйича жамоаларга ҳам тааллуқлидир.

ТАҚИҚ ТАРИФЛАРИ — ташқи бозорни аниқ бир чет эл товарларини (молларини) олиб келиб киритишдан эҳтиётлаш мақсадида қўйиладиган божхона пул жарималарининг юқори ставкалари.

ТАҚСИМЛАШ; ТАҚСИМОТ (*Distribytion*) — товарнинг макон ва замонда ишлаб чиқарувчидан истеъмол қилувчига қараб ҳаракатланиши жараёни.

ТАҚСИМОТ МАРКАЗЛАРИ (*Distribytion centers*) — омбуллардан фарқли ўлароқ, катта истеъмол бозорларига хизмат кўрсатувчи марказлаштирилган тақсимот марказлари. Улар товарлар кенг асортиментини сақлаб туради, ишлаб чиқаришнинг ҳар хил жойларидан йирик миқдордаги юкларни олади ва буюртмаларга ишлов бериш компьютерлаштирилган тизимига эга бўлади.

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ (*ингл. Telemarketing*) — сотувларнинг телефон орқали амалга оширилиши. Шунингдек, telesales ва telephone sallying деб ҳам аталади. Телемаркетинг ёки телефон орқали тўғридан-тўғри маркетинг ўтказилаётган реклама кампаниясига қўшимча тариқасида ёки товарлар сотуви бўйича алоҳида тадбир сифатида амалга оширилади. Ушбу фаолият, масалан, ошхона жиҳозлари, иккиламчи пакетлар ва йўловчи транспорт воситалари ўтказиш ва сотиш билан шуғулланувчи компаниялар орасида кенг тарқалган. Бундан ташқари, маркетинг ушбу профессионаллар ва техникавий персонал учун маҳсулот ўтказиш ва сотишни амалга оширишининг асосий усулларида бири саналади. Телемаркетинг шунингдек маркетинг тадқиқотларининг муҳим воситасидир.

ТЕЛЕФОНОГРАММА — нутқий почта сақлайдиган ва қабул қилувчига узатадиган хабар.

ТЕЛЕШОПИНГ (*Teleshopping*) — телевизион рекламалар ва хизматлар ёр-

дамида амалга ошириладиган чакана савдо (товар танлаш, буюртма бериш ва харид қилиш).

ТЕСТЛИ МАРКЕТИНГ — чекланган ҳажмда, чекланган ҳудудда ва чекланган вақт оралиғи доирасида маҳсулот ёки хизмат маркетинги. Одатда тестли маркетинг синов тариқасидаги реклама кампанияси, ёки умумдавлат миқёсидаги маркетинг кампанияси деб очаси сифатида намоён бўлади. Тестли маркетинг учун ҳудудлар ёки бозорлар умумдавлат бозори харақтеристикасини акс эттирадиган, унинг жажжи нухаси тарзида намоён бўладиган бир тарзда танланади. Тўлиқ миқёсдаги маркетинг қийматиға нисбатан олганда тестли маркетинг қиймати анча чекланган. Боз устиға, тестли маркетинг тўлиқ миқёсдаги маркетинг ўтказилиши муқаррар юзаға келтирадиган таваққални минималлаштиришға имкон беради. Кўпинча бундай тестлаштириш учун бир вақтнинг ўзида бир қанча тўғри келувчи лойиқ ҳудудлар танлаб олинали.

Тестли маркетинг тадбирлари маркетинглоглар жамоасиға энг муҳим кўрсаткичларни, жумладан, қуйидаги омилларни баҳолашни амалга оширишға имкон туғдиради, чунончи:

- реклама: концепция, хабар мазмуни, етказиш воситалари ва самарадорлик;
- брендинг ва позициялаштириш;
- рақобатчилар фаолияти;
- маҳсулотни бозорға чиқариш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- дистрибьюторлар ва кенг омма товарни ҳиссий қабул қилиши;
- қадоқлаш;
- нарх ва сийлов;
- маҳсулот;
- минтақавий хусусиятлар;
- замонға ҳамнафаслик;
- чакана савдо нуқтаси тури.

Шу нарса шубҳасизки, синов тариқасида товар ишлаб чиқариш ёки тестли кампания рақобатчиларни сергаклантиради: улар маркетинглоглар жамоаси режаларига қаттиқ қизиқиб қолишади. Айнан шу ерда кутилмаганлик эффекти ҳам бой берилади.

ТЕХНОКРАТИЯ — 1) ишлаб чиқаришни бошқаришда, давлат иқтисодий сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалға оширишда иштирок этадиган юксак малақали мутахассислар қатлами; 2) замонавий ижтимоий-иқтисодий назария бўлиб, унга кўра ҳозирги пайтда гўёки жамиятнинг раҳбарлик қилувчи кучи капиталистлар синфи эмас, балки илмий ва техникавий зиёлилар, мутахассислар, технократлар саналади.

ТЕХНОЛОГИК ПАРК — илмий-техникавий ишланмалар ва янги технологияларни ишлаб чиқаришға тезкорлик билан татбиқ этишға имкон яратиб берувчи фан, таълим ва ишлаб чиқариш ҳудудий интеграциясининг тараққий этган мамлакатларда янги, аммо кенг тарқалган самарали шакли. Яхши жиҳозланган ахборот ва экспериментал база ҳамда

юқори малакали кадрлар юқори даражадаги концентрацияси шароитида илмий, конструкторлик ва ишлаб чиқариш бўлинмалари бирлашмасини ўзида ифода этади.

ТЕХНОЛОГИК ПРОГНОЗЛАШ (ингл. *Technological forecasting*) — ПЕСТИК методикаси таркиб топтирувчи бир қисми бўлиб, маҳсулотлар портфолиоси ва уларнинг келажагини баҳолаш учун қўлланилади. Инсон фаолияти кўпчилик технологик соҳаларида, масалан, муҳандислик механикасида технологик ўзгаришлар жараёни суръати айтарли шиддатли бўлмайди. Бинобарин, ҳозирги замон автомобилларида ишлатилаётган технологияларнинг салмоқли қисми XIX аср технологияларидан мерос бўлиб кўчиб ўтган эди. Автомобилсозлик технологияси ривожланиши тезлигини, масалан, агар электроника ривожланиши тезлиги билан солиштирилса, қишдан чиққан тошбақа ҳаракатини эсга солади. Компьютер техникаси ва коммуникациялар соҳасида атиги 18 ой давомида мавжуд технологияларнинг бутунлай тўлиғича алмашиши ва янгиланиши рўй бериши мумкин. Шунинг учун ҳам прогнозлаш қийинчилиги ва таваккали ҳаммавақт айна бир соҳадаги технологик ўзгаришлар тезлиги билан чамбарчас боғлиқ бўлади.

ТИЖОРАТ БАНКИ — банк турларидан бири. Тижорат банки жамғармаларни жалб қилади ва уларни асосий қарздорлар ўртасида тақсимлайди. Тижорат банки фаолияти қарз фоиз ставкалари қўйилган омонатлар ставкасидан ортиқ бўлишини назарда тутати. Қарз беришдан ташқари, тижорат банклари бошқа хизматлар ҳам кўрсатади. Масалан, мулкни гаровга олиб пул беради, алоҳида мақсадлар учун ўрта ва узоқ муддатли кредит тақдим этади. Ишлаб чиқаришни янгиловчи лойиҳаларни, тавакқал лойиҳаларни молиялаштиради, асбоб-ускуналарни лизинг шаклида кредитлаштиради ва бошқалар. Банklar орасида тижорат банклари муҳим ўрин тутати. Тижорат банклари турли пул операцияларини амалга оширувчи ва кредит ишларини бажарувчи банklarдир. Улар акциядорлик жамияти шаклида тузилиб, ширкатлар сингари шерикчилик асосида ишлайди. Уларнинг ихтиёридаги капитал икки манбадан шаклланади: **а)** мижозларнинг банкка қўйган пули; **б)** банкнинг ўз капитали. Тижорат банклари ликвидликни таъминлаш ва фойда олиш қоидаларига асосланган ҳолда фаолият олиб боради. **Ликвидлик** — банк ўз маблағларини нақд пулга тез алмаштира олишини ифода этади. Банк қуйидаги нақд пуллар, мижозларга қисқа муддат учун берилган кредитлар (бу кредитлар 3—6 ойгача, ҳатто 5—10 кунга ҳам берилади ва тез қайтади), хазина (давлат) векселлари юксак ликвидликни таъминловчи маблағлар ҳисобланади. Банкнинг қўлидаги бинолар, ҳар хил машина ва ускуналар, осори атиқа буюмлари, санъат асарлари ва узоқ муддатли кредитлар **ноликвид воситалар** ҳисобланади, чунки улар тездан нақд пулга айланмайди, ликвидли маблағлардан фойда кам бўлади, нақд пуллар қарзга берилмайди, бинобарин, даромад келтирмайди. Қисқа муддатли кредитлардан унадиган фоиз, векселларни дисконтлаштиришдан келган пул ҳам бўлмайди. Ноликвид маблағлар, аксинча, даромадни кўпроқ беради. Ўз-ўзидан маълумки, узоқ муддатли

кредитлар учун фоиз анча юқори бўлади. Санъат асарлари, бинолар ва осори атиқа буюмларининг нархи вақт ўтиши билан ошиб боради, улар сотилган тақдирда ҳам катта фойда беради. Ликвидлик билан фойда кўриш бир-бирига зид. Шу сабабли банклар ҳам нақд пулга эга бўлиш, ҳам фойдани кўпайтириш учун ликвидли ва ноликвид маблағларни энг маъқул нисбатда сақлаб боришга интиладилар. Тижорат банклари ўз иши учун жавобгар, ўз харажатларини тўла қоплаб, фойда ҳам олиши керак, чунки у бизнес билан шуғулланади. Бунинг уддасидан чиқмаган банк банкрот бўлиб, ёпилиб кетади.

ТИЖОРАТ ВАКИЛИ — маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида даллолик қилувчи шахс. Тижорат вакилига товарга эгалик қилиш ҳуқуқи берилмайди. Кўпгина ишлаб чиқарувчиларнинг белгиланган минтақада ўз тижорат вакили бўлади. У ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг бир қисми ёки ҳаммасининг сотилишини ташкил қилиши (маҳсулот баҳоси ва сотиш шартлари ишлаб чиқарувчи томондан белгиланади) учун ишлаб чиқарувчи маҳсулотига харидор излайди, кўрсатиладиган маиший хизматлар доирасини келишади, товарга эгалик қилиш ҳуқуқини берувчи ҳужжатларни расмийлаштиришга ёрдам беради.

ТИЖОРАТ КРЕДИТИ — молиявий (банк) кредитидан принципаал жиҳатдан фарқ қилади. Биринчидан, кредитор сифатида банклар ва ихтисослашган молия муассасалари эмас, балки маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва реализация қилиш билан шуғулланувчи ҳар қандай юридик шахс иш кўради. Иккинчидан, тижорат кредити истисно тариқасида фақат товар шаклида берилади. Учинчидан, тижорат кредитининг ўртача қиймати ҳар доим айнан шу даврдаги банк ссудалари бўйича фоиз ставкасидан пастроқ бўлади. Тўртинчидан, тижорат кредити учун тўлов махсус тарзда қандайдир йўл билан бегиланмасдан, балки товар нархига қўшиб қўйилади. Тижорат кредити тарқалганда ссуда капитали саноат ёки савдо капитали билан интеграцияланади, бу нарса ҳар хил фаолият соҳаси ва ихтисослашувдаги корхоналарни ўз ичига олган молиявий компаниялар, холдинглар ва бошқа тузилмалар ташкил қилинишига олиб келади. Тижорат кредити товарлар ва хизматлар реализацияси жадаллашувига ва капитал айланмаси тезлиги ошишига имконият яратиб беради. Қоида тариқасида, тижорат кредити қарз мажбуриятлари (вексель) остида ёки қарздорлик бўйича ҳисобрақами очиш восита билан берилади, яъни етказиб берувчи кредитни тўловни кечиктириш шаклида (фирма кредити) ҳавола этади.

ТИЖОРАТ СИРИ — Фуқаролик кодексида назарда тутилган фуқаролик ҳуқуқи номоддий объектларидан бири. Тижорат сири бўлган ахборот, башарти, бу ахборот учинчи шахсларга номаълумлиги сабабли ҳақиқий ёки нисбий тижорат қимматига эга бўлган, қонун йўли билан ундан эркин баҳраманд бўлиш мумкин бўлмаган ҳамда ахборот эгаси унинг мафийлигини сақлашга доир чоралар кўрган ҳолларда қонун билан ҳимоя қилинади.

ТИЖОРАТ ТАШКИЛОТИ — фойда олишни ўз фаолиятининг асосий мақсади қилиб олган юридик шахс. Тижорат ташкилоти бўлган юридик шахс хўжалик ширкати ва жамияти, ишлаб чиқариш кооперативи, унитар корхона ва қонунларда назарда тутилган бошқача шаклда тузилиши мумкин.

ТИЖОРАТ ҚўНҒИРОҚЛАРИНИ ТАШКИЛЛАШТИРИШ — жойларда сотувлар билан шуғулланувчи жамоалар ҳамда алоҳида ходимлар фаолиятини ташкиллаштириш бўлиб, қуйидагилар киради, жумладан:

- ҳам сотув бўлими жамоаси учун, ҳам алоҳида ходимлар учун тижорат қўнғироқлари жараёнини ташкиллаштириш;
- тижорат қўнғироқлари даврийлигини аниқлаш;
- потенциал ва мавжуд мижозлар якка тартибда ташриф буюриши графигини тузиш;
- вақтни тежаш мақсадида ташриф буюришлар оптимал кетма-кетлиги ва маршрутини аниқлаш;
- ҳар бир қўнғироқ рентабеллигини аниқлаш;
- сотувлар тўғрисидаги ҳисоботни тақдим этишга оид талаб;
- сотиш бўйича жамоавий ва якка тартибдаги фаолиятни мунтазам таҳлил қилиш.

ТИЖОРАТЧИ БўЛМАГАН ТАШКИЛОТ; НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТ — фойда олиш мақсадини кўзламай муайян фаолият (маданий, маърифий, сиёсий, хайрия ва ҳоказо) билан шуғулланиш мақсадида тузилган юридик шахсдир. Тижоратчи бўлмаган ташкилот жамоат бирлашмаси, ижтимоий фонд ва шу каби шаклларда ташкил этилади. Тижоратчи бўлмаган ташкилот ўз уставида белгиланган мақсадларни амалга ошириш учун тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишга ҳақли. Бинобарин, тижоратчи бўлмаган ташкилот тадбиркорлик асосида олган даромад нотижорат ташкилот муассислари, иштирокчилари ўртасида тақсимлаб олиниши мумкин эмас.

«ТИЛЛА» ИСТЕЪМОЛЧИЛАР (*Golden consumers*) — таклиф учун мукофот — чойчақа тўлашга ҳам рози бўлувчи харидорлар.

ТОВАР — сотиш учун ишлаб чиқарилган маҳсулот. Товар — эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлган ва бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун таклиф этиладиган ҳамма нарсадир. **Товар бирлиги** — катталик кўрсаткичлари, ташқи кўриниш, нарх ва бошқа атрибутлар билан характерланувчи алоҳидалаштирилган бир бутунликдир. **Истеъмол қиймати** — қандай инсоний эҳтиёжни қондиришга товар лаёқатидир. Товар истеъмол қийматининг фарқланиб турувчи хусусияти шундаки, у айирбошлаш қиймати тушувчиси сифатида ҳаракат қилади, яъни товарнинг бошқа бир товарнинг маълум пропорциясига алмашилиш лаёқатида намоён бўлади. Айирбошлаш қиймати қийматнинг бир шакли, айирбошлаш актида унинг ташқи жиҳатдан намоён бўлиши саналади. Истеъмол қиймати товарнинг ашёвий хоссаси, қиймат эса унинг ижтимоий хоссаси саналади. Ҳозирги замон жаҳон бозори учун **халқаро меҳнат**

тақсимоти чуқурлашуви, илм-фан ва техника ривожланиши, ижтимоий ва шахсий эҳтиёжлар ўсиб бориши туфайли товар айланмасининг доимий равишда кенгайиб бориши хосдир. Товар сирасига нафақат, жумладан, ашёлашган шаклдаги маҳсулотлар, қолаверса техникавий ҳужжатлар туркуми, илмий мақолалар, адабиёт ва санъат асарлари, шунингдек, ранг-баранг кўринишдаги хизматларни кўшган ҳолда, инсон меҳнат фаолиятининг янада ранг-баранг турлари келиб қўшилмоқда. Айри маҳалда янги, камдан-кам учрайдиган, шунингдек, ниҳоятда нодир товарлар юқори нархларда сотилмоқда. Товарларни оммавий ишлаб чиқаришга ўтилиши уларнинг нархи пасайишига олиб келади. Бу жараён айниқса электроника маҳсулотларида яққол кўзга ташланади. Хўжалик оборотига табиат ресурсларининг тобора кенг жалб этилгани сайин уларнинг кўпчилиги нархлар барқарор ортиб бориши тенденциясига эга бўлган олди-сотди объектига айланган ҳолда товар хоссасига эга бўлиб бораётир (ер, сув, фойдали қазилмалар, ёввойи ҳайвонлар, ўсимликлар ва ҳоказо). Ташқи савдо битимларида олди-сотди предмети бўлган товарлар номланишини аниқ ва муфассал кўрсатиш тавсия этилади.

ТОВАРЛАР (*ингл. Merchandise*) — савдо учун мўлжалланган маҳсулотлар бўлиб, одатда бу термин чакана савдо нуқталари учун мўлжалланган ёки аллақачон савдога чиқарилган маҳсулотларга нисбатан қўлланилади.

ТОВАР АССОРТИМЕНТИ (*ингл. Assortment of goods*) — товар категориясига (маҳсулот линиясига) киритилган товарлар гуруҳи.

ТОВАР АССОРТИМЕНТИНИ БОШҚАРИШ — экспорт қилувчи корхона ишлаб чиқариш профилига умумийлигича мос кела оладиган, чет эллик харидорлар муайян тоифалари талабларини янада тўлиқроқ қаноатлантира оладиган муайян товарлар йиғиндисининг бозорда замонавий йўсинда таклиф этилиши. Товар ассортиментини бошқариш ва ана шундай ассортиментни шакллантириш — бу конкрет товарлар, уларнинг алоҳида-алоҳида туркумлари, «эски» ва «янги» товарлар, товар бирликлари ва туркум тарзида ишлаб чиқариш, мураккаб (сермеҳнат) ва оддий товарлар, ашёлашган товарлар ва / ёки лицензиялар, ноухаулар ўртасида нисбатни белгилаш муаммосидир. Айни маҳалнинг ўзи нархлар, сифат даражаси, кафолатлар, сервис масалалари ҳам юзага келади. Улар билан боғлиқ ҳолда экспортчи бозор янгилиги бўлган товар яратишда йўлбошчи — лидер ролини ўйнамоқчимиз ёки ана шу масалала хорижлик етакчиларга эргашишни хоҳлайдими (ёки шунга мажбурми) деган муаммолар ҳам вужудга келади. Халқаро тажрибадан келиб чиқилса, битта қандайдир маҳсулот эмас, балки уларнинг параметрик қатори — силсиласини, масалан, янги типдаги, аммо унумдорлиги билан ажралиб турувчи чангюткичлар шодасини (одатда 30—40 градация — кўринишда) ишлаб чиқариш мақсадга мувофиқ бўлади. Насосларнинг ҳар бир типи учун ўз параметрик қатори ишлаб чиқилади. Ана шу қаторлар — силсилалар эса ассортименти шодасини вужудга келтиради. Параметрик қаторлар ва ассортимент шодаси қанчалик кенг

бўлса, харидорлар ўз товарини топиб олиши эҳтимоли ва имконияти каттароқ бўлади. Бу нарса ташқи бозорда корхона мавқеини янада мустаҳкамлайди, бутун ассортимент маҳсулотлари рақобатбардошлигини оширади. Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги, жумладан, Ўзбекистон экспортчи корхоналари ассортимент шодаси борасида ўзининг чет эллик рақобатчиларига одатда тенг келолмайди. Масалан, россиялик ва америкалик экспортчилар томонидан ҳавола этиладиган дизель генераторлар 50—150 киловатт қувват диапозонида россияликлар маҳсулотнинг икки типини, америкаликлар эса олти типини, 151—250 киловатт диапозонида эса тегишлича битта ва учта, 151—350 киловатт қувват диапозонида ҳам битта ва учтадан тип таклиф этадилар. Дизель двигателли юк машиналари, кўчма насослар, ҳаво компрессорлари, стационар дизеллар ва бошқа туркумли ва оммавий маҳсулотлар ишлаб чиқаришда (экспортда) ҳам айнан шунга ўхшаш манзара кўзга ташланади. Бу нарса ҳамон айтиб ўтилган маҳсулотларни экспорт қилишда жиддий қийинчиликлар келтириб чиқармоқда.

Товар ассортиментини бошқариш — Маркетинг оламидаги муҳим ва ривожланиб бораётган ҳодисалардан биридир.

ТОВАР АССОРТИМЕНТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ (*ингл. Product line planning*) — ўтмишдаги сотувлар асосида маҳсулотлар сотилишини прогностлаш ва келгусида уларни экстраполяциялашдир. Шунингдек, бозордаги вазиятни баҳолашга ва экспертларнинг фикр-мулоҳазаларига ҳам асосланади.

ТОВАР БЕЛГИСИ — бир фирма (компания, корхона) товарлари (хизматлари)ни бошқа фирмалар товарлари (хизматлари)дан фарқланиши учун хизмат қиладиган белгиланган тартибда рўйхатга олинган график, ҳарфий ёки бошқача ифодалаш. **Савдо маркаси** (баъзида у фирма белгиси деб ҳам аталади) — товар ишлаб чиқарувчига ишора қилувчи, маҳсулотни унинг ишлаб чиқарувчи ва сотувчиси билан идентификацияловчи белги-рамзлар, расмлар, эмблемалар ва ҳоказолар фарқланади, **савдо номланиши** ҳам ажратиб кўрсатилади: савдо номланиши эса ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга эмас, балки уни ишлаб чиқарувчи фирма (компания)га оид бўлади. Товар белгисида Қизил Хоч, Қизил Ярим ой, Қизил Арслон, Қизил Куёш тасвирларига, геральдик белгилар ва географик номларга эга бўлмаслиги лозим, негаки айтиб ўтилганлар истисно тариқасидаги мулкдорлик объекти бўла олмайди. Товар белгиси эгаси битта ва айнан ўша товарлар ёки маҳсулотлар учун товар белгиси ёки унинг вариантларидан фойдаланишга мустасно тариқасида ҳуқуқларга эга бўлади. Товар белгиси қонун билан муҳофаза қилинади ва, масалан, лицензияга оид битимлар асосида бошқа юридик шахсларга ён берилиши — ўтказилиши ҳам мумкин. Товар белгисини ишлаб чиқиш тижорат сири саналади. XX аср охири — XXI аср бошларида анча паст нархлардаги товар белгиси бўлмаган товарларни сотиш авж олиб кетди. Товар белгиларидан фойдаланиш халқаро амалиётининг асосий ҳуқуқий қоидалари 1883 йилдаги Саноат мулки бўйича Париж Конвенциясида ва 1891 йилдаги Товар белгиларини халқаро рўйхатга олиш тўғрисидаги Мадрид конвенциясида баён этиб ўтилган.

ТОВАР БИРЖАСИ — олдиндан белгилаб қўйилган қоидаларга мувофиқ улгуржи ва халқаро савдони ташкиллаштириш шакли. Товар биржасини савдо мунтазамлиги ва унинг қатъий белгиланган жойга боғлаб қўйилиши, товар сифатига, маҳсулот етказиб бериш шартлари ва муддатларига оид асосий талабларнинг бирхиллаштирилиши, савдо-сотик харидорлар ва сотувчиларнинг қарши олувчи таклифлари асосида юритилиши, келгуси маҳсулотлар етказиб бериш шarti билан битимлар тузилиши фарқлаб туради. Товар биржаси, кўп ҳолларда фойда олишни эмас, балки савдо-ни енгиллаштириш ва арзонлаштиришни мақсад қилиб қўйган корпорацияларга бирланган хусусий шахслар ассоциацияси кўринишида ташкилий жиҳатдан расмийлаштирилади. Товар биржаси учун бир хиллик, бўлинувчанлик, турли маҳсулот етказиб берувчилардаги сифатнинг унчалик катта фарқ қилмаслиги фарқловчи белгилари бўлган товар специфик категорияси билан савдо қилиш, сотувчилар ва харидорлар тарқоқлиги, наинки ишлаб чиқаришдаги сарф-харажатлар билан, балки талаб ва таклиф тебранишлари ва бошқалар билан шартланган нархларнинг зигзагсимон ҳаракати характерлидир. Энг кенг тарқалган биржа товарлари қуйидагилар саналади: айрим қишлоқ хўжалик товарлари, рангли ва нодир металллар (жумладан, сурма, мис, қўрғошин, олтин). XX аср охириги ўн йиллигида нефт биржа савдоси ривожлана бошлади. Бинобарин, илк товар биржалари учун реал товарлар билан савдо қилиш хос эди. Замонавий биржалар учун эса фьючерс контрактлари билан битимлар тузиш операцияларнинг энг кўп тарқалган турига айланиб қолди. Фьючерсли товар биржаларидаги савдо-сотик асосан битимларнинг фиктив — қалбаки тусда бўлиши характерли бўлиб (битимларнинг атиги 1—2 %и товарлар етказиб бериш билан, қолганлари эса нархлардаги фарқни тўлаш билан яқунланади), реал товар бозори билан контракт шартларини, нархдан ташқари, битимларнинг шахссизлантирилишидан ташқари, хеджирлаш, бутунлай унификациялаш — бирхиллаштириш орқали билвосита алоқа мавжуд бўлади, чунки харидор ва сотувчи ўртасида ҳисоб-китоб палатаси туради.

ТОВАР БИРЛИГИ НАРХИ (*ингл. Unit pricing*) — савдо-сотик предметларига оғирлиги ёки миқдорига қараб нарх белгилаш. Бу ҳол одатда маҳсулотнинг муайян миқдорига ёки маълум оғирлигига нархни кўрсатишни ҳамда пештахтадаги реализация баҳосини кўрсатишни англатади. Масалан, музқаймоқнинг маълум оғирлиги қадокда ўз нархига эга бўлади. Бундан ташқари, ана шу музқаймоқ 100 грами нархи ҳам кўрсатилади. Бу эса истеъмолчиларга турли ишлаб чиқарувчилар томонидан сотувда ҳавола этилаётган музқаймоқлар нархини солиштириб кўришга имкон беради.

ТОВАР ВАРИАЦИЯСИ — ишлаб чиқариб келинаётган ва бозорда мавжуд бўлиб турган товарни унинг алоҳида хоссалари ёки кўрсаткичлари сифатини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Физик (материал, сифат), эстетик (дизайн, ранг, шакл), символикаси (товар маркаси номи), товар хоссалари ва ана шундай фаолиятга алоқадор бўлган фирма бўлинмаси номланиши (харидорлар хизмати, сервис хизмати ва бошқалар) ўзгарти-

рилиши мумкин. Товар сифати яхшилаш, товар фойдалилигини ошириш, товар шакли ва стилини яхшилаш стратегиялари модификациялашнинг энг муҳим стратегияларидир.

ТОВАР ЗАХИРАЛАРИ ҲАЖМИ — харидорларни қаноатлантиришга таъсир кўрсатувчи товар ҳаракати тизими элементларидан бири бўлган товар-моддий захиралари даражаси. Фирма (корхона, компания) барча буюртмаларни зудлик билан бажариш учун етарли бўлган товарлар захирасига эга бўлиши лозим. Шундай бўлса ҳамки, ҳаддан ташқари захирани сақлаб таъминлаб туриш ҳам кўпинча норентабел бўлиб чиқади. Фирма раҳбарияти эса захира кўпайтирилиши ўзини оқлаши учун сотиш ва даромад ҳам етарли даражада ўсиб бориши устидан мунтазам назорат қилиб туриши лозим.

ТОВАР МАВЖУДЛИГИ ДАРАЖАЛАРИ — гоյа туғилишидан тортиб то комплекс тарзидаги яхлит маҳсулот сифатида ўз ривожланишида товар босиб ўтадиган босқичлардир. Товар яратилаётганда ишлаб чиқувчи маҳсулот гоёсини уч даражада идрок этиб қабул қилиши керак бўлади. Товарнинг ният бўйича даражаси туб асосли тамал ҳодиса бўлиб, бунда товар яратувчи харидор амалда нимани сотиб олиши мумкин деган саволга жавоб беради. Чунки, моҳият эътибори билан олганда, ҳар қандай товар — қандайдир муаммони ҳал қилиш учун қадоққа қамаб жойлаштириб қўйилган хизматдир. Коммерсант — тижоратчининг вазифаси ҳар бир товарда яшириниб ётган эҳтиёжни аниқлаш ва ана шу товарнинг хоссаларини эмас, балки ундан кўриладиган фойда ва нафни сотишдир. Ишлаб чиқувчи эса ниятдаги товарни реал ижро этилган товарга айлантириши керак бўлади. Компьютер, лаб бўёғи, ижарага берилган автомобиль — буларнинг барчаси реал ижро этилган товарлардирки, улар беш характеристикага эга бўлиши мумкин: сифат даражаси, хоссалар туркуми, специфик безак, марка номи ва специфик ўрами. Ниҳоят, ишлаб чиқувчи товар комплексида мадакор бўлиб қувватлантирувчи хусусиятларни ташкил этувчи қўшимча хизматлар ва фойда (наф)ни ҳам таклиф этиши мумкин. Компьютер учун, масалан, ишчи дастурларнинг стандарт ташувчиларига ёзиб қўйилган йўриқномалар, шодалар, дастурлаштириш, тезкор таъмирлаш бўйича хизматлар, кафолатлар ва бошқалар ана шундай қувватлантирувчи хоссалар бўлиши мумкин. Товарни қўшимча мустаҳкамлаш ва қувватлантириш гоёси умумийлигича мижозда мавжуд бўлган истеъмол тизимига, товарни сотиб олувчи товардан фойдаланиш туфайли ўзи ҳал қилишга уриниб кўраётган муаммога қандай ёндошувидан хабардор бўлиб туришни тақозо этади. Ана шундай ёндошув билан ўз товар таклифини рақобат нуқтаи назаридан янада самаралироқ бўлган усул билан мустаҳкамлаш ва қувватлантириш борасида анча-мунча имкониятлар мавжудлигини аниқлайди. Америкалик олим **Т.Левитт** таъкидлаб ўтганидек, янги тусдаги рақобат — фирмалар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотлар эмас, балки ўз маҳсулотларини ўрами, реклама, консультациялар, маҳсулот етказиб беришни молиялаштириш усуллари, омборлаштириш бўйича хизматлар ва бошқа ҳар хил истеъмолчилар томонидан қадрланадиган товарга қўшимчалар билан нечоғлик таъминланганлиги ўртасида ўз-ўзи билан рақобатдир. Ана шун-

дан келиб чиққан ҳолда, фирма (корхона, компания) ўз товар таклифини қувватлантиришнинг янада самарали йўлларини ҳар доим излаши лозим.

ТОВАР СИФАТИ — маҳсулот (хизмат)нинг белгиланган ёки назарда тутиладиган талабларни унинг белгиланган вазифасига мувофиқ қаноатлантиришини белгилаб берувчи хоссалари ва характеристикаси йиғиндиси. Маҳсулотнинг уни ишлаб чиқариш, эксплуатация қилиш, истеъмол қилиш муайян шартларига нисбатан бир ёки бир неча конкрет характеристикасини ўзида ифода этувчи сифат кўсаткичларини билан тавсифланади. Товар сифатига оид талаблар — объектив ва субъектив омилларнинг ўзаро таъсири натижасидир.

ТОВАР ЎРАМАДА КЎРСАТИЛАДИГАН ЧЕГИРМА — товар қутисида сийлов (чегирма) ҳақида чоп этиладиган маълумот. Таклиф этилаётган маҳсулотлар сотуви ҳажми ёки истеъмолчилар сонини оширишга йўналтирилган вақтинчалик тadbир. Рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатлари маркетинглар ёки чакана сотувчиларни сийлов (чегирма)лар тўғрисидаги ахборотларни ўрамга чоп этишга ундайди; айрим минтақаларда товар ўтказиш ва сотиш даражаси паст бўлиши ҳам айнан шундай тadbирларни қўллашга олиб келиши мумкин.

ТОВАР ЎРАМИ (ингл. *Packaging*) — муҳофаза тараси ёки идишида маҳсулотни қadoқлаш технологияси ёрдамида унинг ичидаги товар реклама қилинади. Товар жавончасида жойлашган қadoқ — ишлаб чиқарувчи харидорга таъсир ўткази олишидаги сўнги имкониятдир. Матбуот, телевидение, радио, киноматография ва ташқи реклама орқали мижозга етказиладиган фарқловчи белгилар ва реклама эълонлари ҳам зарур. Маълум маънода ўрам айнан шунинг учун ҳам керак. Европа Иттифоқида ўрамда ичидаги маҳсулот тўғрисидаги ахборот ҳам мавжуд, чунончи: оғирлиги ёки ҳажми, ингредиентлар, маҳсулотнинг озучавий қиймати, эҳтимол тутиладиган аллергия таъсири ҳақидаги маълумот ва ҳоказо. Баъзан ўрам қандай материаллардан ясалгани, бу материаллар билан ишлаш тўғрисидаги йўриқнома ва микроорганизмлар таъсирида парчаланиши ёки аксинчалиги ҳақидаги маълумотлар кўрсатилади. Ишлаб чиқарувчилар айтиб ўтилган ахборотлардан салмоқли қисмини кўрсатишга мажбурдирлар, акс ҳолда уларга жарима солинади.

ТОВАР ҲОЯСИ (*Core product*) — компания бозорга таклиф этиши мумкин бўлган эҳтимол тутилаётган товар тўғрисидаги умумий тасаввур. Товар ҳоясини ишлаб чиқиш бизнес-режа тузишда, ишлаб чиқарувчи компания стратегик ниятларини шакллантиришда бошланғич нуқта бўлиб хизмат қилади.

ТОВАР ҲАРАКАТИ — маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнидан истеъмолчига етиб келишигача — ташиш, сақлаш ва қўшимча (қadoқлаш, тамғалаш каби) ишларни бажариш билан боғлиқ бўлган жараён. Товар ҳаракатини ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, би-

ринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорларига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан «юзлашувига» энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши лозим. Товар ҳаракатини режалаштиришда корхоналар танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Булар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- Товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан-тўғри ўз истеъмолчиси билан боғланиши;
- Товарларни мустақил воситачилар (фирмалар) орқали сотиш;
- Аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши мумкин.

Товарлар тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотилишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефть маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ саналади. Қолган товарлар сотилишида мустақил воситачи — улгуржи ёки чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир. «Чумчуқ сўйса-да, қассоб сўйсин» қоида-си, бозорнинг ҳақиқий аҳволини, тоштарозисини билгувчи савдогардир. Савдогардаги алоҳида қобилият, бозорни ўрганиш, харидорлар билан мулоқотга кириша олиш ва бозор мувозанатини сақлаб туриш қоидаларини билиш кабилар, товар ишлаб чиқарувчиларига хос фаолият эмас ёки кўпчилигининг қўлидан келмайди.

Фирма товар ҳаракатини «маркетинг-микс» жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради, чунончи:

- Сотиш стратегиясини товар ҳаракатига боғлаган ҳолда аниқлаш;
- Товар ҳаракати усулларидан ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- Товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- Товар ҳаракати силсиласида қатнашувчилар — мустақил воситачиларни аниқлаш;
- Товар ҳаракатига раҳбарлик тизимини яратиш;
- Товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- Товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлаш ва бир неча хилини боғлаб, бири-бирини тўлдиришини назарда тутати.

Товар ҳаракати қатнашчилари бир қанча вазифаларни бажарадилар: ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш; олди-сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юритиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш; товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат ташкиллаштириш; товарларни ташиш; товарларни омборларга жойлаш ва сақлаш; товарларни навларга (сортларга) ажратиш, кичик қадокларга қадоклаш; тамғалаш; ўз савдо битимини тузишга таваккал қилиш; сотилган товар баҳосини белгилашда қатнашиш ва ҳоказо. Ана шу кўп қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги

сарф-харажатларнинг анча юқори самара беришини таъминлайди. Воситачи ҳамкорларни танлаш барча товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим бир давр ҳисобланади. Энг аввало, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида фирманинг бозордаги рақобатчиси бўлмаслигига эътибор бериш керак. Воситачилар орасидан муайян товарни сотишга ихтисослашганини танлаш зарур. Тагин воситачи фирманинг бозордаги ўрни ва мавқеига эътибор берилади.

ТОВАР ҲАРАКАТИ КАНАЛЛАРИ — товар ҳаракати функцияларини амалга ошириш йўллари. Товар ҳаракати каналлари оддий ва мураккаб бўлиши мумкин. Ишлаб чиқарувчининг харидор билан оддий (тўғридан-тўғри) алоқа қилишида ё товар харидорга тўғридан-тўғри етказиб берилиши, ёки ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулот сотиш ва ўтказиш тармоғига эга бўлиши тақозо этилади. Тўғридан-тўғри товар ҳаракати каналлари товар ва хизматларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари мустақил воситачилардан фойдаланилмаган ҳолда бир жойдан иккинчисига ҳаракатланиши билан боғлиқ бўлади. Бу каналлардан кўпроқ ўзининг бутун маркетинг фаолиятини назорат қилиб туришни хоҳлайдиган, истеъмолчи билан яқиндан алоқада бўлишга интиладиган ва чекланган мақсадли бозорларда ишлайдиган фирмалар томонидан фойдаланилади. Мураккаб (билвосита) товар ҳаракати каналлари товарлар ва хизматларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томонга «ишлаб чиқарувчи — экспортчи — импортчи — улгурчи сотувчи — чакана сотувчи — харидор» силсиласи бўйича бир жойдан бошқасига силжиши билан боғлиқдир. Бир қатор ҳолларда айрим бўғинлар истисно қилинади, четга чиқиб қолади. Билвосита товар ҳаракати каналлари ўз бозорлари ва сотиш ҳажмларини ошириш учун кўплаб сотиш функциялари ва сарф-харажатлардан, сотиш каналлари устидан назоратнинг муайян улушидан воз кечишга тайёр турган фирмаларни ўзига жалб этади.

ТОВАР ҲАРАКАТИНИ БОШҚАРИШ — маркетингда энг масъулиятли функциялардан бири бўлиб, тайёр товарлар ва эҳтиёт қисмларни сақлашга кетадиган сарф-харажатларни минималлаштиришга боғлиқ бўлади. Баъзида захиралар, омборлаштириш ва ҳоказоларни бошқаришнинг махсус тизими ташкил қилинади. Товар-моддий захираларни сақлаб таъминлаб туриш, омборлаштириш, транспортировкалаш тўғрисидаги қарорлар изчил мувофиқлаштиришни талаб қиладики, шу туфайли фирмаларда махсус товар ҳаракати бўлими ташкил этилади. Ана шу бўлимлар сарф-харажатлар мўътадил бўлган бир шароитда бозорга қаноатлантиришнинг юксак даражасини таъминлайдиган бир тарзда фаолиятни мувофиқлаштириб туради.

ТОВАРЛАР ГУРУҲИ БРЕНДИ (*ингл. Family brand*) — маҳсулотлар ёки хизматлар ассортиментини идентификацияловчи бренд. Одатда ном, сўз, символ, логотип, график тасвир ёки савдо маркаси кўринишида акс эттирилади. Бундай брендга кўзи тушган истеъмолчилар ёки потенциал мижозлар товарлар гуруҳи ёки ишлаб чиқарувчи компанияни зудлик билан идентификациялаш ёки англашга қодир бўлиши лозим. Бу одам онг-шуурида то-

варлар гуруҳи кучли бренди ишлаб чиқарувчи атрибутларини индивидуал маҳсулотга кўчиришга имкон беради. Инновацион дизайн, ишонарлилик, юқори сифат, узок хизмат муддати, сотувдан кейин юксак савиядаги хизмат кўрсатиш, кафолатланган мажбуриятлар шартсиз ва сўзсиз бажарилиши ана шундай атрибутлар сирасига киради. Кўпгина компаниялар товарлар гуруҳи бренди методидан муваффақиятли фойдаланмоқда. *Samsung, LG, Sony, Canon, Hewlett Packard* каби транснационал ва йирик компаниялар бунга ёрқин мисол бўла олади.

ТОВАРЛАР КАТТА МИҚДОРИГА СИЙЛОВ — сотувчи, башарти, харидор миқдори ўртачасидан ошиқроқ бўлган товар партиясини сотиб олган ҳолларда товарнинг одатдаги чакана нархидан берадиган сийлов. Босма нашрлар реклама майдончалари савдосида бу сийлов реклама берувчи битта буюртма доирасида реклама майдончалари салмоқли миқдорини сотиб олганда ёки миқёси жиҳатидан ҳар хил бўлган бир қанча кичик буюртмаларни бирлаштирганда ҳавола этилади.

ТОВАРЛАРДАН ХАЛОС БЎЛИШ (*ингл. Unload*) — муайян компаниялар ёки мамлакатларга нисбатан товар катта туркуми демпинги, яъни маҳсулотлардан тезроқ халос бўлиш мақсадида товарларни паст нархларда таклиф этиш. Масалан, Европа Иттифоқи сарҳадида Европа Иттифоқига аъзо бўлмаган мамлакатдан товарлар демпингини бартараф этиш мақсадида қўлланадиган анча қатъий ва барқарор қоидалар амал қилади.

ТОВАРЛАРНИ АНОНИМ ТЕСТЛАШТИРИШ — маҳсулотнинг турли аспектиларини, фойдали хоссалари ва сифатини унинг номини респондентларга хабар қилмасдан туриб тестлаштириш.

ТОВАРЛАРНИ СОТИШ ВА ЎТКАЗИШ — маркетинг фаолияти жараёнида товарларни сотиш ва ўтказиш муаммоси ҳали фирма (корхона, компания) стратегияларини ишлаб чиқиш бочқичидаёқ ҳал этилади. **Яна қ а р а н г:** *Мавзуга оид тегишли мақолалар ва таърифлар.*

ТОВАРЛАР ХАЛҚАРО ОЛДИ-СОТДИСИ ШАРТНОМАЛАРИ ТЎҒРИСИДА БМТ ВЕНА КОНВЕНЦИЯСИ — халқаро иқтисодий битим. 1980 йилда қабул қилинган, 1988 йил 1 январдан бошлаб кучга кирган эди. 1990 йил 1 январга келиб, 19 давлатда, шу жумладан, Аргентина, Австралия, ХХР, Франция, Италия, Мексика, Швеция, АҚШда амал қилган эди. Вена конвенцияси шартнома томонлари тижорат корхоналари турли мамлакатларда бўлганда олди-сотди шартномаси бўйича муносабатларга нисбатан қўлланивчи миллий қонунчилик ҳужжатларининг кенг миқёсда унификацияланиши — бирхиллаштирилишини таъминлайди. Вена конвенцияси миллий қонунчиликнинг бошқа нормалари биргаликда икки ҳолатда қўлланади: 1) Шартнома томони мансуб бўлган давлат Вена конвенцияси иштирокчи саналганда; 2) Иштирокчи давлатлар ҳуқуқларига нисбатан Вена конвенцияси коллизия меъёрлар тарихида қўлланиши лозим. **Иккинчи қоида, башарти, давлат конвенцияни ратификация қилаётганда**

(маъқуллаганда) ёки конвенцияга қўшилганда тўғридан-тўғри бу нарса қўшимча писанда қилган бўлса, амал қилмайди. Жумладан, Хитой Халқ Республикаси ва Америка Қўшма Штатлари ана шундай қўшимча шартлар — писандаларни амалга оширган эди. Вена конвенциясида тўғридан-тўғри ҳал этиб берилмаган масалалар у асосланган умумий тамойилларга мувофиқ ҳал этилиши лозим, унда ана шундай тамойиллар бўлмаган тақдирда эса, коллизия меъёрлар сифатида қўлланувчи ҳақ-ҳуқуқларга мувофиқ тарзда ҳал этилиши зарур. 101 моддани ўз ичига оловчи Вена конвенцияси 4 қисмдан иборатдир: **1) Қўллаш соҳалари** ва умумий қоидалар; **2) Шартномалар тузилиши**; **3) Товарлар олди-сотдиси**; **4) Якуний қоидалар**. Вена конвенциясининг 3-боби қуйидаги бўлимларга ажратилган: умумий қоидалар; сотувчининг мажбуриятлари; сотиб оловчининг мажбуриятлари; таваккалнинг амалга оширилиши; сотувчи ва сотиб оловчи мажбуриятлари учун умумий бўлган қоидалар. Маълум бир давлат Вена конвенциясининг иккинчи ва учинчи қисмларининг ҳам, худди шунингдек, улардан фақат биттасининг иштирокчиси бўлиши ҳам мумкин. Вена конвенциясидаги тартибга солиб туриш томонлар ўртасидаги муносабатларда барқарорлашган одатлар ва амалиётни инобатга олган ҳолда шартнома томонлари манфаатларини баланслаштириш тамойилига асосланган. Бу нарса ҳужжат тизимининг ўзида ҳам, шунингдек, томонлар мажбуриятларини шакллантириш ва бошқа бир томон тарафидан шартномавий мажбуриятлар бузилган тақдирда улардан ҳар бирига ҳуқуқий муҳофаза ҳавола этилишида ҳам ўз аксини топган.

ТОВАРЛАР ҶРАМАСИ ИЧИДАГИ СОВГАЛАР (*ингл. in-perk giveaways*) — маҳсулот қадоғи ичига жойлаштирилган бепул буюм ёки қиммат бўлмаган товар, масалан, ўйинчоқ ёки ошхона жиҳози. Бундай сувенирлардан айна шу товарни сотиб олишга ундаган ҳолда истеъмолчиларни рағбатлантириш мақсадида фойдаланилади. Баъзида бунақа товарлардан тематик коллекция тўплаш ҳам мумкинки, бу эса реклама берувчига истеъмолчиларнинг ўз брендига боғланиб қолиши даражасига эришиш имконини беради.

ТОВАРНИНГ БОЗОРГА ЧИҚИШИ — маркетинг фаолияти аслида янги товар ёки хизматни бозорга киритишдир. Амалда ҳамма вақт маркетинг коммуникациялари бўйича фаолият, шу жумладан, реклама, сотувни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқаларга боғлиқ бўлади.

ТОВАРНИНГ ЯШАШ ЦИКЛИ — бозорда товарлар ва брендларнинг ниёт қилиш, пишиб етилиш, дунёга келиш, ўсиш, чўкиш ва ўлимдан иборат бўлган ҳаёт цикли мавжудлиги тўғрисидаги оммавий маркетинг назарияси. Гарчанд ҳайвонлар, ўсимликлар ва айниқса одам ҳаёти билан айнан ўхшаш жиҳатлар мавжудлиги шубҳасиз бўлса-да, бу масалага чуқур кириб бормаслик лозим. Товарнинг ҳаёт цикли назарий жиҳатдан ҳар ҳолда хатосиз бир тушунча бўлмаса-да, аммо у маҳсулот тараққиётини ўрганишда фойдали мўлжалдир. Қуйида келтириладиган мулоҳазалар фарқловчи хусусиятлар нималарда ифодаланишини янада аниқ-тиниқ кўрсатиб беради, жумладан:

- Бирон-бир бозор ўзгармас эмас ва узоқ вақт давомида ўзгармасдан қолмайди;
 - Ҳар битта товар умри адоғига етади, бозордаги ўзгаришлар унга таъсир ўтказали;
 - Товарнинг мунтазам узлуксиз ривожланиб бориши эҳтимолдан йироқ бир нарса;
 - Товар ҳаёти кўпинча раҳбарият фаолияти ва қарорлари билан белгиланади;
 - Товарнинг ҳаёт цикли — туғилиш, ривожланиш, чўкиш — башарти, агар раҳбарият тузатишлар киритувчи ҳаракатларни керакли пайтда амалга оширмаса, бўлғуси товарларнинг ҳам эҳтимол тутиладиган тақдиридир;
 - Маркетингни бошқарувчилар ва маҳсулотни ўтказиш бўйича агентлар ҳаёт цикли тўғрисидаги назарияни эътиборга олмаган ҳолда товар сотилиши ва бозор ҳиссасини оширишлари мумкин;
 - Товардан фойдаланиш қўшимча усуллари жорий этилиши қўшимча ўсиш этаплари учун рағбатлантирувчи воситага айланиши мумкин;
 - Тактикавий жиҳатдан такрор ишга солиш товар умрини узайтириши мумкин;
 - Товар ассортименти кенгайтирилиши товар умрини узайтириши мумкин;
 - Фойда даражаси мунтазам характерга эга эмас, аммо бренд ҳаёти давомида анча-мунча олдиндан башорат қилса бўладиган даражада ўзгариб боради;
 - Брендлар учун уларнинг ҳаёти ҳар бир босқичида турли-туман маркетинг дастурлари талаб этилади.
- Товар ҳаёти давомийлиги қуйидаги омилларга боғлиқ бўлади, чунончи:
- технологик ўзгаришлар суръатлари;
 - бозор қабул қилиши кўрсаткичлари;
 - қанчадир вақт ўтганидан кейин харидорларнинг лоқайдлашуви ва бозор томонидан товарнинг рад этилуви;
 - рақобатчилар бозорга кириб олиши осонлиги.

Товарлар ва брендларга нисбатан олганда «ҳаётий цикл» термини аниқ-расо эмас. Ҳар эҳтимолга қарши, товар умрини босқичма-босқич ёки даврма-давр ривожланиш тарзида тасаввур этиш мумкин, айрим брендлар эса анча кескин ҳаёт цикли эгри чизиғи бўйлаб ривожланади. Боз устига, айрим брендлар, афтидан, чексиз қадар яшаб қолади, мисол учун: *Guinness*, *Coca-Cola* ёки *Colgate* тиш пастаси. Бироқ, ана шу феноменлар, қоида тариқасида, маҳсулотни оқилона бошқариш ва товар ҳаракатланиши ва ривожланишига улкан инвестициялар натижасидир.

Кенг тарқалган ҳаётий цикл назарий эгри чизиғини умумлаштирувчи, идеаллаштирувчи деб ҳисоблаш керак. Бу шунчаки кўпгина брендлар эргашиши мумкин дея фарз қилинувчи бир модел, холос. Ҳаётий циклнинг ўзида ҳам, унинг босқичлар давомида хатомас деб қабул қилинадиган бирон-бир нарса ҳам йўқ. Бу ўзгармас гояди дея ўйлаш мумкин. Бундан ташқари, маркетинг бошқаруви товар заволи ва ўлимини кутиб турмасдан, уни такроран ишга солиши, бу ишни бир неча марта такрорлаши ҳам

мумкин. Назарий мақсадлар товарнинг ҳаёт цикли олти босқичдан иборат бўлган жараён сифатида кўриб чиқилиши мумкин, жумладан:

Ривожланиш босқичи

- маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши;
- товар ишламини амалга ошириш;
- прототиплар яратиш;
- ишлаб чиқариш базасини яратиш ва фойдаланишга топшириш;
- салмоқли миқдордаги капитал харажатлар;
- катта харажатлар;
- нул даражадаги даромад эҳтимоли.

Ишга солиш босқичи

- бренд сотуви секин-аста ўсиши мумкин;
- ўсиш эгри чизиғи кескин тарзда юқорига кўтарилмаслиги мумкин;
- бренд эътирофга сазовор бўлади;
- сотувлар ўсиши;
- фойда ўсиши;
- инвестицияланган капиталга биринчи фойда;
- товар бирлигига харажатлар камаяди, ишлаб чиқариш ҳажми ортади.

Етуқлик босқичи

- саҳнада рақобатчилар пайдо бўлиб қолади;
- ўрнини қопловчи сотувларга кўп даражада боғлиқлик;
- сотувлар ўсиши секинлашади;
- фойда етарли бўлмайди;
- яқинлашиб келаётган чўкиш аломатлари.

Бозор тўйиниши босқичи

- сотувлар энг баланд нуқтага етади ва туша бошлайди;
- фойда камаяди.

Чўкиш босқичи

- сотувларнинг туганмас чўкиши бошланади;
- фойда миқдори ҳаддан ташқари етарли эмас;
- сотувлар даражасини фойдадорлик даражасида сақлаб туришга харажатлар ортади.

ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БАЛАНСИ — товарлар ва хизматлар импорти ҳажми ҳисоблаб чегириб ташлангандан кейинги мамлакат товарлар ва хизматлар экспортининг ҳажми.

ТОИФАПАРАСТ МАРКЕТИНГ; КАСТАЛАШТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ (*ингл. Customised marketing*) — диди нозик ва нуфузи баланд истеъмолчиларга йўналтирилган, уларнинг умидларига мос келадиган таклифларни шакллантиришга, ҳар бир бир харидорга буюртма бўйича тайёрланган маҳсулот

ҳавола этиладиган маркетинг стратегияси. Ана шу мақсадда интерфаол коммуникациялар воситасидаги мижозларнинг тўғридан-тўғри акс садоси асосида сегментлаштириш амалга оширилади.

ТРАКТАТ — халқаро шартнома, битим. Ўрта асрларда асосан илмий мавзудаги асарлар «трактат» деб юритилган.

ТРАНСАКЦИОН ХАРИД (*ингл. Transactional purchasing*) — истеъмолчилар товарлар ёки хизматларни одатда қай тарзда сотиб олиши бренд, товар мавжудлиги ва унинг нархи тўғрисидаги ахборотни тушунишига боғлиқ бўлади. Харидларни амалга ошириш бундай методикаси истеъмолчида қандайдир маҳсулот етказиб берувчи ёки брендга алоҳида мойиллик бўлмаганида қўлланилади. Гарчи эмоционал мотивацияни эътибордан бутунлай соқит қилиш имкони бўлмаса-да, харид тўғрисида қарор қабул қилаётганда ҳис-туйғулар бир четда қолиб кетади дея тасаввур этилади. Интернет тармоғидаги харидлар оммавий тус олгани трансакцион харидлар миқдорини оширади. Шунинг учун ҳам бозор иштирокчилари, эҳтимол, Интернет тармоғида маркетинг кампаниялари ўтказишга бошқа янада рақобатбардош ёндошувдан фойдаланишига тўғри келади.

ТРАНСАКЦИЯ — қандайдир мақсадлар учун пул маблағларини ўтказиш банк операциялари (шу жумладан, чет мамлакатларга ҳам).

ТРАНСДОРТ — банкнинг ўз корреспондентига кўрсатиб ўтилган шахсга муайян суммани бериш тўғрисидаги ёзма буйруғи ёки ўтказмаси.

ТРАНСМИЛЛИЙ БАНКЛАР — қоида тариқасида, одатда чет мамлакатлардаги корхоналар кенг тармоғига ва иштирок этиш тизимига эга бўлган, давлат ёрдамида жаҳон бозорида валюта ва кредит операцияларини назорат қилувчи универсал типдаги йирик кредит-молия комплекслари, ссуда капиталининг халқаро ҳаракатида асосий воситачилар.

ТРАНСМИЛЛИЙ КОРПОРАЦИЯ (ТМК) — ҳам капитал, фаолият соҳаси, ҳам назорат соҳасида халқаро концерн. ТМКнинг концерн ўзак тушунчасига мос келиши принципиал тус олади. Амалда ҳозирги замоннинг барча йирик концернлари халқаро концернлар, яъни ТМКдир. Кўпинча улар капитал бўйича кўп миллатли (акциялар фонд бозорларида эркин сотилади ва сотиб олинади, уларни резидентлар ҳам, норезидентлар ҳам сотиб оладилар), назорат бўйича бир миллатли ва фаолият соҳаси бўйича кўп миллатлидир. Ҳар қандай йирик концерн ўз миллий мансублигига, ўз «миллати»га эгадирки, бу шунчаки рўйхатдан ўтказиш жойигина эмас. Масалан, Ғарбий Германиядаги «Даймлер-Бенц» концерни ва Американинг «Крайслер» концерни қўшилганидан кейин «Крайслер» концерни фаолияти устидан назорат амалда Ғарбий Германия капиталига ўтиб кетди. Айнан ана шу нарса компаниянинг «умумий миллати»дир. Аммо истиснолар ҳам мавжуд, яъни бунда концерн устидан назорат бир неча мамлакат капиталига тегишли бўлади. Бундай мисоллар бир талай. Жаҳондаги энг

йирик ишлаб чиқарувчилар сирасига кирувчи «Ройял Датч-Шелл» англиз-голланд нефт гиганти, шубҳасиз, энг ёрқин мисоллар сирасида жозибали-сидир. Бундан ташқари, «Ювиленер» англиз-голланд кимё ва озиқ-овқат концерни, «Интернэйшнл никл Компани оф Кэнада» англиз-америка-канада рангли металлургия гиганти ва бошқа трансмиллий корпорациялар мавжуд.

ТРАНСМИЛЛИЙ МОНОПОЛИЯЛАР — капитал борасида миллий, ўз фаолияти соҳаси бўйича эса халқаро бўлган, бошқа мамлакатларда бўлимлар, филиаллар, ишлаб чиқариш корхоналари кенг тармоғини ташкил қилиш йўли билан иқтисодий экспансияни амалга оширувчи йирик хўжалик бирлашмалари.

ТРАНСПОРТ ТАРАСИ (*ингл. Outer*) — бошқа бир номи: «Иккиламчи ўрама». Маҳсулотнинг бир қанча янада кичик бирликлари бўлган юкларни қадоқлаш учун идиш; тара. Асосий вазифаси — юк ташиш, юк ортиб-тушириш ва сақлаш пайтида ичидаги нарсани муҳофаза қилишдир. Урама шунингдек белгиланган жойда унинг ичидагиларни осонгина чиқариб олса бўладиган бир тарзда ясалган бўлиши ҳам мумкин. Қоидага кўра, транспорт тарасида маҳсулот номи ва таъсири, шунингдек, кўпинча ишлаб чиқарувчи ёки етказиб берувчи логотипи ва реклама компаниясининг амалдаги жорий ишлари кўрсатилади.

ТРАФИК — кўчадаги реклама шити ёки муайян нуқта ёнидан ўтиб кетаётган пиёдалар ёки автомобиллар сони, дўконга кирган ёки дўкондаги бўлим орқали ўтган ташриф буюрувчилар миқдори. Бундай оқимни мониторинглаш ва ҳисобга олиш *traffic count* деб аталади, «*трафик*» термини ҳам шундан келиб чиққан.

ТРЕНД — нархлар ўзгараётган йўналиш.

ТРЕНД ТАҲЛИЛИ — тижорат (маркетинг) фаолияти ўсиши ёки пасайиши, барқарорлашиши ёхуд ўзгаришини аниқлаш ва баҳолаш учун мўлжалланган метод. Тренд таҳлили мижозлардан талабномалар миқдори, сотув ҳажми, даромад ва веб-сайтга ташрифлар миқдорини ўз ичига олади. Амалда олинган сонда ифодаланган натижаларни қайта ишлаш категориялар бўйича тақсимлаб чиқиш ва фойдаланиш учун миқдорий ўлчамларга эътибор қаратиш тенденцияси маъқулроқ.

ТРЕСТ — корхоналар, фирмалар бирлашмаси бўлиб, унинг доирасида трест таркибига кирган иштирокчилар битта фирманинг тузилмавий бўлинмаларига айланган ҳолда ўз ишлаб чиқариш-техникавий мустақиллигини йўқотади. Поток-оммавий ишлаб чиқаришга ўтишни таъминлаган Американинг энг йирик фирмалари — булар айнан трестлардир («Женерал моторс», «Форд моторс», «Стандарт ойл», «Женерал элек-трик» ва бошқалар). Фирма ичидаги иерархиянинг шакл-шубҳасиз ижобий жиҳатларига қарамасдан, трестлар, камида иккита жиддий камчиликка эга

бўлди — маълум бир шароитда илмий-техникавий тараққиёт ютуқларини қабул қила олмасликка олиб келувчи бесўнақайлик ва бюрократлашишнинг юқори даражадаги эҳтимоллиги ҳамда иқтисодий муносабатларнинг маъмурий муносабатлар билан бутунлай алмашинуви (охиргисини оппортунизм ва компания бюрократияси хусусий манфаатларини умумфирма манфаатларига зиён етказган ҳолда рўёбга чиқаришга интилиш шароитида хатарли эмас деб бўлмади).

ТРОЯ УНЦИЯСИ — бозорларда тилланинг нархини билиб, пул билан ҳисоб-китоб қилиш учун тилла оғирлигининг анъанавий ўлчов бирлиги (31,1 г).

ТУРМУШ ТАРЗИ — яқка тартибдаги харидорлар, оилалар, жамоалар ва халқларга нисбатан олган ҳолда таърифланган ва таҳлил қилинган турмуш тарзининг кўплиги. Ана шу гуруҳлар қандай яшашни афзал кўришига, уларнинг турмуш тарзи вазиятларга мос ҳолда белгиланишига тааллуқли. Маркетинг тадқиқотлари учун одатда демографик таҳлиллар натижаси бўлган ва қуйидагиларни ўз ичига оладиган амалдаги бирламчи миқдорлардан фойдаланилади, жумладан:

- ёш;
- соф даромад;
- маълумот;
- оила (хўжалик) таркиби;
- даромад;
- бўш вақтдаги машғулотлар ва байрамлар;
- истиқомат манзили;
- оилавий мақом;
- касб;
- жинс.

Турмуш тарзини таҳлил қилишда қатор омиллардан фойдаланилади, чунончи:

- шахсий вақт, куч-қувват ва саъй-ҳаракат тақсимоти;
- интилишлар ва талабгорликлар;
- шахсий ва оилавий мол-мулк.

ТУШУНЧАЛАР — тажриба маълумотларини умумлаштириш; тушунчалар тизими ўзгариши ва ривожланишидан ажратиб олган ҳолда воқелик фрагментларини (лавҳаларини) акс эттириш.

ТҶЙИНИШ (*ингл. Saturation*) — маркетинг фаолияти янги мижозлар етарлича миқдорини бошқа жалб этишга олиб келмайдиган бир ҳолат. Тўйиниш ҳодисаси рўй бергандан кейин мавжуд мижозлар маҳсулот кўпроқ миқдоридан фойдаланиши ёки маҳсулотнинг ўзини тез-тез алмаштириб янгилаб туриши учун ишлаб чиқилган тадбирлар кампаниясини амалга ошириш зарур.

ТҶРТТА Р (*ингл. Four P*) — маркетинг тадбирлари йиғиндисиди тўрт Р —

маркетинг қарорига таъсир этувчи омилларни ифодалашнинг оддий усули. Уларга қуйидагилар киради: *Product, place, price, promotion* (маҳсулот, нарх, жойлаштириш, ҳаракатлантириш), чунончи:

- Маҳсулот — маҳсулот концепцияси, дизайни, характери;
- Нарх — мазкур маҳсулотнинг айни шу бозорга тўғри келувчи нарх тайинлаш тизими;
- Жойлаштириш — ушбу маҳсулотни тақсимлаш каналлари;
- Ҳаракатлантириш — реклама тadbирлари, маҳсулот ўтказиш ва со-тишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқалар ва маҳсулотни бо-зорда ҳаракатлантиришнинг бошқа методлари.

Амалда эса маркетинг операцияларига таъсир ўтказувчи анча кўп эле-ментлар мавжуд. Маркетинг тadbирлари асос эътибори билан маркетинг режаларида ва маркетинг кампанияларида ифодаланувчи ресурслар, ин-теллектуал, жисмоний ва молиявий саъй-ҳаракатларни комбинациялаш ва жойлаштириш мақсадларига хизмат қилади. Маркетинг тadbирлари йиғиндисини таркиб топтирувчи элементлар хилма-хиллиги маркетинг ким билан сўзлашаётганигагина ёки ким хабарлар ўқувчиси бўлишига боғлиқ бўлади. Маркетинг соҳасидаги етук олимлар ва мутахассислар-дан айримлари, хусусан, Гарвард бизнес мактабидан бўлмиш профессор **Нил Борден** ҳам, маркетинг тadbирлари туркумига 12 элемент киради деб ҳисоблашади, чунончи:

- Реклама;
- Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш;
- Брендинг;
- Тақсимлаш каналлари;
- Маркетинг тadbқиқотлари; фактларни излаш ва таҳлил қилиш;
- Ўрама;
- Шахсан сотиш;
- Моддий ва жисмоний операциялар;
- Нарх тайинлаш;
- Маҳсулотни режалаштириш;
- Маҳсулот бозорга кириб бориши ва ҳаракатланиши;
- Чакана савдо учун пештахталарни безаш.

«**ТЎҒРИНЧИ БОЗОР**» — истисно тариқасида фақат институционал ин-весторларга қараб мўлжал олувчи биржадан ташқари бозор. Унинг ўзига хослиги шундаки, битим иштирокчилари ана шу бозорда воситачиларни четлаб ўтган ҳолда, компьютерлаштирилган тизим орқали операцияларни амалга оширадилар.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ КОТИРОВКА — маҳаллий валюта бирликларида ифо-даланган хорижий валюта курси.

«У»

УЗАНС, УЗАНЦИЯ — маълум маънода шартнома шартларини тўлдирувчи тижорий савдо одати.

УЗУРА — пора.

УЙДАГИ ЗАХИРАЛАРНИ ТАФТИШ ҚИЛИШ — мижозлар томонидан амалга ошириладиган харидлар характери, сифати ва миқдорини аниқлаш учун ишлаб чиқилган тадқиқот методикаси. Озиқ-овқат моллари ва хондон соҳиблари гуруҳи сотиб оладиган ва фойдаланадиган бошқа ҳар хил мамлакат маҳсулотлари мунтазам текширилишини ўз ичига олади. Текширишлар уй соҳиблари томонидан амалга ошириладиган харидлар сифати ва миқдорини, шунингдек, текширишлар орасидаги даврда истеъмол қилинган айрим товарлар миқдорини аниқлаб бериши лозим. Тадқиқотлар, шунингдек, чакана савдо дўконлари номлари ва адресларини, самарасиз фойдаланилган ёки ташлаб юборилган товар нархи, унинг оғирлиги, ҳажми, брендлар номлари, сифати, ранги, ўрам, махсус таклифлар, сийловлар ва товар бирликлари миқдори сингари майда тафсилотлар — деталларни ҳам ўз ичига олади.

УЛГУРЖИ САВДО — ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи (чакана савдо ва товарнинг пировард истеъмолчилари) ўртасидаги умумлашган воситачини ифодаловчи термин. Улгуржи савдо фирмалари товарни ишлаб чиқарувчи ёки бошқа воситачилардан улгуржи сотиб олиб, ўз вазифаларига мувофиқ бошқа воситачилар: чакана савдо корхоналари ёки хусусий савдо тадбиркорларига, ишлаб чиқарувчилар, хизмат кўрсатувчиларга етказиб беради.

Улгуржи савдонинг ишлаб чиқарувчилар учун аҳамияти бир талай кўринишларда намоён бўлади, жумладан:

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик билан товар ишлаб чиқарувчилар молиявий жиҳатдан чегараланганлиги учун товарини сотишга молиявий имкониятлари етишмайди. Башарти, уларнинг молиявий имконияти бўлса ҳам, маблағни кўпроқ ишлаб чиқаришни ривожлантиришга сарфлайдилар. Муҳими эса, товар ишлаб чиқарувчиларнинг кўпчилиги савдо-тартиб қоидаларини ўзлаштириб олмаганлар. Шунинг учун ҳам махсус улгуржи савдо фирмаси товар ишлаб чиқарувчиларга қуйидаги хизматларни таклиф этади:

- Товар ишлаб чиқарувчиларни кўп хилдаги ташвишлар — сотиш жараёнини ташкиллаштириш, истеъмолчилар талабларини ўрганиш, кўп сонли чакана савдо тармоқлари ўрнига фақат 1—2 улгуржи хариддорларга ҳужжатлаштириш;

- Улгуржи савдогар бир неча ойлар илгари буюртма беради ва ишлаб чиқарувчи бемалол хавотирсиз ўз иши билан шуғулланади;

- Хавф-хатар камаяди, ишлаб чиқарувчи товарни фирма омборидан тўппа-тўғри улгуржи савдо базасига ёки унинг буюртмаси билан чакана савдога юборали;

- Улгуржи савдогар товарга вақтида ёки олдиндан пул ўтказади, натижада ишлаб чиқарувчига молиявий танглик бўлмайди.

Улгуржи савдони махсус фирмалар (мулкчилик шаклидан қатъи назар) ташкил этади. Шу билан бирга, хусусий тadbиркорлар (дилер, агент) ҳам улгуржи савдо билан шуғулланадилар.

Улгуржи савдонинг энг муҳим вазифаларидан бири — нархлар ўзгариши билан боғлиқ бўладиган хавф-хатарларнинг керакли товар захираларини шакллантириш орқали олдини олишдан иборат. Шунинг учун ҳам мавсумий ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган, айниқса, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари сақланадиган омборлар — совуткичлар, уларда қайта ишлаш шахобчалари маҳсулотларини сақлашни ташкил этиш орқали ҳам бозордаги талаб-таклиф мутаносиблигига имкониятлар яратилади.

Улгуржи савдо фирмалари (базалар) товар ассортиментлари бўйича ихтисослашган ва универсал бўлиши мумкин. Озиқ-овқат товарлари бўйича кўпроқ универсал ассортиментли ёки ихтисослашган (совуткичлар, картошка, мева ва сабзавот) омборларига эга бўлиши мумкин.

Ноозиқ-овқат товарлар улгуржи савдоси билан шуғулланувчи фирмалар, товар гуруҳлари: газлама, оёқ кийимлар, бош кийимлар, трикотаж, тайёр кийимлар, атир-упа, атторлик, хўжалик моллари, маданий моллар, ювелир (заргарлик) моллари, спорт товарлари, туризм товарлари, видео техника, қурилиш товарлари ва уларнинг ихтисослашган гуруҳ товарлари бўйича ҳам ташкил этилмоқда.

Умумлашган воситачи ҳисобланувчи улгуржи савдо қўйидаги функцияларни бажаради, жумладан:

- Чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;

- Катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

- Юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;

- Товарларни сақлайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;

- Ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустақкам алоқа ўрнатади, уларга молиявий ёрдамлашади ва ҳоказо.

Улгуржи фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агентлар ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширади. Улгуржи савдо билан шуғулланувчи **махсус тижорат фирмалари** — улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳиссадорлик, қўшма ёки давлат мулкига асосланган бўлиши мумкин. **Улгуржи савдо базаси** мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкиллаштиради. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан

тўғридан-тўғри истеъмолчи фирмага (транзит методи) етказиб берилиши мумкин. Улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти беқиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатиши учун объектив зарурат мавжуд. Саноат ишлаб чиқариши ривожланиши қонуниятини улар фаолияти ихтисослаштирилишига асосланади ва товарлар кўплаб корхоналарда тор ассортиментда бўлади. Чакана савдо учун аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Тараққий этган мамлакатларда улгуржи савдо ана шу талабдан келиб чиққан ҳолда амалга оширилмоқда. Улгуржи савдо базалари тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг, универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларининг улгуржи савдо базаларидан фарқи: улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғуланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик иши билан шуғуланадилар, аммо моддий жавобгарликни гарданга олмайдилар. **Агентлар** ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. **Брокерлар** товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар ўз фаолияти учун сотиладиган товар ҳажмидан ҳақ оладилар. **Дилер** эса — мустақил кичик воситачи — талбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

УЛГУРЖИ ТОВАР ПАРТИЯСИНИ ҚАЙТА ТАҚСИМЛАШ — кўп миқдордаги товарларни кейинчалик бошқа сотувчиларга кам миқдорда қайта сотиш учун харид қилиш. Супермаркетлар бу услубдан мева ва сабзавотлар сингари товарлар билан савдо қилганда фойдаланади. Улгуржи сотиб олувчи товарлар катта партиясини сотиб олганда йўл қўйиладиган чегирмалардан фойда топади. Чакана сотувчи ҳам у ёки бу даражада худди шундай иш кўради. Пировард истеъмолчи эса ҳар ҳолда бундай амалиётдан ҳеч қандай наф кўрмайди.

УЛЬТИМО — банк амалиётида ой, чорак ёки йилнинг сўнгги кунини англатувчи термин; тижорат ва биржа амалиётида эса, товар ёки фонд бойликлари билан боғлиқ ҳолда илгари тузилган битимни ижро этиш муддати сифатида белгиланган муайян даврнинг охириги иш куни.

УМУМИЙ МУВОЗАНАТ ТАҲЛИЛИ (*ингл. general equilibrium analysis*) — замоннинг маълум бир моментиди — палласида барча бозорлардаги мувозанатни тадқиқ этиш. Бозорлар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни аниқлаш ва умумийлигича бозор тизими қандай ишлаётганини тушунтириб бериш учун ўтказилади. Умумий мувозанат моделлари таҳлилида барча бозорларда талаб ва таклиф мувозанатига бир вақтда эришилишини таъминловчи нархлар тизими ўрганиб чиқилади. Умумий мувозанат таҳлилидаги асосий назарий муаммо — мувозанатли нархлар мавжудлиги, алоҳида бозорларда шарт-шароит ўзгарганида мувозанатнинг ягоналиги ва барқарор мувозанат саналади.

УМУМИЙ МАҲСУЛОТ — муайян брендни эмас, балки маҳсулотнинг маълум бир турини тавсифловчи умумий термин. Умумий маҳсулотлар орасида энг эски ва машҳури *аспирин*дир. Бу препарат (дори-дармон) кўпгина турлича брендлар ва лейблар таркибида сотилади, ammo барча ҳолларда муайян дорида аспирин актив модда ҳисобланади. Савдо маркаси остида сотилмаётган маҳсулотлар машҳур брендларга қараганда анча арзон туради. Одатда харидда тежамкорликка интилувчилар биринчи бўлиб сотиб олади.

УНИВЕРСАЛ БИРЖА — нафақат товарлар кенг доираси, қолаверса, валюта, қимматли қоғозлар, шунингдек, фрахт контрактлари билан операциялар амалга ошириладиган биржа.

УНИВЕРСАЛ ТОВАР КОДИ — муайян маҳсулот, жумладан, овқатланиш маҳсулотлари ёки муомалада тез айланадиган бошқа маҳсулотларни идентификациялаш учун рақамлар жамламаси. Ана шу рақамлар механик йўл билан ҳисоблаб чиқиладиган штрих-код устида чоп этилади. Европа ҳудудида 13 рақамдан иборат комбинациядан фойдаланилади, унда маҳсулот ва у ишлаб чиқарилган жой тўғрисидаги ахборотлар кодлаштирилган бўлади. Масалан, 3017760000109 рақамлари комбинацияси штрих-код кўринишидаги эквиваленти билан биргаликда қуйидаги ахборотни ифода этади: *Lu, Veritable Petit Veurre* печеньеси, *Danon* компанияси маҳсулоти, Франция ҳудудида ишлаб чиқарилади ва реализация қилинади.

УНИЯ — 1) ҳозирги замонда учрамайдиган давлатлар бирлашиши тури; 2) техникавий, ахборот, маъмурий ва шунга ўхшаш характердаги доимий халқаро ташкилот.

УОРАНТ — товарлар оғирлиги, сифати ва миқдори кўрсатилган ҳолда товарларни сақловга олаётганда ёзиб бериладиган гувоҳнома.

УСТУВОР ВА ОШКОРА ИСТЕЪМОЛ (*ингл. Conspicuous consumption*) — америкалик иқтисодчи Торстейн Веблен маҳсулотларни харид қилишга олиб келувчи мотивлардаги кучли эмоционал импульсни аниқлаган эди. **Торстейн Веблен** назариясига кўра, кўпчилик маҳсулотлар фақат амалий эҳтиёжларни қондириш учунгина эмас, балки теваракдаги одамлар маъқуллаши ва розилигига мушарраф бўлиш мақсадида сотиб олинади. Масалан, истеъмолчи сотиб олган ва уйи яқинида тўхтатган энгил автомобил шунчаки ишонарлилик ва қулайлик муайян даражасини кафолатлаб қолмасдан, балки автомобил эгаси қўшнилари, таниш-билишлари, дўстлари ва қариндошларида ҳам яхши таассуротлар қолдириши лозим. Янги модадаги либос танланганда ҳам, овқат, шароб сотиб олганда ҳам, саёҳатга чиққанда ҳам, маълум маънода, якка шахс мақомидаги инсоннинг ижтимоий мулоқот ва алоқаларида бу ҳол такрор-такрор рўй бераверади. Бундан ташқари, бу ҳол, одамлар нега хайрия эҳсонлари тарқатаётганда бегона одамлар албатта кўриши ва гувоҳ бўлишига интилишини тушуниб олишни осонлаштиради.

УЯЛИ АЛОҚА ОРҚАЛИ РЕКЛАМА — ҳозирги кунда жуда ривожланиб кетган замонавий реклама тури. Реклама берувчилар уяли алоқа компаниялари билан шартнома тузган ҳолда маълум маблағни тўлаб ўз маҳсулоти ёки хизматлари тўғрисида реклама матнини шу компания абонентларига SMS тарзида узатади.



ФАКТОРИНГ — ссуда (қарз) шакли. Факторинг асосий мақсади — пул олишдир. Факторинг моҳияти шундаки, банк ёки унинг шўъба **фактор** — фирмалари маҳсулот етказиб берувчидан харидорнинг дебиторлик қарзларини ундириб олиш ҳуқуқини сотиб оладилар ва икки-уч кун давомида сотувчининг ҳисоб рақамига қарзнинг бутун суммаси 70—90 %и миқдоридаги пул маблағларини қарздор томонидан уларни тўлаш муддати келгунига қадар ҳисоблаб ўтказадилар. Қарзнинг қолган қисми эса фоизлар ҳисоблаб чегирилгани ҳолда қарздор томонидан бутун қарз тўлаб узилганидан кейин қайтарилади.

ФАКТОРИНГ КОМПАНИЯ — одатда шартлашиб олинган тўлов учун ўз мижози ҳисобини тўлаш ёки **инвойс** суммасидан фоизларни тўлаш учун жавобгарликни ўз зиммасига олувчи компания. Фактор кредит назоратини амалга оширади, мижоз қарздорларидан қарзларни йиғиб олиш билан шуғулланади ва таваккални ўзига олади. Айрим факторинг ташкилотлари ашаддий қарздорларни судда таъқиб қилади.

ФАКТОТУМ — бирон-бир киши топширигини ижро этаётган ишончли шахс.

ФАНДРАЙЗИНГ (*Fundraising*) — турлича, шу жумладан, хайрия, таълим мақсадларида, шунингдек, ижтимоий тadbирлар, кўпинча сиёсий тadbирлар ўтказишга мўлжаллаб маблағлар йиғиш, молиявий, пул фондлари шакллантиришга қаратилган фаолият.

ФАОЛИЯТ ТУРЛАРИ БЎЙИЧА ТАНЛАШ — танланган мақсадли аудитория фаолияти муайян турини баҳолашга уриниш. Аудитория устидан кузатув тadbирчиларга фаолият ҳоллари ҳажмини баҳолаш ва ўлчаш имконини берувчи бир қатор узлуксиз тестлар ёрдамида амалга оширилади.

ФАРОВОНЛИК — иқтисодий фаровонлик ҳолати ёки даражаси. Мумтоз иқтисодий назария тарафдорлари таъкидлашича, иқтисодий ва савдо сиёсатининг мақсади у ёки бу мамлакат ялпи фаровонлигини ошириш бўлмоғи лозим. «Фаровонлик» термини ишлаб чиқариш харажатлари ижтимоий чиқимлар ва харажатларни ҳам ўз ичига олиши керак деб ҳисоблаган инглиз иқтисодчиси **Артур Сесил Питгоунинг** асарида илк мартаба муомалага киритилган эди.

ФАСТИНГ (*Fasting tu fast moving*) — стандарт товарлар, масалан, оммавий CD-дисклар, бестселлерларга талабни шакллантириш ва сотилишини рағбатлантиришга қаратилган реклама тадбири.

ФИДУЦИАР — ваколатли шахс; инвестицияларни бошқариш ишониб топширилган жисмоний ёки юридик шахс.

ФИДУЦИЯ — ишончга асосланган битим, шартнома.

ФИКР-МУЛОҲАЗА РАҲНАМОЛАРИ (*ингл. Opinion lider*) — бошқа одамларнинг фикр-мулоҳазалари, мақсадли бозор шаклланишига тўғридан-тўғри ёки билвосита таъсир ўтказувчи кишилар.

ФИРМА — 1) натижалар харажатлардан кўпроқ бўлиши учун интилган ҳолда ўз фаолияти натижаларини ана шу фаолият учун харажатлар билан таққослайдиган иқтисодий ташкилот; 2) олди-сотди жараёнида товар иқтисодий шаклини қабул қиладиган конкрет истеъмол қиймати натижаси бўлган муайян технологик жараён (технологик занжир) мос келувчи технологик ташкилот; 3) натижалар харажатлардан ортиқроқ бўлишига интилган ҳолда натижа ва харажат нисбатини тарғиб этувчи иқтисодий реаллик, иқтисодий субъект; 4) меҳнат маҳсуллари ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари ҳам, истеъмолчилари ҳам мавжуд бўлган ташкилот. Дарвоқе, бу нарса фирманинг бутун фаолиятига, бутун капитал айланмасига татбиқ этилади. Бозор фаолияти мулкнинг турли-туман кўринишлари негизида амалга оширилади: давлат мулки, хусусий мулк, кооператив мулк, жамоат ташкилотлари ва давлат ҳокимияти маҳаллий органлари мулки, миллий ва хорижий юридик ва жисмоний шахслар мулки, аралаш мулк. Фирмаларнинг барча турларига бир хил бизнес шарт-шароитлари таъминлаб берилди. Юридик шахслар муайян соҳада, жумладан, инвестиция соҳасида, маркетингда, инновацион жараёнларни бошқариш ва бошқа соҳаларда ягона стратегияни юритиш мақсадида қўшма фирмаларни кўнгилли асосда ташкил қилишга, иқтисодий гуруҳларга бирлашишга ҳақлидирлар. Фирмаларнинг қуйидаги турлари ажратиб кўрсатилади: **аффилиланган фирма** — анча йирик бош компанияга шўба корхона филиали сифатида қўшиб олинган яқин, турдош корхона; **брокерлик фирма-си** — тижорат мақсадларини кўзловчи ва мижозлар топшириқларига кўра ва улар ҳисобига иш кўрувчи воситачилик фирмаси; **венчур фирма** — илмий тадқиқотлар, муҳандислик ишланмаларини амалга оширувчи инвестициявий фирма; **инвестициявий фирма** — инвестициялаш ва қимматли қоғозлар операциялари билан шуғулланувчи фирма; **инжиниринг фирма-си** — муҳандислик-консалтинг хизматлари ҳавола этувчи фирма; **инновацион фирма** — янги технологиялар билан ишловчи фирма; **консалтинг фирмаси** — бизнес турли соҳаларида маслаҳат беришни таъминловчи фирма; **ишлаб чиқариш фирмаси** — конкрет маҳсулотлар ишлаб чиқариш билан банд бўлган фирма; **савдо фирмаси** — савдо-воситачилик фаолияти билан шуғулланувчи фирма; **риэлтор фирмаси** — кўчмас мулк соҳасидаги операцияларни амалга оширувчи фирма.

ФИРМА ИЧИДАГИ НАРХЛАР; ФИРМА НАРХИ; ТРАНСФЕРТ НАРХ — корпорациялар ичида товарлар ва хизматлар айирбошлаганда фойдаланиладиган нархлар. Одатда, ана шу нархлар ҳақида маълумотлар тижорат сирини ташкил этади.

Ишлаб чиқариш ва илмий-техникавий кооперация роли жиддий ортган ва қўлами кенгайган бир шароитда фирма ичидаги (трансферт) нархлар қўлланиши соҳаси ҳам анча кенгайди. Фирма ичидаги (трансферт) нархларни белгилашда икки ёндошув мавжуд: бозор нархлари негизида ва етказиб берувчи бўлинма сарф-харажатлари негизида. Бозор нархлари негизида ҳисоб-китоб қилиш бўлинмалар ўртасида тadbиркорлик муносабатларини ривожлантиришни хоҳлашаётган корпорацияларда амалиётда қўлланади.

Кўпчилик мамлакатлар трансферт нархларни тайинлаш тўғрисидаги қонунчилик ҳужжатларида Ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти (ХТТ) Тавсияномаларидан фойдаланади. Тавсияномалар асосида эса «узатилган қўл» тамойили туради.

Бу тамойилнинг моҳияти шундаки, ўзаро бир-бирига боғлиқ бўлган шахслар «қўлни қўлга бериб йўл босадилар», айти маҳалда бозор иштирокчилари сифатида бир-бирларига нисбатан ҳамкор шериклар саналадилар, яъни узатилган қўл масофасида бир-бирларидан нари турадилар. Солиқ тўловчилар ўзаро бир-бирига боғлиқ деб тан олинади, башарти, агар: **1)** корхона битта ва (ёки) бошқа бир давлатнинг бошқа бир корхонаси бошқаруви, назорати ва капиталида тўғридан-тўғри ёки билвосита иштирок этса; **2)** корхоналар ўртасида мустақил корхоналарникидан фарқланувчи алоҳида тижорат ва молия шартлари ўрнатилган бўлса.

ФИРМАНИНГ ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН МУНОСАБАТЛАРИ — жамоатчилик, матбуот, сайлаб қўйиладиган муассасалар ва жамоат ташкилотлари билан реклама фаолияти билан чамбарчас боғланган алоқалар тизими; рекламадан фарқ қилароқ, асосан нотижорат асосда олиб борилади. Фирманинг жамоатчилик билан муносабатларини тағин қулай муҳит, нафақат потенциал мижозларда, қолаверса, балки эл-юртнинг ниҳоятда ранг-баранг даражадаги кенг оммасида сотувчи фирмага (товар ишлаб чиқарувчига) мақбул муносабатини вужудга келтириш санъати деб ҳам таърифлаш мумкин. Бинобарин, пировард натижада фирма (корхона, компания)нинг муваффақиятлари теварак атрофдагиларнинг унга нисбатан ишончига боғлиқ бўлади. Фирма тўғрисида хайрихоҳ тасаввур яратиш оммавий коммуникация каналлари орқали, асос эътибори билан матбуот ва телевидение ёрдамида амалга оширилади. Матбуот билан алоқалар турли-туман тadbирлар, жумладан, матбуот анжуманлари, ранг-баранг ижтимоий ва реклама фаолияти, юбилейлар, нореклама фирма журналлари, мақолалар ва телефильмлар ёрдамида олиб борилади. Аудиторияга ахборотларни етказишнинг барча ана шу усулларидан фойдаланган ҳолда «публик релейшнз» хизмати харид қилишга даъват этишни эмас, балки янги маҳсулотлар қайси мақсадларга йўналтирилганини, уларнинг ижтимоий аҳамиятини намойиш этишни, масалан, табиатни ифлослантиришдан муҳофаза қилишдаги, профессионал иш ва касаначилик меҳнати шароит-

ларини енгиллаштиришдаги, кишилар саломатлигини муҳофаза қилишдаги ва ҳоказо аҳамиятини кўрсатиб беришни тамал вазифа деб биллади.

ФИРМА СТИЛИ (*ингл. House style*) — компания томонидан маҳсулот ўтказиш бўйича реклама хабарларида, тadbирларида, веб-сайтларида, товарлар қадокларида, брошюраларда, савдо ва техникага оид адабиётларда, бошқа нашрларда фойдаланиладиган махсус, ўзига хос, осон таниб ажратиб олинadиган бир услуб. Бу стил логотип, фирма ранглари, макет, шрифт гарнитураси ва босмаҳона дизайнига нисбатан олганда ягона услубда намоён бўлади. Компаниянинг фирма стили корхонанинг канцелярия жиҳозлари, эмблемаси, савдо нуқталари, кўргазма павильонлари, стендлар, ходимларнинг ягона бичимдаги махсус либосларида акс эттирилади.

ФИРМА ФАОЛИЯТИ СТРАТЕГИЯЛАРИ — фирма (корхона, компания) фаолияти (мақсадлари)ни атроф муҳит билан мувофиқлаштириш ва келиштириш тамойилларига боғлиқ бўлади. Фирма фаолияти стратегиялари портфелини, муқобил (альтернатив) вариантлар шодасини шакллантириш, улардан бирортасини танлаб олиш корхона (фирма, компания) раҳбарияти томонидан ташқи муҳит ўзгаришларига боғлиқ ҳолда амалга оширилади, бундай танлаш эса зарур тадқиқотлар ўтказилиши натижаларига қараб рўёбга чиқарилади. Фирма фаолияти стратегияларини классификациялаш учун асос бўладиган энг умумий аломатлар бозордаги улуш, яъни муайян товарлар бўйича экспортчи томонидан назорат қилинувчи бозорнинг бир қисми саналади. Бозордаги улушни эгаллаш ва кенгайтиришга йўналтирилган фирма фаолияти стратегиялари «яратувчилик» стратегиялари деб аталади. У кўпчилик ҳолларда ҳужумкор характерга эга бўлади ва янги истиқболли маҳсулот мавжуд бўлган тақдирда, бозорнинг янги истиқболи порлоқ сегментини кашф этганда, рақобатчилар бозорда ўз рақобатбардошлигидан маҳрум бўлиб қолган ҳолларда қўлланади. Башарти, корхона бозордаги ўз улуши кўламидан қаноатланса ёхуд у ёки бу сабабга кўра уни кенгайтириш имкониятига эга бўлмаса, у мудофааланувчи фирма фаолияти стратегияларини қўллайди. Бунинг мақсади эса рақобатчилар ҳамласидан ўз позицияларини обдон ўйлаб ҳимоя қилишдир. Ўз-ўзидан равшанки, битта бозордаги мудофаа бошқа бозорларда ҳужумкор фирма фаолияти стратегияларини амалга оширишни қўшиб олиб бориш билан ҳам рўёбга чиқарилади. «Бозордан кетиш» стратегияси мудофааланувчи фирма фаолияти стратегиялари вариантларидан бири саналади. Катта ишлаб чиқариш ва экспорт салоҳиятига эга бўлган барқарор ривожланаётган корхоналар учун ўсиш стратегияси энг жозибали бўлади. Бундай фирма фаолияти стратегияси узоқ муддатли истиқболда бозорда етакчиликни эгаллаб олишда ишлатилади. Аввалдан мавжуд бозорлардаги янги ўсиш сегментларида маҳсулотларнинг кенг кўламда тоифалантирилишини ва бозор сегментлари бўйича маркетинг тизими ҳам дифференциацияланишини, маҳсулот сотиш ва нарх белгилашни рағбатлантиришни назарда тутувчи танлаб-танлаб ўсиш стратегиясидан кўпинча фойдаланилади. Фирма фаолияти стратегияларининг тағин бир классификациясини уларни бир вақтнинг ўзида бозор янгилиги ва маҳсулот янгилиги аломат-

лари бўйича гуруҳлаштириш асносида амалга ошириш мумкин. Корхонани қаноатлантирадиган ва зарур фойда массасини таъминлаб берадиган мавжуд мавқени сақлаб қолиш (бозорлар ва маҳсулотларга нисбатан) стратегик ривожланиши мақсади бўлган тақдирда бундай стратегия баланслаштирувчи — **мувозанатлаштирувчи стратегия** деб аталади. Бу ҳолда бошқарув жараёнларини янада яхшилашга, бозорнинг янада мукамал сегментлашишига эришишга асосий урғу берилади. Маҳсулотни модификациялаш имкони бўлганда ва бозорнинг маълум даражада кенгайиши кутилаётганда фирмалар (корхоналар, компаниялар) бозорни қўллаб-қувватлаш ва сақлаб қолиш стратегиясидан фойдаланадилар.

ФОЙДАДОРЛИК; САМАРАДОРЛИК; НАФ — товар ёки хизмат турига компания инвестициялари самарадорлиги. Бўлғуси товарлар савдоси ёки ишлаб чиқарилишини режалаштираётганда маркетинг ёки ишлаб чиқаришни бошқариш жамоаси одатда харажатлар ўз-ўзини қоплаши ёки фойдадорлик муҳлатини баҳолайди. Авваллари 4—5 йил *фойдадорлик даври* деб ҳисобланар эди. Бугунги кундаги қаттиқ ва аёвсиз рақобат шароитида кўпгина компаниялар маркетингларини фойдадорликка атиги 18 ой ажратадилар, холос. Бозорга товарни чиқараётганда маркетинглар йўл қўядиган таваккаллардан бири шундай, акс ҳолда таваккалларнинг ўзи ҳам номақбул бир нарсага айланган бўлур эди. Бу айтилиши маҳалда, айрим янги товарлар (албатта, кўпчилиги) фойдадорлик пировард муҳлати келгунга қадар бозорда изсиз йўқолиб кетиши сабабларидан биридир.

ФОЙДА КАМАЙИШИ; ФОЙДА ҚОЧИШИ (*ингл. Diminishing returns*) — иқтисодий назария бўлиб, унга кўра бир омилни истеъмол қилиш муайян чегаралардан юқори бўлиши бошқасининг шунча мувофиқ тегишлича ишлаб чиқарилишига олиб келмаслиги мумкин. Қандайдир маҳсулотга инвестициялар, дейлик, 10 %га оширилиши фойда 10 ва ундан ортиқ фойдаларга ўсишига сабаб бўлиши мумкин. Бироқ, муайян чегарадан кейин инвестициялар оширилиши фойда камайишига майдон ҳозирлаши ҳам эҳтимолдан йироқ эмас. Шунинг учун ҳам инвестициялар ўсиши давом этиши иқтисодий жиҳатдан зиён келтиради.

ФОЙДА МАРКАЗИ (*ингл. Profit centre*) — ишбилармонлик ҳисоб-китоб амалиёти бўлиб, унда алоҳида товарлар ва хизматлар фойда вужудга келтирувчи мустақил бирлик деб ҳисобланади. Айтиб ўтилган ҳисоб-китоб амалиётига кўра, ҳар битта бирлик ўзи оид бўлган компания фойдасини яратишга ўз ҳиссасини қўшади деб тахмин қилинади. Ана шу мақсадда корпорация одатда шахсий ташаббуси билан минииерархия яратади ва сақлаб туради, айтилиши маҳалда, албатта, бу минииерархия корпорациянинг ўзи эмас, балки бор-йўғи унинг схемаси эканлигини фаромуш қилмайди. Мабодо битта бирлик корпорацияга фойда келтиролмаса, ҳеч иккиланмасдан баҳридан ўтиши керак бўлади.

ФОЙДАЛИ ТАДҚИҚОТ (*ингл. Hall research*) — маркетинг масалалари, масалан, реклама концепциялари ва реклама хабарлари таркиби,

янги маҳсулотлар ва хизматлар, брендинг схемалари, компания имиджи ва сиёсий-ижтимоий ғоялар юзасидан кенг жамоатчилик фикр-мулоҳазаларини тўплаш учун мўлжалланган тадқиқот методи. Кенг тарқалган методлардан бири қуйидагича ишлатилади: жамоатчилик аудитория ёки залга таклиф этилади, бу ерда меҳмонлар эътиборига кўнгличар тадбирлар ҳавола қилинади, кино ёки видеоролик намойиш этилади. Та-наффуслар пайтида одамларга тадқиқ этилаётган маркетинг материали на-мойиш қилинади. Баъзан таклиф қилинганларга маҳсулотлар намуналари тарқатилади, одамлар уларни татиб кўриши ёки ўзи билан уйга олиб кети-ши мумкин. Шундан кейин улардан иккита анкетани тўлдириш илтимос қилинади: биттаси янги маҳсулотни намойиш қилишдан олдин, иккин-чиси эса намойишдан кейин. Олинган натижаларни мутахассислар таҳлил қилади, мутахассислар ўз навбатида мижозларга фойдали маслаҳатлар ҳавола этади, мижозлар эса ўтказилган тадқиқот ҳақини тўлайди.

ФОНД — муайян мақсадга мўлжалланган ва муайян вазифани ба-жариш, пул ва бошқа мол-мулкдан ташкил топган жамғарма, тўплам. Иқтисодиётда, молия, кредит, банк, суғурта ва бошқа соҳаларда маълум мақсадни кўзловчи турли фондлар ташкил этилиши мумкин. Бу фондлар-ни шакллантириш манбалари ва тартиби, уларни эгаллаш, фойдаланиш ва тасарруф қилиш билан боғлиқ масалалар, ушбу фондларнинг иқтисодий, ҳуқуқий ва ижтимоий мақоми ҳамда режими қонунчилик актлари, ушбу фондларни таъсис этувчилар ўртасидаги ўзаро келишув, таъсис ҳужжатлари ва бошқа ҳужжатлар билан белгилаб қўйилади. Давлат молиявий муноса-батлари предмети бўлган турли пул ва бошқа фондларнинг ҳуқуқий режи-ми тегишли давлат ҳокимияти ва бошқаруви актлари билан белгиланади. Ҳозирги пайтда илмий-техникавий, ижтимоий-сиёсий соҳаларда ҳам турли фондлар юзага келмоқда ҳамда бу тушунча молиявий мазмунидан ташқари бошқача маъноларни ҳам касб этмоқда.

ФОРМАН — хорижий мамлакатлар бандаргоҳларида кемага юк юклани-ши, юкларнинг трюмларга тўғри туширилиши ва жойлаштирилиши жараё-ни устидан назорат қилувчи катта юкчи. Айти маҳалда Фарб дунёсида кенг тарқалган «фамилия».

ФОРМУЛЯР — ҳозирги замон савдо айланмасида йирик ташкилот-лар томонидан олдиндан ишлаб чиқиладиган ва контрагентга имхолаш учун ҳавола этиладиган ишчи шартномадир. Бундай контракт таклиф этилаётган шартларни ўзгартириш, ҳатто муҳокама қилиш имкониятига эга бўлолмайди. Шунингдек, «формуляр» — машинанинг техника пас-порти бўлиб, унда эсплуатация жараёнида амалга ошириладиган техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш ишланмалари, конструктив ўзгаришлар кўрсатилади.

ФОРС-МАЖОР деб, мажбурият олинган пайтда енгиб бўлмас куч таъси-рида фавқулодда ва бартараф этиб бўлмас ҳолат юзага келиши натижасида мажбуриятдан озод қилиш ҳодисаларига айтилади. Бундай ҳолат одат-

да шартноманинг бажарилмаганлиги учун мулкый жавобгарликдан озод қилади. Деярли барча ташқи савдо контрактларида форс-мажор ҳолатлари содир бўлганда шартномаларнинг бажарилиши муддатини уларнинг амал қилиш вақтигача кўчириш ҳамда бундай ҳолатлар оқибатларини бар- тараф этиш ёхуд томонни шартномадаги мажбуриятларни бажаришдан ҳеч қандай жазо чоралари кўрмай тўла ёки қисман озод этишга рух- сат берувчи моддалар ва қисқа муддатли ҳолатларга ажратиш мумкин. Узоқ муддатли форс-мажор ҳолатларига, одатда, ҳарбий ҳаракатлар олиб бориш чоғида экспорт (баъзан импорт) операцияларни тақиқлаш, валю- та чекловлари жорий этиш ёки ҳукумат томонидан кўриладиган бошқа чора-тадбирлар қиради; қисқа муддатли форс-мажор ҳолатларига ёнғин, зилзила ва бошқа табиий офатларни, иш ташлашлар ва ҳоказоларни кири- тиш мумкин. Ташқи савдо контрактларида, одатда, томонлар форс-мажор деб ҳисоблайдиган энг кўп миқдордаги эҳтимол тутилган ҳолатлар санаб ўтилади. Жумладан, транспорт воситаларини олиш имкони бўлмаганлиги, ишлаб чиқаришдаги авария, электр энергиясининг етишмаслиги ҳам шун- дай ҳолатларга киритилади.

ФОРФЕЙТИНГ — кўпинча ташқи савдо алоқаларида қўлланадиган экс- порт қилувчиларни кредитлаш шакли, очиқ ҳисобрақами бўйича кредит. Форфейтинг операцияси факторинг операциясига айнан ўхшайди. Фор- фейтинг, маблағларни жалб этиш бўйича форфейтор чиқимларини ком- пенсациялаш, суғурта ва валюта таваккаллари билан боғлиқ бўлган анча кўпроқ харажатлар билан бирга кечади. Бу сотувчи ва харидор ўртасидаги кредит муносабатларининг бир шакли бўлиб, унда сотувчи товарни со- тиб олувчига тўловсиз жўнатади, аммо бир вақтнинг ўзида харидор конт- рактдаги шартлашиб олинган муддатда тўлаши мажбурий бўлган товар ҳужжатларини (тўловга ҳисобрақам) ҳам бериб юборади. Бундан ташқари, сотувчи харидорга нисбатан дебетига қарздорлик киритиб қўйиладиган ҳисобрақами ҳам очади.

ФРАНЧАЙЗЕР — маълум бир вақт мобайнида, махсус тарзда кўрсатиб ўтилган жойда битим билан аниқ белгилаб қўйиладиган шаклда ишларни юритиш ҳуқуқларини майда мулкдорга ҳавола этадиган йирик фирма (сав- до ёки саноат компанияси). Фирма (компания, корхона) учун франчайзер бўлиш — бозорда ўз таъсири зонасини янада кенгайтириш, хўжалик юри- тиш таваккалларини камайтириш усулларида биридир.

ФРАНЧАЙЗИ — франчайзер раҳбарлиги остида ўз ишини бошловчи майда тадбиркор. Масалан, Америка Қўшма Штатларида ресторанлар, га- хакихоналар, бухгалтерия ва солиқ хизматлари, юридик марказлар, коти- биятлар, маҳсулот етказиб бериш бюрolari, баҳоловчилар, автосервис, озиқ-овқат ва баққоллик дўконлари франчайзи таомили бўйича ишлайди.

ФРАНЧАЙЗИНГ — йирик ва майда компаниялар ўртасидаги битим- ни ўзида ифода этувчи иқтисодий ташкилот контрактли типи бўлиб, у майда компанияларга компания учун асосий саналган фаолият тури би-

лан шуғулланишга, шунингдек, унинг савдо маркасидан фойдаланишга рухсатнома олиш ҳуқуқини беради. Франчайзинг натижаси эса компаниялардан бирининг носимметрик ўзаро боғлиқлик муносабатларига олиб келувчи мустақиллиги бир қисмидан маҳрум бўлиб қолиши бўлади. Йирик ва майда компаниялар ўртасида носимметрик муносабатларнинг битимлар тузиш ёки битимлар тузмасдан (**жентелменлик битими** асосида) кечадиган бошқача турлари ҳам истисно қилинмайди. Масалан, майда ва ўртача компанияларни йирик компанияларнинг ягона технологик жараённинг субпудрат типидagi битимлар тузилиши кузатилмаган ҳолда қўшиш усули. Бу ҳолда майда компаниялар юридик жиҳатдан мустақил бўлиб қолгани ҳолда амалда ўзлари ундан ташқарида шунчаки мавжуд бўла олмайдиган ягона улкан механизм филдиракчаларига айланиб қолади. Ушбу корхоналар сиёсий иқтисодиёт мазмунида товар ишлаб чиқармайдилар, чунки товар бевосита айирбошлаш ёки олди-сотди муносабатларига кириша олмайди (уларнинг ўрнини фаолиятнинг ноэквивалент алмашиши эгаллайди). Асосий ва шўба компаниялар, бош корхона ва филиаллар ўртасидagi муносабатлар фавқулодда мураккаб ва серқиррадир. Уларнинг асосида бир қарашда туюлганидек нафақат ишлаб чиқариш воситалари мулкдорлик қилиш муносабатлари, қолаверса, балки «мулк — назорат — бошқарув» тарзидаги таниқли «учбурчак»ка асосланувчи муносабатлар туради. Мазкур муносабатлар ҳам уларнинг иштирокчилари учун симметрик эмас. Бунда ҳам юридик битимлар, ҳам уларсиз, ёки қандайдир бошқа комбинациялашган (бозор-нобозор) шакллар билан белгиланган ўзаро боғланишлар ва алоқаларнинг турли-туман кўринишлари вужудга келиши мумкин.

ФРАНШИЗА — суғурта шартномасининг шarti; бунда суғуртачининг айрим миқдордан оширилмаган зарар тўловларидан озод қилиниши кўзда тутилади.

ФРАХТА — асосан денгиз транспорти эгасига транспорт воситаларининг йўловчи ва юк ташиш борасида кўрсатган хизматлари учун тўланадиган ҳақ, шунингдек, шартнома шартларига боғлиқ равишда юк ташиш, тушириш ва тахлаш учун тўланадиган ҳақ. Бу ўринда кўпинча фрахтачининг ўзи, яъни транспорт воситаларининг эгаси (фрахта олувчи) билан юк ташиш тўғрисида шартнома тузган шахс тўловчи бўлади. Одатда, фрахта ташиш тугаганидан сўнг тўланади. Фрахта иккала томоннинг келишувчи ёки амалдаги ёхуд йўл тарифи асосида белгиланади. Фрахта юкларни тушириш, юклаш, жойлаштириш ва ташишни ўз ичига олади. Юк жўнатувчи томонидан кема эгасига юкни белгиланган жойга етказиб берилганлиги учун тўланиши лозим бўлган шартномали тўлов ҳисобланади.

ФРАХТА АВАНСИ — фрахта шартномасига биноан юкни топширувчи, яъни фрахтачи томонидан юкни белгиланган портга етказиб берганлиги ва кемага юкланганлиги учун унга тўланадиган ҳақ. Ушбу ҳақ одатда фрахтачининг иш ҳақи деб ҳисобланади ва қайтариб олинмайди. Бундай ҳолатда юк эгаси суғурта манфаатига эга, чунки фрахта аванси суғурта

объекти бўлиб ҳисобланиши мумкин. Агар шартномада назарда тутилган бўлса, фрахта аванси умумий суммасидан бир қисми олдиндан тўланган бўлиб, қолган қисми юк тегишли портга етказиб берилгандан кейин ҳам тўланиши мумкин. Фрахта авансининг тўланган бир қисми коноссаментда (*Каранг*: «Коноссамент») ёзилган бўлади ва юк етказиб берилган портда бостириб олинади.

ФРОНТИНГ — бир операция бўлиб, бу жараёнда компания суғурта полисини расмийлаштиради, аммо таваккални бошқа бир суғурталовчига ўтказилади.

ФУЗИЯ — икки ёки бир қанча акциядорлик жамиятларининг капитални марказлаштириш шаклида қўшилиб бирлашиши.

ФУМИГАЦИЯ — зараркунандаларни йўқ қилиб ташлаш мақсадида кемалар трюмлари, бандаргоҳ омборлари ва юкларга кимёвий ишлов бериш.

ФУНДАМЕНТАЛ ТАДҚИҚОТЛАР — саноат ва компаниялар фаолиятининг сотувлар ҳажми, асосий воситалар, фойда, товарлар ва хизматлар, бозорлар ва бошқарув сингари фактларга асосланган таҳлили. Иқтисодиётда қўлланадиган фундаментал тадқиқотлар ЯИМ, фоиз ставкалари, ишсизлик, товар захиралари, омонатлар ва ҳоказоларни ўрганишни ўз ичига олади.

ФУРНИТУРА — ишлаб чиқаришнинг айрим турларида қўлланадиган ёрдамчи материаллар.

«Х»

Х — алифбодаги ана шу ҳарф (икс) ҳамма жойда математикада номаълум катталикини ифодалаш учун ишлатилади. Реклама ва маркетингда, айниқса, кир ювиш воситалари учун рекламада **Х** ҳар қандай рақобатлашаётган бренд ёки ушбу рекламада хабар қилинаётган бренддан фарқ қилувчи бошқа бир бренд ифодасидир. Мазкур термин аноним бренд юксак сифати билан алоҳида ажралиб турмаслиги хусусида тасаввур уйғотиш учун ишлатилади.

ХАБАРДОРЛИК; ИСТЕЪМОЛЧИ ХАБАРДОРЛИГИ (*ингл. Awareness*) — бозорда брендлар ёки бошқа концепцияларни позициялаштириш учун долзарб заруратдир. Мос келувчи мақсадли аудитория онг-шуурида муайян товарлар ёки корпорациялар номи миҳланиб қолиши учун реклама тадбирлари, маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш методлари ҳамда жамоатчилик билан алоқалар усулларида фойдаланилади. Бундай реклама кампаниялари ва тадбирлари самарадорлигини баҳолаш учун тадқиқотлар ўтказилади. Сотув ҳажми ёки сўровномалар маълумотлари бир-бирига ўхшаш натижалар беради, улар эса ҳаммавақт тадқиқот мақсадларига

боғлиқ бўлади. Масалан, фаол ва жўшқин реклама кампаниясидан сўнгра **First Direct** банки Буюк Британиядаги банк хизматлари бозорида «хонадон банкири» хизматини жорий этган эди. Ана шу тадбирлар натижаси аҳолининг янги хизмат тури ҳақида хабардорлиги реклама кампанияси дастлабки беш кунда 0 дан 38% гача ўсди, 4 ойдан кейин эса 58% га етди.

ХАКЕР — информатика соҳасида ҳар қандай кўринишдаги қонунга зид ҳаракатларни содир этувчи шахс; «қилмиши» ўзгалар компьютер тармоғига санкциясиз кириб олиш ва улардан маълумотларни олиш, қонунга зид ҳолда программалардан ҳимояни олиб ташлаш ва улардан нусха кўчириш, компьютер «вируслари»ни яратиш, уларни тарқатиш ва ҳоказо. Хакер ҳаракатлари жинойий ҳаракатларнинг ва фуқаролик ҳуқуқбузарликнинг турли таркибини ташкил этади.

ХАЛҚАРО БИРЖА — қатъий белгиланган жойга нисбатан қатнашувчилар иштирокида ўтказиладиган савдо жойи; биржа тараққиётидаги юксалиш ҳосиласи.

Биржанинг асосий белгилари:

а) Биржа савдоси объектини, товарларини, нақд пулсиз валютага ёки қимматли қоғозларга ўзаро алмаштиришдан иборат.

б) Талаб ва таклифларни бир жойга мақсадли жамлаш.

Иккинчи белгиси айрим биржа сегментлари, масалан, биржадан ташқари айирбошлашни, оборотни бошқармаслик, кучсизланишини таъминлаш, ҳозирги замон коммуникация технологияси пайдо бўлиши билан ўз аҳамиятини йўқотади.

XIX асрга келиб акциядорлик компаниялари ташкил этилиши ва саноат ривожланиши натижасида қимматли қоғоз биржалари ва товар-валюта биржалари фаолияти кенгая бошлади. Ҳар бир суғурта биржаси кема ва ҳаво транспортдан фойдаланиши транспорт биржасининг биржа хизмати деб номланишига олиб келди. Германияда Гамбург суғурта биржаси мавжуд, у (Роттердам билан Лондон ўртасида) барча транспорт суғурта битимларини, яъни миллий ва халқаро алоқаларни амалга оширади. Дарё ва денгиз битимлари «касско» деб аталади.

Биржа бир неча хил турга бўлинади, масалан, валюта, компьютер, электрон, опцион, ҳақиқий товарлар, фонд-универсал, товар, фрахта, фьючерс, хусусий ва ҳоказо.

Валюта биржасининг савдо объекти нақд пулсиз валюта ҳисобланади, яъни чет эл валютасида тузилади ва чет элда кредит талабига асосан тўланади.

Қимматли қоғозлар биржасида ва биржа фондида савдо объекти қимматли қоғозлар ҳисобланади.

Меҳнат биржасида товар бўлган «иш кучи» олди-сотдиси бозори бўлади.

Биржага биржа қўмитаси раҳбарлик қилади. Унинг ҳузурда котировка комиссияси иш олиб боради. Биржада брокерлар, дилерлар, трейдлар фаолият кўрсатади.

Ҳар бир биржанинг фаолияти биржа Уставига биноан белгиланади. Устав биржанинг ташкилий-ҳуқуқий шаклини, фаолият доирасини белгилайди ва аъзоларини аниқлайди.

ХАЛҚАРО ВАЛЮТА ФОНДИнинг Устави 1944 йили Бретон-Вудс конференциясида қабул қилинган, 1945 йил 27 декабрда кучга кирган. 1969 йили ўзгартиришлар киритилди. Охириги Устав 1978 йил 1 апрелда қабул қилинди. Бретон-Вудсдаги конференцияда собиқ Совет Иттифоқи давлати ҳам иштирок этиб, ХВФнинг ташкил этилиши тўғрисидаги битимга имзо қўйган бўлса-да, аммо сиёсий ва мафкуравий нуқтаи назардан битим ратификация қилинмади. Шу сабабларга кўра, 1950 йилда Польша, 1954 йили Чехословакия давлатлари фонддан чиқиб кетди. Ҳозирги вақтда 180 та давлат ХВФнинг аъзосидир. Ўзбекистон Республикаси 1992 йил 21 октябрда аъзо бўлиб кирди. ХВФ Уставининг 1-моддаси қуйидаги мақсадларни белгилайди: доимий ҳаракатдаги институтлар орқали халқаро валюта ҳамкорлигига таъсир қилади, халқаро валюта муаммолари бўйича ҳамкорлик ва консультацияларни ташкиллаштиришни таъминлайди; халқаро савдонинг ўсишини тенглаштиради ва кенгайтириш юзасидан шароит яратади, шу билан биргаликда, ҳақиқий даромад ва олий тоифадаги бандликни қўллаб туради; иқтисодий сиёсатнинг асосий бошланғич объектидай бўлиб, барча иштирокчиларнинг ишлаб чиқариш ресурслари ривожланишини таъминлайди; алмаштириш курси бир маромда бўлишини қўллаб туриш, алмаштириш курси қадрсизланишида рақобат чегараланиши ва қатнашчилар орасида алмаштириш курсини тартибга келтириш чораларини кўради; чет эл валюта курсининг чегараланишини четлаштиришда ва қатнашчилар орасида жорий битимларга нисбатан ҳар томонлама тўлов тизимини тиклайди ва ёрдам беради; қатнашчилардан энг биринчи бўлиб шундай давлатлар ҳисобланадики, башарти, 1945 йил 31 декабргача ўзининг аъзолиги тўғрисида эълон қилган бўлса. Ижроия Кенгаш — орган, кундалик ишни бажарувчи Раис ва 23 ижрочи директорлардан иборат бўлади, 7 таси квотаси катта бўлмаган давлатлар томонидан тайинланади (Германия, Буюк Британия, Хитой, Франция, Саудия Арабистони, АҚШ ва Япония), бошқалари бошқа давлатлар томонидан — ХВФ аъзолари бўлган минтақавий вакиллар ҳисобидан бўлади. Икки йилга бир марта Ижроия Кенгашида сайлов ўтказилади. Буйруқ берувчи-директор Ижроия Кенгаши томонидан 4 йилга сайланади, асосан бу лавозимда Европанинг вакили бўлади. Буйруқ берувчи Директор, Директоратнинг раиси ХВФ Котибиятининг Бош маъмурий шахси ҳисобланади. ХВФнинг штаб-квартираси Вашингтонда (АҚШ) жойлашган, бундан ташқари, Париж ва Токиода бўлимлари мавжуд.

ХАЛҚАРО КОМПАНИЯЛАРДА МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛЛАШТИРИШ — халқаро компаниялар фаолияти характери билан, биринчи навбатда, тегишли жаҳон товар бозорларини кенг миқёсда қамраб олиш ва ана шу фаолиятнинг дунёнинг кўпгина мамлакатларига кенг тарқалиши билан белгиланадиган ўзига хос хусусиятларга эга бўлган бир жараён. Халқаро

компания марказсизлантиришга урғу берган ҳолда бошқарувнинг «зонтик-симон» тузилмасига эга бўлган ҳолларда Маркетинг маҳаллий аҳамиятга эга бир ишга айланади, Марказ (штаб-квартира) айрим функционал хизматларга эга бўлиши мумкин (масалан, Халқаро компания миқёсида реклама, халқаро миқёсдаги маркетинг тадқиқотлари, маркетинг таълими). Муҳим қарорлар асосий компания томонидан қабул қилинадиган макропирамидал — «эхромсимон» тузилма мавжуд бўлганда эса ишлар бошқача тус олади. Асосий стратегик йўналишлар Марказда маркетинг бўйича бошқарувчи томонидан қабул қилинади. Бундай ҳолда функционал ёндошув анча мақбул бўлади. Товарлар бўйича гуруҳлаштиришга асосланувчи тузилма Халқаро компанияда товарлар ёки товарлар гуруҳларининг жуда кенг ассортименти мавжуд бўлган ҳолларда айниқса фойдали бўлади. Бундай ёндошувдаги асосий мақсад — товарлар характери ва уларни сотиш хусусиятлари билан шартланган специфик талабларни қаноатлантиришдир. Бундай ҳолда маркетинг фаолиятини ташкиллаштириш ҳам марказлашган тизими, ҳам марказсизлантирилган тизимларидан фойдаланилиши мумкин. Улардан ҳар бир ўз лаёқат ва камчиликларига эгадир. Бозорга ва истеъмолчига қараб мўлжал олувчи маркетинг тузилмалари эҳтиёжларни аниқ-расо белгилаш ва шу асосда ишни ташкиллаштиришга мўлжалланган бўлади. Умуман олганда эса, марказлаштирилган ва марказсизлаштирилган маркетинг фаолиятини ҳам ташкил этиш мумкинки, бу нарса асосан Халқаро компания ташкилий тузилмаси характерига боғлиқ бўлади. Халқаро компанияларда маркетингни ташкиллаштиришнинг ҳудудий тамойили етарлича кенг тарқалган бўлиб, бундай тузилмани ҳам марказлаштирилган, ҳам марказсизлаштирилган ташкилий тизимда бошқариш анча энгил кечади. Ҳудудий тамойил бўйича ташкилий тузилмаларнинг камчилиги эса конкрет бозорлар эҳтиёжлари ва ана шу эҳтиёжларни қаноатлантиришга мўлжалланган товарларга олатда етарлича эътибор қаратилмаслигидан иборатдир. **Маркетинг фаолиятига матрицали ёндошув** мақсади эса икки ва ундан ортиқ мўлжалларни битта тузилмага уйғунлаштириб бирлаштиришдир. Бунда асосий мақсад бир неча тузилмавий тизимларни обдон ўйлаб бирлаштириш натижасида ҳар қайси тузилма алоҳида ҳолида берадиган максимал самарадорликка эришишда мужассамлашган бўлади. Аммо Халқаро компанияда маркетингни ташкиллаштиришнинг ана шу шакли, башарти, аниқ-расо таърифлаб берилган хизмат йўриқномалари ва индивидуал нормативлар мавжуд бўлмаса, можаро ва низоларни осонгина дунёга келтириши ҳам мумкин.

ХАЛҚАРО КРЕДИТ — халқаро даражада амал қилувчи кредит муносабатларини ўзида ифода этади. Бунда иштирокчилар халқаро молия-кредит институтлари, давлатлар ҳукуматлари ва юридик шахслар иш кўриши мумкин. Характерига кўра кредитлар халқаро ва хусусий кредитларга ажратилади; шаклига кўра — давлат, банк, тижорат кредитлари; ташқи савдодаги ўрнига кўра — экспортни кредитлаш, импортни кредитлашга бўлинади. Халқаро кредитлашда характерли жиҳат унинг хусусий суғурталаниш ва давлат кафолатларида намоён бўлувчи қўшимча ҳуқуқий ёки иқтисодий ҳимояланганлигидадир.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ — фирмалар, компаниялар, корхоналар ва давлат томонидан қўлланадиган бир восита. Жаҳон бозорларига чиқишда ташқи муҳитни тадқиқ қилиш, конкрет бозорни аниқлаш ва белгилаб олиш, унга кириш услубини ва маркетинг режасини ишлаб чиқиш, халқаро бозорда ахборотлар таъминоти ва рақобат муҳитини ўрганиш каби муаммолар ечимини топишга қаратилган бўлади. Ж.Эванс, Б.Берман, Р.Лаш, Е.Берковец, Р.Керин, А.Бондарев, А.Черенков каби турли миллатларга мансуб олимлар халқаро маркетингга ўз таърифларини беришган. Ана шу силсилада Г.Багиев ва бошқалар томонидан илгари сурилган: «**Халқаро маркетинг — халқаро тadbиркорлик фалсафаси ва воситалари, халқаро товарлар ва хизматлар айирбошлашнинг тижорат ва нотижорат жараёнларига жалб этилган чет эл юридик ва жисмоний шахслари орасида ўзаро ҳаракатлар соҳасида қарор қабул қилиш доирасидир**» дея таърифланиши ҳақиқатга бир қадар яқиндир. Шундай экан, халқаро маркетинг — халқаро бизнес фалсафаси, жаҳон бозорларида талаб ва таклиф мутаносиблигини таъминлаш воситалари, чет эл тadbиркорлари билан экспорт ва импорт муносабатларини ўрнатиш, амалга ошириш ва кўзланган фойдага эришишдаги маркетинг принциплари, талаблари, комплекси — товар, тақсимот, баҳо ва коммуникация миксларини ифодалайди. «Халқаро маркетинг» тушунчаси «**халқаро иқтисодий фаолият**»дан фарқ қилади. Халқаро иқтисодий фаолият ўз ичига қўшма ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, экспорт ва импорт ишларини бошқариш ва бошқаларни олади. Халқаро маркетинг эса, ана шу жараёнларда юксак самарадорликка эришиш фалсафаси ва воситаси сифатида қаралади. Бошқача айтганда, халқаро маркетинг корхона ва давлат ташқи иқтисодий фаолияти кўзлаган мақсадларига — фойда, ижтимоий самарага эришиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш принциплари ва уларни амалга ошириш йўл-йўриқларидир. Соддароқ таърифлаганда, ташқи иқтисодий фаолият «шакл» бўлса, халқаро маркетинг унинг мазмуни, моҳияти ва пировард мақсадига эришиш назарияси ва воситалари комплекси саналади.

Америкалик олим **Х.Мефферт** халқаро фаолиятда маркетинг тўрт хилда бўлишини кўрсатиб ўтган эди: **1) Халқаро маркетинг; 2) Мультиимиллий маркетинг; 3) Глобал маркетинг; 4) Бифокаль маркетинг.**

Чунончи:

- фан-техника тараққиёти билан боғлиқ ҳолда товарлар, теънология ва ускуналар ишлаб чиқариш кўпайиши натижасида жаҳон экспорти ва умумий ҳажмида уларнинг салмоғи ошиши ва хом ашё, шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотларининг камайиши;
- дунёда ривожланиб бораётган инжирининг хизмати ва ахборот технологиялари ҳамда дастурлари бозори вужудга келиши;
- аксарият мамлакатлар эркин ва очик иқтисодиётга ўтиши жараёнида жаҳон хўжалиги байналмилаллашуви;
- Ер юзининг турли ҳудудларида иқтисодий ва сиёсий интеграция жараёнлари ривожланиши ва умумий минтақавий бозорларнинг шаклланиши;
- жаҳон бозорларида рақобат кескинлашуви ва трансимиллий корпорациялар фаоллашуви натижасида дунё иқтисодиётининг глобаллашуви

сингари халқаро маркетинг эволюцияси, жаҳон ҳўжалиги ва жаҳон бозори ривожланиши, улардаги ўзгаришлар билан чамбарчас боғлиқ бўлган бошқа жараёнлар ҳам давом этмоқда.

Қўлланадиган воситалари бўйича қараганда, ички — миллий маркетинг билан халқаро маркетинг ўртасида тафовут йўқ деб ҳисоблашни тақозо этади. Иккала маркетингда ҳам шаклан бир хилдаги фаолият, бироқ халқаро маркетинг халқаро ташқи муҳит хусусиятлари, кўпроқ ахборотлар зарурлиги ва ахборотларни тўплаш қийинлиги, чет элда тадбиркорлик қилиш учун хавф-хатар кўплиги билан фарқланади.

Халқаро маркетинг жаҳон иқтисодиётидаги байналмиллашув ва глобаллашув муносабатлари, чет давлатлар миллий бизнес тармоқлари, халқаро савдо ривожланиш талаблари ва халқаро бозорларга ёриб кириши концепцияларига асосланади. Мамлакатлар мустақиллиги, қатъий миллий ёки миллатлараро валюта бўлиши, миллий қонунчилик ривожланганлиги, миллий сиёсат ишонарлиги, тил, маданий, урф-одатдаги фарқлар халқаро маркетинг — бизнеснинг асосий шартларидир.

Халқаро маркетинг мақсадларини белгилашда, миллий корхонани халқаро меҳнат тақсимотига ундовчи муҳим омиллар таҳлили бир қанча саволларга аниқ ва конкрет жавобларни топишни тақозо этади: Умуман, халқаро бозорга чиқиш керакми? Бунда қандай мақсадларга эришилади (сотувни кенгайтириш, янги ресурсларга эга бўлиш, таъминот манбаларини диверсификациялаш)? Корхона олдида қандай истиқболлар очилади ва қандай хавф-хатарлар чиқиб қолади? Қайси мамлакатнинг бозорига чиқилади? Қисқаси, танланган бозорда корхона (компания, фирма) ўзининг кичик бўлса ҳам маркетинг концепциясига эга бўлиши учун ана шундай бир қанча саволларга жавоб топиши лозим.

Фан-техника тараққийи жаҳон бозорлари ихтисослашувига, уларга тақлиф этилаётган товарлар ва хизматлар стандартлашиб боришига, шунингдек, сотиш жараёнларида ахборот технологиялари ва телекоммуникация воситаларидан кенг фойдаланишга имкониятлар яратилишига олиб келди. Натижада кўпчилик бозорлар глобалъ характерга эга бўлиб, миллий мамлакатлар ўз ҳудудлари билан чекланиб қолмасдан, ҳамкорлари билан биргаликда жаҳон бозорлари сегментларига айланиб бормоқдалар. Савдо агентлари энди фақат сотувчи ёки харидор, ёхуд воситачи бўлибгина қолмасдан, универсал вазифаларни бажармоқдалар. Ана шуларнинг барчаси корхона олдида жаҳон бозорига киришнинг халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқишдек муҳим вазифани қўяди.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ — жаҳон бозоридаги ўзгаришлар майдонини, аниқроғи, иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий-маданий омиллар ва бошқаларда намоён бўлувчи мамлакатнинг ташқи маркетинг муҳитини ифодаловчи термин. Мазкур омилларни таҳлил қилишдан олдин жаҳон бозоридаги энг муҳим ўзгаришларни инобатга олиш зарур. Кейинги 30 йил давомида жаҳон бозорида бир қатор таркибий ўзгаришлар рўй берди, чунончи:

- жаҳон бозорига капитал чиқариш жадал суръатлар билан ўсиши, жаҳон ҳўжалигининг байналмилаллашуви ва глобаллашуви;

- халқаро молия тизими ва молия бозорларининг шаклланиши ҳамда ривожланиб бориши;
- мамлакатлар ташқи савдосида талаб шартлари ва истеъмол хусусиятларининг яқинлашиб келиши;
- жаҳон бозорларида товарларнинг сифати, дизайни, янгилигига талаб ортиб бораётганлиги.
- Осиё мамлакатлари (Хитой ва бошқалар), Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари, Араб давлатлари ва Ҳиндистоннинг жаҳон иқтисодиётида ва бозорида нуфузи ортиб бориши ва бошқалар кузатилмоқда.

Жаҳон мамлакатлари ташқи савдо стратегиялари асосан тўрт йўналишда олиб борилмоқда, жумладан:

1. Сиёсий ва мафқуравий сабабларга кўра ажралиб, алоҳида қоидалар асосида савдо қилиш;

2. Товарлар ва хизматлар ички бозорини ҳимоя қилишга асосланган ташқи савдо;

3. Эркин савдо стратегияси;

4. Мамлакат ички бозоридаги дефицит — етишмовчилик ҳолатига ва уни тўлдиришга қаратилган савдо.

Халқаро маркетинг ташқи омиллари таҳлил қилинганда корхона ёки фирма қаерда (мамлакатда ёки чет элда) жойлашганлиги алоҳида аҳамиятга эга. Чунки мамлакат ичидаги фирма жаҳон бозорига чиқишига миллий омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Халқаро маркетинг муҳитини таркиб топтирувчи асосий элементлардан бўлиш иқтисодий муҳитни кўриб чиқаётганда мамлакатлар классификациясини эътиборга олиш зарур, уларнинг ўзига хосликлари ва рақобатбардошлик омилларига аҳамият қаратиш керак.

Халқ хўжалиги таркиби бўйича мамлакатларни қуйидагича фарқлаш мумкин:

- Иқтисодиёти натурал хўжалик типигаги мамлакатлар;
- Ҳом ашё экспорт қилувчи мамлакатлар;
- Саноати ривожланаётган мамлакатлар;
- Саноати тараққий этган мамлакатлар.

Танланган мамлакат ёки минтақанинг **макроиқтисодий кўрсаткичлари**: иқтисодий ривожланиш даражаси, инфляция даражаси ва динамикаси, валюта тизимининг аҳволи, мамлакатнинг халқаро ҳамжамият билан интеграцияси, ҳар хил савдо, савдо-иқтисодий уюшмаларда қатнашиши; бухгалтерия ҳисоби ва солиқ тизими, пул-кредит тизими, ишлаб чиқариш ва хизматлар соҳасининг ривожланиши, кадрлар билан таъминланганлик даражаси; фирма кириб бораётган соҳада илмий-техника даражаси, коммуникация ривожланиши, бозор кўрсаткичлари: ҳажми, имкониятлари, баҳо, рақобат, сифатга талаблар, хавфсизлик, реклама, товар қадоғи, маркировкаси, брендинги, талаб ва таклиф аҳволи, товар ассортименти кенглиги ва чуқурлиги. Умумий иқтисодий кўрсаткичлар ва ташқи иқтисодий фаолиятни аниқлаш ва таҳлил қилиш учун: ялпи ички маҳсулот, аҳолининг турмуш даражаси, ҳаёт сифат кўрсаткичлари; ички ишлаб чиқариш ва экспорт-импорт ҳажмлари нисбати; ташқи савдо ва чет эл инвестицияла-

рининг аҳоли жон бошига тўғри келадиган миқдори, ташқи савдо баланси, давлат қарзлари «объект» бўлади.

Аҳоли жон бошига бир йилда ЯММ ишлаб чиқариш кўрсаткичларига қараб мамлакатларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

- Юқори даража (25 мамлакат) — 6 000 доллар ва ундан кўп;
- Ўртача даража (54 мамлакат) — 5 400 доллардан 6 000 долларгача;
- Юқори ўртача даража (37 мамлакат) — 2 200 дан 6 000 долларгача;
- Паст ўртача даража (17 мамлакат) — 545 дан 2 200 долларгача;
- Паст даража (42 мамлакат) — 545 доллардан кам.

Хорижий бозорларнинг турли хил элементлари характеристикасини аниқлаб олгач, компания (мамлакат) дастлабки хулосаларга келиши ва истиқболларини белгилаб олиши мумкин.

Сиёсий-ҳуқуқий муҳит — халқаро маркетинг муҳитида муҳим ўрин тувчи элементдир.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ — асосан трансмиллий компаниялар ва корпорациялар томонидан қўлланадиган чора-тадбирлар комплекси. Бир қанча турлари мавжуд, асосийлари:

«Хужум қилиш» стратегияси — фирманинг бозорда ўз улушини эгаллаб олиш ёки ўз фаолиятини кенгайтиришга йўналтирилган фаол ҳаракатларидир. Ҳар бир товарнинг бозорда оптимал улуши мавжуд бўлиб, у зарур фойда нормаси ва ҳажмини таъминлаб беради. Мазкур бозор харидорларининг 20 фоизи, фирма таклиф этаётган маҳсулотларнинг 80 фоизи харид қилувчи сегмент миқдори оптимал — энг мақбул ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларида олинган маълумотларга қараганда, бозор улушининг фоизга оширилиши фирма олаётган фойда нормасини ўртача 5 %га оширади. Бозор улуши ва фойда нормаси ҳажми кўплаб фирмаларнинг маркетинг режалаштиришида ўз олдига бозордаги таъсирини ўстиришни мақсад қилиб қўйишга сабаб бўлмоқда.

Фирма халқаро бозорда «хужум қилиш» стратегиясини танлашига сабаблар:

- Фирманинг бозордаги улуши энг зарур минимумдан кам ёки рақобатчилар хатти-ҳаракати натижасида қисқариб кетаётган ва керакли фойда нормасини таъминлай олмаётган ҳолатлар;

- Фирма бозорга янги, оригинал товар чиқариши;
- Фирма ишлаб чиқараётган товар ҳажмини сезиларли ошириши;
- Рақобатчилар ўз позицияларини йўқотиб бораётганда кам харажатлар эвазига бозордаги улушини кенгайтириш имконияти юзага келиши.

«Ҳимояланиш» стратегияси — фирманинг мавжуд бозор улушини сақлаб қолиш ва халқаро бозордаги ўрнини ушлаб туришга қаратилган ҳаракати. Бундай стратегия қуйидаги ҳолларда ишлатилади:

- Фирманинг бозордаги ўрни қониқарли ва агрессив сиёсат олиб бориш учун маблағлар етарли бўлмаган ҳолатларда;

- Рақобатчилар ёки давлатнинг жавоб тариқасидаги чоралари кутилаётган ёхуд фирма унга тайёрланаётган ҳолларда. Бу стратегияни қўллашнинг хавfli томони шундаки, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва фан-техника тараққиётидаги ютуқларга ўз вақтида эътибор қаратилмаса,

муваффақиятсизликка учраш ва фирма (мамлакат) халқаро бозордан чиқиб кетишга мажбур бўлиши мумкин.

«Чекиниш» стратегияси — мажбурий чораларни ифодалайди. Қатор ҳолларда айрим, масалан, техник ва технологик жиҳатдан эскираётган товарлар бўйича фирма буни англаган ҳолда бозор улушини қисқартириши ёки уни дарҳол пул маблағлари зарур бўлиб қолган ҳолларда (қарзни тўлаш, дивиденд тўловлари учун ва ҳоказо) бозор улуши бир қисмининг баҳридан ўтиши мумкин. Бу стратегия икки вариантни — операцияларни аста-секин камайтириш ёки фирманинг халқаро бозордаги бизнеси туга-шини таклиф қилади.

Чет элдаги миллий фирмалар бозорга чиқишда бошқа стратегиялардан ҳам фойдалана оладилар. Америкалик компаниялар ташқи бозорни кенгайтириш мақсадида янги товарларни киритишга ҳаракат қиладилар. Европа стратегиялари ҳимоявий бўлиб, аввал эгаллаб олинган ёки бу бозорлар учун узвий боғлиқ бозорларга кириб боришни афзал кўрадилар. Япония компаниялари кам харажатли ассортименти чекланган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳажми катта бўлган стратегияларни афзал кўрадилар. Бу эса уларга сотув ҳажмини ўстиришда асосий рақобат сифатида нархдан фойдаланиш имконини беради.

Халқаро маркетинг соҳасида фаолиятнинг кенгайтириши, жумладан, халқаро бозорга чиқишдаги стратегиялар хилма-хиллиги натижасида рақобат муҳити глобал миқёсда ўсиб бормоқда. Шу муносабат билан кўпчилик компаниялар, жумладан, авиация саноати, кemasозлик, электрон воситалар ва электр қурилмалари ишлаб чиқариш соҳасидаги йирик компаниялар **глобал маркетинг стратегияларини** қўлламоқдалар. Халқаро маркетинг стратегиялари асосини эса қуйидаги ёндашувлар ташкил этади:

- Бозорни сегментлаш;
- Мақсадли бозорларни танлаш;
- Фирманинг бозорга чиқиш йўлларини излаб топиш;
- Маркетинг воситалари ва усулларини танлаш ва қўллаш;
- Бозорга чиқиш вақтини аниқлаш;
- Бозорни сегментлаш асосида халқаро бозорнинг ҳар бир элементи,

турли товар гуруҳлари, хулқ-атвори ва талаблари турлича бўлган харидорлар, минтақалар ва мамлакатлардан аниқлаб белгиланиб олинади.

Компаниялар (фирмалар) халқаро бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун қуйидаги стратегиялардан фойдаланишмоқда, жумладан:

- 1) «Эски бозор — эски товар» (бозорга чуқур кириб бориш стратегияси);
- 2) «Янги бозор — эски товар» (бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси);
- 3) «Эски бозор — янги товар» (янги товарни ишлаб чиқариш стратегияси);
- 4) «Янги товар — янги бозор» (фаол экспансия стратегияси).

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ — халқаро бизнесменлар талаби, эҳтиёжи ва қандай қарорлар қабул қилишига боғлиқ бўлган бир жараён. Бинобарин, жаҳон бозоридаги ўта мураккаб рақобат муҳити шароитида,

кўр-кўрона ҳаракатлар билан шарт-шароитларни тўла таҳли қилмасдан, зарур йўналишда тадқиқотлар ўтказмасдан ва натижаларни ўрганиб чиқмасдан туриб, халқаро бизнесни бошлаб юбориш иложи ҳам йўқ.

Халқаро маркетинг тадқиқотлари муаммо қўйилиши, маркетинг тадқиқотларини услубини аниқлаш, ахборотларни таҳлил қилиш ва баҳолаш, натижаларни умумлаштириш ва ҳисобот тайёрлаш босқичларидан иборат.

Халқаро маркетинг тадқиқотларнинг марказий муаммоси — фирманинг ташқи жаҳон бозоридаги атроф-муҳити тадқиқоти ҳисобланади. Шунинг учун фирманинг халқаро фаолиятига таъсир этувчи барча омиллар таҳлил қилинади. Биринчи навбатда ахборотларга бўлган эҳтиёж аниқланади, улар ичидан мазкур фирма фаолиятига тегишлилари ажратиб олинади ҳамда мақсадли бозорга кириш билан боғлиқ мантиқий шакллардан фойдаланилади.

Ташқи иқтисодий комплексга мамлакатнинг экспорт-импорт билан шуғулланувчи соҳалари, бирлашмалар, корхона ва ташкилотлар киради. **Ташқи иқтисодий алоқалар** ташқи савдо, қўшма корхоналар (мамлакат ичкарисида ва ташқарисида), халқаро бирлашма ва ташкилотлар, лизинг, чет эл капиталини жалб қилиш, илмий-техника ҳамкорлиги, лицензия ва технологияларни сотиш, банк ишида ҳамкорлик, чет эл туризми, эркин иқтисодий зоналардаги ҳамкорлик ва ҳоказолардир.

Халқаро иқтисодий муносабатлар асосини халқаро савдо, ишчи кучи миграцияси, капитал олиб чиқиш ва халқаро кредит, халқаро валюта муносабатлари ва бошқалар ташкил этади. **Ташқи савдо** — мамлакатлараро товарлар ва хизматлар экспорти ва импортидир. **Халқаро иқтисодий фаолият** — корхоналарнинг чет эллик ҳамкорлари билан ишлаб чиқариш, тижорат, илмий-техник, экспорт-импорт ишлари билан жаҳон бозорларига чиқиши ва бошқалардир.

Халқаро маркетинг тадқиқотларини ўтказишдан олдин корхона ўз олдига конкрет мақсадни, яъни қуйидаги халқаро бозорни эгаллаш усуллари билан бирини танлаши керак:

- 1) Ўзининг миллий тармоғини халқаро тармоқларда ҳам кенгайтириш;
- 2) Халқаро бозорга тўғридан-тўғри кириб бориш, ўзининг чет элдаги мавжуд имконияти бор нуқтага ресурс сарфлашни бошлаш;
- 3) Халқаро интеграция, яъни миллий бозордаги ўз имкониятини турли хил чет эл бизнес тармоқлари билан мувофиқлаштириш.

Маркетинг тадқиқотлари танланган чет мамлакат бозорининг халқаро бозордаги истеъмолчилар орасидаги нуфузини ҳар томонлама таҳлил қилади. Халқаро бозорни ўрганиш, танлаш ва унга мос маркетинг воситаларини мувофиқлаштириш ўта муҳим ва меҳнатталаб жараёндир.

Жаҳон бозорида рақобатбардош товарни фақат рақобатбардош фирма ишлаб чиқариши мумкин. Бундай фирма учун етарли шарт-шароитлар керак бўлади, уларни эса рақобатбардош мамлакат яратади. Ана шу ўзаро боғлиқ занжирсимон имкониятлар доимо ўрганиб ва баҳолаб борилади. «**Бошқарув муаммолари бўйича Европа форуми**» деб номланувчи халқаро ташкилот мамлакатлар рақобатбардошлигини баҳолаш бўйича доимий тадқиқотлар олиб боради (Женевада). Шу ўринда «**рақобатбардошлик**» ту-

шунчаси — фирмалар товарларининг баҳоси ва бошқа кўрсаткичлари бўйича рақиблариникига нисбатан истеъмолчиларига ёқимлироқ бўлиши учун кон-крет имкониятлар мавжудлигида лойиҳаланган, ишлаб чиқарилаётгани ва сотилаётганини ифодалайди.

Рақобатбардошликни баҳолаш учун 340 хил кўрсаткичлар ва 100 дан ортиқ иқтисодий экспертлар ишлатилади. Натижалар таҳлил қилиниб, 10 хил омиллар асосида гуруҳланади, чунончи:

1. Иқтисодий имкониятлари ва иқтисодиётнинг ўсиш даражаси;
2. Саноат ишлаб чиқариш самарадорлиги;
3. Фан-техника ривожланиши ва ишлаб чиқаришга жорий этилиши;
4. Халқаро меҳнат тақсимотида қатнашиши;
5. Ички бозор ўсиши ва ҳажми;
6. Молия тизимининг мослашувчанлиги;
7. Иқтисодиётга давлат бошқарувининг таъсири;
8. Меҳнат ресурслари малакаси даражаси;
9. Меҳнат ресурслари билан таъминланганлиги;
10. Ижтимоий-иқтисодий ва ички сиёсий аҳвол.

Америка Қўшма Штатлари, Япония, Германия ва Швейцария мамлакатлари ана шу кўрсаткичлар асосида кўп йиллар давомида юқори рақобатбардошлик ўринларини эгаллаб келган. Мазкур давлат рақобатбардошлигини аниқлашди улар иқтисодиётининг жаҳон бозоридаги талаб ўзгаришларига мослашувчанлиги, миллий ихтисослаш йўналишининг ички имкониятларига мувофиқлиги, янги товар ёки бозорни ўзлаштиришда тезкор ва мақсадсиз рақобат курашини четлаб ўтишлари каби масалалар ҳам инobatга олинади.

Жаҳон бозоридаги талабнинг глобал таркибини ана шундай чуқур тушуниш, ундаги ўзгаришларни сеза олиш ва уларни керакли йўналишларда шакллантириш жаҳондаги олий даражали экспертлар бозор муваффақиятлари калити ҳисобланади.

ХАЛҚАРО МЕҲНАТ ТАҚСИМОТИ — мамлакатлар ўртасидаги муайян миқдор ва сифат пропорциялари билан, воситалаштирилган айирбошлаш йўли билан амалга ошириладиган меҳнат тақсимоти.

ХАЛҚАРО МОЛИЯ КОРПОРАЦИЯСИ — 1956 йили ташкил этилган, БМТнинг махсус идораси сифатида ҳаракат қилади. Ҳозирги кунда 150 га яқин давлатлар ХМК аъзосидир, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси 1992 йил 21 октябрда аъзо бўлиб кирди.

ХМК ўз фаолиятида Халқаро Реконструкция ва Ривожлантириш Банки (ХРРБ) билан бевосита боғлиқдир. Корпорация асосан қайта ишлаб чиқариш тармоқларига ҳамда қазиб чиқарувчи саноат, туризм, коммунал корхоналарга ва қишлоқ хўжалик билан боғлиқ бўлган лойиҳаларга капитал маблағларни йўналтиришни амалга оширади.

ХМК инвестиция сифатида шахсий пул маблағларини ҳам жалб қилади. Бундан ташқари, ХМК турли молиявий хизматларни тақдим қилади ва иқтисодиётни ривожлантиришга ёрдам беради.

ХРРБдан ХМК дотация олиб туради.

Тузилиши жиҳатидан ХМК ХРРБга ўхшашдир.

ХРРБ Президенти ХМКнинг Президенти ҳисобланади.

ХМК Уставига кўра заёмларни нафақат давлатларга, балки ҳукуматларнинг кафолатисиз ҳам хусусий шахсларга тақдим қилиш мумкин. ХРРБ эса заёмларни фақат давлатларга ва хусусий фирмаларга, башарти, улар иштирокчи-давлатлар бўлса, ҳукумат кафолати остида беради. Шунинг таъкидлаш керакки, ХМК кредитларни объектга керакли маблағнинг 50%ини иштирокчи-давлатлар хусусий корхоналарининг ўзлари киритса бўлади. Одатда, бундай кредитлар кичик ва ўрта корхоналарга берилади.

ХМК мижози ҳар қандай давлат ҳам бўла олмайди. Асосий талабларидан бири, иштирокчи-давлат чет эл инвесторлари учун қулай шароитни таъминлаши ва хусусий тадбиркорликни рағбатлантиришни таъминлашдан иборатдир.

Кредит беришнинг асосий тамойилларидан яна бири розилик ва бир меъёрда бўлиш ҳисобланади.

ХМКнинг раҳбарий органи: Бошқарувчилар Кенгаши, ХМК ваколатларига эга бўлган халқаро банкнинг бошқарувчиларидан ва уларнинг ўринбосарларидан иборат бўлади. Буларнинг давлатлари ХМБ аъзоси бўлиши лозим. Директорлар Кенгаши, Халқаро банкнинг иш тақсимловчи-директорларидан иборат таркибда бўлади, ХМБга аъзо давлатлар вакиллари ҳисобланади.

Халқаро банкнинг Президенти эгаллаб турган лавозими бўйича ХМК директорлар Кенгашининг Раиси ҳисобланади.

ХМКнинг штаб-квартираси Вашингтон (АҚШ)да жойлашган.

ХАЛҚАРО САВДО КОНТРАКТИ — икки ёки бир неча томонли товарлар, ишлар ёки хизматлар олди-сотдиси, етказиб беришни расмийлаштирувчи расмий ҳужжатдир. Барча тижорат контрактлари «асосий» ва «қўшимча» шартномаларга ажратилади.

Асосий контрактлар:

- Товарлар олди-сотдиси;
- Илмий-техника натижалари олди-сотдиси (патент, лицензия, ноу-хау ва бошқалар);
- Техник хизматлар олди-сотдиси (янги технологияларни ишга тушириш, нуфузли объектларни қуриш ва бошқалар);
- Ишлаб чиқариш омиллари ижарага олиш / бериш;
- Товарлар, хизматлар ижараси;
- Халқаро туризм хизматлари кўрсатиш.

Қўшимча шартларда:

- Халқаро юкларни ташиш;
- Юкларни сугурталаш;
- Товарларни тахлаш, сақлаш ва бошқалар;
- Томонлар орасида ҳисоб-китобларни олиб бориш — банк операциялари;
- Бартер ёки компенсацияли контрактда пул маблағларисиз, тўғридан-тўғри товар алмашиш назарда тутилади.

Халқаро амалиётда икки хил контракт усули мавжуд: «тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчилар билан» ва «воситачилар орқали». Тўғридан-тўғри халқаро алоқаларда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчилар ўртасида тузилган ва амалга ошириладиган контрактлар устиворликка эгадир. Олди-сотди контрактда шартнома предмети, томонлар манзиллари, нарх, ҳисоб-китоб шакли ва бошқалар билан бирга етказиб бериш шарт-шароитлари — базис шартлари ҳам ёзилади. Бу шарт-шароитлар асосан товар етказиб бериладиган жой ва етказиб бериш вақтида, юкни ташиш, юклаш ва тушириш билан боғлиқ бўлган ишларни ҳам ким томонидан бажарилиши (сотувчи ёки харидор), ҳамда харажатларни ҳам шу асосда тақсимланишини билдирувчи алоҳида қоидалар, «Савдо терминлари»да ифодаланади. Бундай терминлар тўплами Халқаро савдо палатаси томонидан мунтазам нашр этиладики, натижада Палата «**Терминларни талқин қилишнинг халқаро қоидалари**» (Инкотермс) номли тўпламларни чиқармоқда. Ҳозир ҳам амалда бўлган ана шу Қоидаларнинг сўнгги таҳрири 1990 йилда нашр этилган. «Инкотермс-1990» қуйидаги тўрт йўналишни ўз ичига олади ва халқаро савдода товарларнинг баҳосини аниқлашда ҳам фойдаланилади, бинобарин:

- Инкотермс базис шартлари асосида жаҳон нархларини аниқлаш;
- Жаҳон бозор нархларининг товарларни етказиб бериш бўйича таснифи;

Товарларни етказиб беришнинг 4 хил шароитлари мавжуд: Е, F, C, D.

Масалан, термин «Е» билан — EX works (EXW) — франко завод деб кўрсатилади ва товар корхона-сотувчининг омборидан олиб кетилади.

Шу тахлитда бир қанча қисқартмалар амалда бўлади. Улар махсус алабиётлар ва дарсликларда кўрсатилган ва изоҳлаб берилган.

ХАЛҚАРО ТРАНЗИТ — бир суверен давлатнинг устидан, ҳудудидан сув, ҳаво орқали, ер ости, устидан бирон-бир давлатга транспорт воситаларидан фойдаланган ҳолда юк олиб ўтиш ҳисобланади. Транзит бирон-бир давлатнинг ўз ичида бошланиб тамомланиши **халқаро транзит йўли**нинг асосий қисми ҳисобланади. У манфаатдор бўлган давлатлар ўртасида тузилган икки томонлама битимларга асосан амалга оширилади. Битимлар транзитнинг шароити ва режимини тартибга солади ҳамда маршрутларини ҳам келишиб олишади, бундан ташқари, юк ва транспорт воситаларининг сақланиши ва шахсларнинг хавфсизлигини кафолатлайди. Қулайлик учун **бож тўланмайдиган ҳудудлар** бўлиши ва айрим божхона имтиёзлари белгиланиши мумкин. Транзит ҳаракатда давлат бирон-бир техник носозликлар ва ҳоказо қийинчиликларни олдини олиши зарур. Шунинг билан бирга, давлат юкумли касалликларнинг тарқалишига йўл қўймасликнинг ҳам олдини олиш, хавфсизликни сақлаш йўлида импорт юк ва молларни тақиқлаши, айрим шахсларга ҳам транзитдан фойдаланишга рухсат бермаслиги мумкин. Халқаро транзит иккала томоннинг келишуви асосидаги Битим бўйича тақдим этилади. Масалан, 1921 йилдаги транзитни ҳар томонлама бошқаришдаги транзитнинг эркинлиги тўғрисидаги статуси ва Барселона Конвенцияси, 1965 йилги ички континентал давлатларнинг транзит савдоси

тўғрисидаги Конвенциясига асосан амалга оширилади. Халқаро транзит эндиликда товар ҳаракатида муҳим бўгин бўлиб, асосан халқаро маркетинг тадқиқотларида ўрганилади.

ХАЛҚАРО ҲИСОБ-КИТОБ — тўлов топшириғи бўйича пул ўтказишни тартибга солиш системаси; давлатлараро турли ташкилотлар ва фуқаролар билан иқтисодий, илмий-техникавий, маданий ва бошқа муносабатларнинг келиб чиқишидан пайдо бўладиган мажбуриятлар бажарилишини амалга оширишдан иборат. **Халқаро ҳисоб-китоб нақд пулсиз ҳам олиб борилиши мумкин.** Ҳисоб-китоб тўловчининг ҳисобидан олувчининг ҳисобига ўзаро келишилган ҳолда нақд пулсиз ўтказиш йўли билан амалга оширилади. Барча ҳисоб-китоб нақд пулсиз кредит идоралари орқали ёки уларнинг назорати остида амалга оширилади. Ҳисоб-китобнинг асосий хужжатига: тўлов топшириғи, тўлов талабномаси, ҳисоб-китоб чеки, аккредитивлар киради. Халқаро иқтисодий муносабатлар соҳасида нақд пулсиз ҳисоб-китоб қўлланилади.

ХАРАЖАТ МАРКАЗИ (ингл. *Cost centre*) — бухгалтерия ҳисоби методикаси бўлиб, маълум бир маҳсулот маркетингига сарф-харажатлар қиймати ана шу маҳсулотга қўшиб қўйилади. Бундай маҳсулот эса харажатлар маркази деб аталади. Айтиб ўтилган операциянинг бошқа тарафида эса ушбу маҳсулот айна маҳалда **фойда маркази** саналади.

ХАРДВЕР — ҳисоблаш техникасининг моддий қисмини ишлаб чиқарувчи саноат тармоғи.

ХАРИД ЖАРАЁНИ БОСҚИЧЛАРИ (*Purchase stage*) — бешта асосий босқичдан иборат бўлган истеъмолчи томонидан харид қилиш жараёни, чунончи: **1)** муаммони англаб ҳис этиш, **2)** ахборот излаш, **3)** вариантларни баҳолаш, **4)** харид тўғрисида қарор чиқариш, **5)** хариддан кейинги реакция.

«ХАРИД МАЙЛИНИ УЙҒОТУВЧИ ЯШИРИН ОМИЛЛАР» — XX аср ўрталарида (1957) нашр этилган **Винс Паккард** қаламига мансуб китоб. Мазкур китобда ҳавола этилган асосий гипотезалардан бири муайян реклама методлари ёрдамида истеъмолчини амалда тўғри келган нарсани харид қилишга ишонтириш ва ундаш мумкин дея таърифланган эди. Бунда қўлланилган методика, чамаси, хайрли бўлмаган мақсадларга хос услубиёт эса онг ости рекламаси ёки *subliminal advertising* деб аталган. Ушбу метод маълум реклама хабарига эга битта кадр қўшиб қўйилишидан иборат бўлиб, тижорат ёки телевизион роликлар кўрсатуви пайтида намойиш этилган. Бу кадрдаги хабарни томошабин кўзлари илғаши қийин эди. Аммо, шунга қарамасдан, у томошабин онгига ўрнашиб қолди. Боз устига, томошабин ана шу хабарни олгани хусусида тушунчага эга ҳам эмасди. Масалан: онг ости хабари қуйидагиларни баён қилган: «Сен бугун *Sudsy* кир ювиш порошигидан сотиб оласан!» ёки «Сен

бугун кўпроқ балиқ танаввул қилишинг керак!» Хатарли жиҳати шундаки, онг ости рекламаси сиёсий ахборотларни етказишда ҳам қўлланиши мумкин эди. Масалан, «Сен жаноб Вильям Жексонга овоз беришинг керак» ёки «Милтиқни олгин-да, қўшинингни отиб ташла!». Кўп йиллик баҳс-мунозара ва тадқиқотлардан кейин онг ости рағбатлантириши методикаси иш бермаётгани маълум бўлди. Бошқа тарафдан олганда эса, замонавий технологиялар ёрдамида бу усуллар ғоятда самарали бўлиши мумкин эди. **Яна қаранг:** «*Яширин реклама*».

ХАРИДДАН КЕЙИНГИ БЕЗОВТАЛИК — харид қилиш амалга оширилгандан кейин сотиб олувчи хато қилиб қўйгани хусусида безовта бўлиб юрадиган бир палла. Бундай безовталик унинг юзага келишига сабаб бўлган омиллар ёрдамида бартараф этилиши мумкин. Одатдаги хатолар: мўлжалдагига мос келмайдиган ўлчам, ҳажм, шакл ёки ранг танлангани каби умумий ташвиш ва таҳликадан ташқари безовталик бутунлайича харидни амалга оширишга тааллуқли бўлган ҳаётий тажриба ва донолик самараси бўлиши ҳам мумкин. Компьютер сотиб олиш масаласида фикр юритаркан, потенциал харидор ушбу категорияга оид товарларни яхши билмаслиги ва мақбул танловни амалга ошириш учун етарлича малакаси борлигига ишонч ҳосил қилмаслиги сабабли ташвиш ва таҳликага тушиб қолиши мумкин. Рақобатчилар реклама эълонлари сероблиги ҳам бундай ташвиш ва таҳликани кучайтириб юборади, ҳадиқсираш ва безовталиқни оширади. Харид амалга оширилганидан кейин мижозни рекламанинг ўзи, матбуотдаги муштарийлар шарҳи ва харидни ҳамкасблари билан муҳокама қилиш тинчлантиришга қодир. Хариддан кейинги ҳадиқ ва безовталиқни харид амалга оширилгунга қадар мутахассислар билан маслаҳатлашув ва тегишли мақолалар кўмагида ҳам бартараф этиш мумкинлигини такрорлашга ҳожат бўлмаса керак. Бу тадбир кўплаб мижозларга яхши наф келтирди, аммо рекламачилар ижодий гуруҳи бу омил ва ҳодисани кўздан қочиради. Хариддан кейинги безовталиқ мижозларни нафақат автомобил сотиб олганда, қолаверса бир жуфт пойабзал харид қилганда ҳам таъқиб этишини эсдан чиқармаслик лозим.

ХАРИДЛАР КАТТА ҲАЖМИГА СИЙЛОВ (СКИДКА) — маҳсулотлар ёки хизматлар катта ҳажми харид қилинганда ҳавола этиладиган сийлов. Реклама майдончалари ва эфир вақтини сотиб олишга ҳам сийловлар шу тариқа ҳавола этилади. Бунда сийлов харидлар ҳажми ва даврийлиги учун берилади.

ХАРИДЛАР МАРКАЗИ (*ингл. Buying centre*) — бутун ташкилот учун товарлар сотиб олинишига масъул бўлган ана шу ташкилот тузилмасидаги марказий бўлинма. Масалан, ягона харидлар маркази ишлаб чиқарувчи учун кийим-кечаклар ёки маҳаллий газлама чакана савдосидан матолар сотиб олиши мумкин. Ёки супермаркетлар умуммиллий тармоғи учун цитрус мевалар. Бинобарин, минтақа даражасида ўз тижорат фаолиятини юритаётган компания ҳар бир минтақада ўз харидлар марказига эга бўлиши ҳам

мумкин. Ана шу бўлинмалар харидларни маҳаллий талаб, **менталитет** ва **дидни** инobatта олган ҳолда амалга ошириш учун жавобгар бўлади.

ХАРИДОР БОЗОРИ (*ингл. Buyer's market*) — музокараларда бир позиция бўлиб, унда бозорда истеъмолчи сотиб олишга қодир бўлиши ёки мумкинлигига қараганда кўпроқ маҳсулот таклиф этилади. Бундай вазият фаолият соҳаларида, жумладан, ишлаб чиқариш, персонални танлаб ишга қабул қилиш, суғурта, саёҳат ва таълим жараёнида юзага келиши мумкин.

ХАРИДОРЛАР БУЮРТМАЛАРИГА ИШЛОВ БЕРИШ — товар ҳаракатланиши тизимининг бир элементи. Товар ҳаракати харидордан буюртма олинишидан бошланади. Корхонанинг буюртмалар бўлими ҳисобрақам-фактураларни тайёрлайди ва уларни корхонанинг турли бўлинмаларига тарқатади. Башарти, у ёки бу маҳсулот бўлмаса, унда қарздорликка кўшиб ёзиб қўйилади. Юкланган маҳсулотларга юк жўнатиш ва тўловга оид ҳужжатлар ҳамроҳлик қилади. Хорижий фирмаларнинг савдо вакиллари корхонага ҳар куни буюртмалар жўнатиб туради. Буюртмалар бўлими келиб тушган буюртмалар (талабномалар)ни тезда қайта ишлайди, товарлар эса энг қисқа муддатларда оибордан юклаб жўнатилади.

ХАРИДОРЛАР СИНФЛАРИ — мижоз-корпорацияларга йўналтирилган маркетинг кампаниясини режалаштириш жараёнида маркетинг жамоаси мижозларнинг харидни амалга оширишга оид қарорини, шунингдек, улар ана шу қарорга қай йўсинда келганлигини инobatта олиши лозим. Одатда биринчи харид — қўлаб ижро этувчи амалдорларнинг коллегиял қарорини талаб этувчи мураккаб жараёнدير. Масалан, компания бош маъмури, молия директори, ишлаб чиқариш бўйича директор, персонал бўйича директор ва маъмурий менежер. Айнан ўша товарни такроран харид қилиш — айтарли мураккаб бўлмаган бир иш. Бир қолипга тушган такрорий харид, маҳсулотнинг ўзи ўзгаришларга учраган тақдирда сотувчидан янги-янги айёрликлар ва саъй-ҳаракатларни талаб қилиши мумкин, холос.

ХИЗМАТ КўРСАТИШ ИНДУСТРИЯСИ; СЕРВИС ИНДУСТРИЯСИ (*ингл. Service industry*) — жисмоний, саноат ёки ишлаб чиқариш фаолият билан шуғулланмаган ҳолда мижозларга маҳсулотлар ва хизматлар таклиф қилувчи тижорат ташкилоти, корхона ёки фирма. Бундай компаниялар овқатланишни ташкил қилиш, дистрибуция, чакана савдо, суғурта, туризм, таълим, кўнгилочар тадбирлар, тиббиёт амалиёти билан шуғулланади, молиявий хизматлар ва профессионал характердаги хизматлар таклиф қилади.

ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИ — хизмат кўрсатиш доирасида маркетинг товарлар ижараси, уларни таъмирлаш ёки ўзгартириш ва шахсий хизматларни ўз ичига олади. Объектив жиҳатдан, баъзида товарлар ва хизматлар фарқланиши қийин кечади. Умуман олганда, хизматларнинг тўрт хил

характеристикаси мавжуд: пайқай олмаслик, сақлашга қобилиятсизлиги, хизмат кўрсатувчидан ажратиб бўлмаслиги ва сифат жиҳатдан ўзгарувчанлиги.

Хизматларни пайқай олмаслик — хизматларни намойиш қилиш, ташиш, ўрамлаш (қалоклаш) ёки сотиб олгандан кейин ўрганишнинг иложи йўқлигини билдиради. Хизматнинг кўпдан-кўп турлари, уни ким тақдим этишидан қатъи назар, бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Истеъмолчилар билан алоқаларга кўпинча хизматни тақдим этишнинг ажралмас бир қисми деб қаралади. Башарти, автомобиль ремонтни сифати механик малакасига, юридик хизмат кўрсатиш юрист малакасига боғлиқ. Ҳатто хизмат кўрсатишни битта ташкилот амалга оширганда ҳам сифати турлича бўлиши мумкин.

Бу ўзига хос хусусиятнинг таъсири шахсан хизмат кўрсатиш учун айниқса салмоқлидир. Хизматлар товарларга нисбатан бошқа характеристикага эга бўлишига қарамай, товарларнинг сотилиши билан боғлиқ. Хизматлар маркетингида тақдим этишда хизматлар устунлик қилади, товарлар эса уларни тўлдиради. Масалан, соч олиш баҳосининг асосий қисмини сартарош фойдаланаётган ускуна эмас, у сарфлаётган вақт ташкил этади. Таъмирлаш бўйича фирмалар барча турдаги маҳсулотлар — телевизордан тортиб сантехникага қадар ўрнатиш, бошқа турини қўйиш ёки созлаш учун тайёр бўлади. Бошқа мустақил сервис фирмалари, масалан, тегишлича кредит ва етказиб беришни ҳавола этувчи «Американ Экспресс» ва «Юнайтед Парсел» сингарилар харидорларга харид қилишларида ёрдам беради. Айрим ҳолларда эса, мисол учун, автомобилларни ижарага беришда **сотиб олиш альтернативаси** ҳам тақлиф этилади.

Хизматлар маркетингини хизматлар турларга ажратилиши, иқтисодиётда хизматлар ўрни ва сервис фирмаларининг маркетингдан фойдаланиши нуқтаи назаридан қараб чиқиш мумкин. **Хизматлар турлари** ҳақида сўз юритганда, бозор сегментини танлашда фирма (компания) айрим истеъмолчилар ва истеъмолчи ташкилотлар бир-бирига ўхшашини ҳам, фарқланишини ҳам назарда тутиши керак. Бир хилдаги хизматлар (масалан, гиламларни тозалаш, компьютерларни таъмирлаш, томорқага қараш ва ҳаво саёҳатлари) ҳар бир сегментга ҳавола этилиши мумкин. Барчаси, гарчанд, харид қилишга мотивлар турлича бўлмоғи мумкин бўлса-да, хизматларни танлаш учун қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланилади. Ҳар бири баланд нархларга ёки ёмон хизмат кўрсатишга қарши таъсир ўтказиб, айрим ишларни мустақил бажариши мумкин. Бу сегментлар ўртасидаги асосий фарқлар хизматларга талаб, талаб қилинаётган хизмат ҳажми ва уларнинг муракаблиги билан боғлиқдир.

Хизматлар сезиларлиги (пайқалиш даражаси) бўйича тубдан фарқланади. Умуман, ана шу белги қанчалик сезилмас бўлса, уларнинг маркетинги шунчалик товарлар маркетингини эслатади. Номоддий хизматлар учун фаолият фақат у бажарилганидан кейин бажарилиши мумкин: бунда хизмат кўрсатиш даражасини доимий сақлаб туриш қийин. Ижара ва товарлардан фойдаланиш билан боғлиқ хизматлар аниқ объект мавжуд бўлишини назарда тутаяди ва шунча сезиларлилик характериға эга, шунинг учун уларнинг маркетинги товарлар маркетингига ўхшаш бўлиши мумкин.

Хизматлар малака савияси мутлақо турлича бўлган кишилар томонидан кўрсатилиши мумкин. Юқори малака талаб этувчи хизматлар учун мижозлар уларни танлашда дадиллик қобилиятини кўпроқ намоён этишади. Шунинг учун ҳам мутахассислар кўпинча истеъмолчиларнинг холис туришларига муваффақ бўлишади. Паст малака талаб этувчи хизматлар танлашнинг эҳтимоли бўлган муқобиллари одатда анча кенгдир.

Хизматлар маркетинги фойдага кўз тутиши, кўз тутмаслиги ҳам мумкин. **Нотижорат хизматлар маркетинги** ҳукумат ёки хусусий ташкилотлар томонидан амалга оширилиши мумкин.

ХИЗМАТЛАР ЯХЛИТ МАЖМУИНИ ҲАВОЛА ЭТУВЧИ РЕКЛАМА АГЕНТЛИКЛАРИ (*ингл. Full-Service advesting agency*) — реклама агентликлари турли миқёс ва ўлчамда бўлади, табиийки, улар ҳар хил хизматларни кўрсатади. Айрим агентликлар мижозларга хизмат кўрсатишнинг якка тартибдаги аспектларига ихтисослашади, масалан, реклама яратиш ёки оммавий ахборот воситалари билан алоқалар бўйича хизматларни таклиф қилади. Бошқалари эса, одатда, энг йирик агентликлар ўз мижозларига хизматлар яхлит мажмуини ҳавола этади. Фоя ишламини амалга ошириш, график дизайн, қадоқ дизайни, медиарежалаштириш ва харидлар, корпоратив коммуникациялар, босма материаллар тайёрлаш, маркетинг, маркетинг тадқиқотлари, жамоатчилик билан алоқалар бўйича тадбирлар, оммавий ахборот воситалари билан ўзаро муносабатлар, маҳсулотлар ўтказиш ва сотишни рағбатлантиришга оид тадбирлар ана шулар сирасига киради. Хизматлар яхлит мажмуини ҳавола этувчи айрим агентликлар кўплаб ти-жорат марказларида филиаллар ёки ҳамкор ташкилотларга эга бўлиб, ўз хизматларини халқаро миқёсда таклиф қилади. Бундаги асосий афзаллик ва устунлик хизматлар интеграцияси ва маҳаллий бозорлар, сиёсий вазият ва қонунчиликни яқиндан чуқурроқ билишда намоён бўлади. Мақсадга мувофиқ агентликни танлаш — ўта аниқ-расо, баъзан эса жуда мураккаб жараён дир.

Шундай бўлса-да, қуйида алоҳида эътибор қаратилиши лозим бўлган уч жиҳатни келтирамиз, чунончи:

- Ҳақиқатан мижозга агентлик керакми?
- Агентликдан мижоз нимани олишни хоҳлайди?
- Ташкилот олдида турган вазифани бажара олиши учун ушбу агентлик мижозга нималарни бера олади?

Юқорида келтирилган уч саволга жавоб берган мижоз алтернатив вариантларни қараб чиқиши лозим. Масалан, мутахассислар хизматлари турли етказиб берувчилар мижозга зарур хизматларни кўрсатиши мумкинми?

Бунга қуйидагилар киради, жумладан:

- оригинал макетлар яратиш бўйича мутахассислар;
- дизайнерлар хизматлари;
- матнли хабарлар мустақил муаллифлари, бадиий муҳаррирлик ва дизайнерлар хизматлари;
- оммавий ахборот воситалари соҳасида мутахассислар хизматлари;
- фотографлар хизматлари;

- босмага тайёрлаш бўйича хизматлар;
- босмахона хизматлари.

Ана шу масалаларни кўриб чиққан мижоз буларнинг ҳаммаси ўз компаниясидан бўлмиш менежер томонидан ташкиллаштирилиши ва мувофиқлаштирилиши лозимлигини эсга олиши зарур. Бу эса ана шу ишни бажариш учун тўғри келадиган одамни танлаш зарурлигини англади. Маҳсулотларни қадоқлаш ёки маҳсулот етказиб бериш бўлимидан бўлмиш номзод мутлақо тўғри келмайди. Бундай менежерга, эҳтимол, ассистент ҳам керак бўлади. Агентлик қўйидаги мезонларга жавоб бериши лозим, чунончи:

- агентликнинг мижозлар-рақобатчилар ўртасидаги низолардан четла-ниш маҳорати;
- сиз қўйган вазифани бажариш лаёқати;
- мижозлар билан ишлаш тажрибаси, муносабатлар тарихи ва агентлик мижозлари рўйхати;
- коммуникация, тажриба ва рўйхатлар мавжудлиги ва нақдлиги;
- ижодий лаёқат ва ишлар рўйхати;
- яхлит хизматлар мажмуини ҳавола этиш лаёқати ва имкониятлар мавжудлиги;
- маҳаллий, умуммиллий ва халқаро даражада ОАВни билиш, айниқса ОАВнинг янги турларидан хабардор бўлиш;
- агентлик раҳбарияти ва улар томонидан қўлланаётган ёндашувлар-нинг мижоз ташкилотга мос келиши;
- маркетинг, иш тажрибаси ва ўтказилган тadbирлар қайдномаси;
- тадқиқотлар соҳасидаги лаёқат ва тажриба, шу жумладан, мутахас-сислар билан бевосита алоқа ва ресурслар мавжудлиги;
- агентлик ходимлари малакаси ва иш тажрибаси;
- агентлик персонали ва унинг мижоз талабларини қаноатлантириш лаёқати;
- ҳамкорлик шартлари.

Бундан ташқари, мижоз ўзи танлаган агентликнинг қўйидаги мезонлар бўйича малака ва лаёқатини тасдиқловчи қайдномалар билан танишиб чиқиши лозим, чунончи:

- реклама кампанияларини режалаштириш;
- мижозларга хизмат кўрсатиш, доимий мижозлар мавжудлиги, мавжуд мижозларни сақлаб қолиш лаёқати;
- реклама ахборотлари мазмунини назорат қилиш;
- молиявий барқарорлик ва мақбул молиявий тарих;
- халқаро маркетинг, жумладан, агентлик халқаро филиаллари ва вако-латхоналари мисолида;
- маҳсулот сифати назорати.

ХОЛДИНГ — ўзи эга бўлган **акциялар назорат пакети** ёрдамида битта ёки бир неча юридик жиҳатдан мустақил компанияларни назорат қилувчи корпорация ёки акциядорлик компанияси. Кўпчилик ҳолларда овоз бе-риш ҳуқуқига эга бўлади. Кўпинча ягона сиёсат олиб бориш ва катта корпорациялар умумий манфаатларига риоя этилиши устидан назорат-

ни амалга ошириш, шунингдек, диверсификация жараёнларини жадаллаштириш учун фойдаланилади. Таъсисчи компаниялар ва шўъба компаниялар ўртасидаги муносабатлар характериға боғлиқ ҳолда холдинг икки типига ажратилади: менежмент холдинг ва молиявий холдинг. Менежмент холдинг штаб тузилмасига эгаллиги билан тавсифланади, бунда штаблар мустақил компаниялар сифатида иш кўрадилар. Таъсисчи компания (холдинг) шўъба компанияларға штаб тузилмаси функциялари ва мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар мундарижасини белгилаш учун асосий саналган стратегик мақсадларни бериши ўз-ўзидан тушунарлидир. Бошқарувнинг штаб ташкилий тузилмалари ва уларнинг турлари (тўғри чиқиқли-штаб, функционал-штаб ва бошқалар) тузилмалар бошқа клас-сик типларидан (масалан, чиқиқли ёки функционал) кичик тузилмаларға мансуб деб топилувчи «штаблар» деб аталмиш бирлик мавжудлиги билан фарқланади. Ташкилий тузилмаларнинг ушбу тури ажратилмайди, негаки штабнинг статуси у ёки бу бўлинмада вақтинчалик характериға эға бўлиши, боз устиға, пировард маҳсулот ишлаб чиқарилиши билан боғлиқ бўлмаган ҳар қандай бўлинма штаб функцияларини ўташи мумкин.

Таъсисчи компания катта миқдорда корхоналарға эға бўлиши ва уларнинг ишлаб чиқариш жараёнларини назорат қилишға қодир бўлмаслиги **молиявий холдинглар** вужудға келиши шарти саналади. Молиявий холдингни бунда капитал қўйилмасига қиёслаш мумкин. Таъсисчи компания шўъба компаниялар тезкор фаолиятиға аралашмаган ҳолда уларни молия орқали бошқаради. Тузилмалаштиришнинг асосий тамойили жавобгарлик марказларини аниқ-расо белгилаш саналади: улар орасида қуйидагилар фарқланади: устухон, профит, инвест-марказ. Устухон-марказларда асосий корхона смета миқёсида маблағларни ўз ихтиёрича сарфлаш ҳуқуқини ҳавола этган ҳолда фақат ўз шўъба корхонаси харажатлар сметасини назорат қилади. Бунда тижорат фаолияти холдинг раҳбарияти томонидан белгиланади. Шўъба корхонанинг профит-марказларига фойда юзасидан вазифалар топширилади, уларни бажариш методлари эса назорат қилинмайди. Профит-марказ раҳбари нарх тайинлаш, маҳсулот яратиш ва маркетинг барча дастаклари, шунингдек, инсон ва моддий ресурслар, ишлаб чиқариш жараёни ва шунга ўхшаш бошқалар билан боғлиқ бўлган барча тезкор қарорларни қабул қилиш ваколатига эғадир. Бунда шундай бир қоида амал қилади: корхона тузилмасидан ташкилот бирлигини чиқариб ташлаш, ана шундан кейин у мустақил мавжуд бўлишға қодир бўлса ёки товар (хизмат) бозорда мустақил маҳсулот сифатида мавжуд бўлиши имкони бўлса, ана шу ишлаб чиқариш бирлигини **профит-марказ** шаклида ташкиллаштириш имкони ҳам бўлади. Бу каби бўлинмаларға ўқув марказлари, авиация-техника марказларини киритиш мумкин. **Инвест-марказларда** холдинг раҳбарияти қандайдир аниқ мақсадли дастурларға, одатда илмий-тадқиқот характериға эға бўлган дастурларға инвестициялар ажратади. Раҳбар фойданинг бир қисми назарда тутилган дивидендлар эғаларига тўлангандан кейин янгидан қайта инвестициялаши мумкин. Холдинглар ташкил этилаётганда ҳал қилинадиган асосий вазифалар қуйидагилар саналади: **1)** технологик жиҳатдан ўзаро боғланган ишлаб чиқариш ва сотиш занжирчаларини яратиш бўлиб, бу нарса ана шу занжирчаға киритилган

барча корхоналарнинг узлуксиз ишлашини ва уларнинг ташқи етказиб берувчиларга боғлиқлиги даражаси камроқ бўлишини таъминлайди. **Вертикал интеграцияланган компания** ана шу тамойил бўйича ташкил қилинади; **2)** бизнес диверсификацияси бўлиб, бунда маҳсулотлар ва хизматларнинг ранг-баранг турларини ишлаб чиқарувчи хилма-хил корхоналар холдингга киради. Ўз ривожланиши жараёнида компания кўпинча янги маҳсулотлар чиқаришни шўъба корхоналарнинг устивор вазифасига айлантиради. Диверсификация молиявий ва бошқа ресурсларни бизнес йўналишлари ўртасида оператив қайта тақсимлаш йўли билан холдинг барқарорлигини оширишга имконият яратиб беради; **3)** бошқарув тузилмасини оптимallasлаштириш жараёнида асосий компания раҳбарияти компаниянинг барча гуруҳлари истиқболли ривожланишини таъминловчи стратегик вазифаларни ишлаб чиқиш ва ҳал қилишга бор эътиборини қаратиши мумкин. Жорий машаққатли операцияларни бажариш эса шўъба корхоналар даражасига кўчирилади; **4)** ўз сервис (хизмат кўрсатиш) тармоғини ташкил қилиш, бунда корхоналарнинг алоҳида хизматлари (таъмирлаш, транспорт, қурилиш, маҳсулот сотиш ва ҳоказо) қайтадан ташкил этилади ва холдингга кирувчи барча корхоналарга марказлашган тартибда хизмат кўрсатувчи алоҳида юридик шахслар сифатида рўйхатдан ўтказилади; **5)** лицензияланган фаолият турлари алоҳидалашуви — аудиторлик, суғурта, инвестициявий ва бошқалар. Бир қатор ҳолларда қонунчиликда лицензияланган фаолият тури компания учун истисно тариқасида мутлақ бўлиши назарда тутилади. Бизнеснинг бошқа ҳеч қандай тури билан қориштириш иложи бўлмагани туфайли асосий компаниянинг лицензияланган фаолиятини амалга ошириш учун шўъба корхоналар ташкил қилишга тўғри келади; **6)** таваккаллар пасайтирилиши ва барқарорлик оширилиши. Маҳсулотлар янги турлари ишлаб чиқиб, технология жараёнларга инновациялар кирита бориб, компания маълум маънода ўзини таваккалга қўяди, чунки салбий натижа олинishi эҳтимоли ҳамиша мавжуд бўлади. Корхона портфелида таваккалли лойиҳалар кўп миқдорда бўлиши инвесторлар бундай корхонага юқори даражада таваккалли ташкилот сифатида қарай бошлашига олиб келадик, бу нарса акциялар бозор нархи пасайиб кетишига сабаб бўлади. Таваккалларни камайтириш мақсадида инновацион лойиҳаларни рўёбга чиқариш учун иш кўраётган компания ўз мулки доирасида жавобгарлик ва масъулиятни зиммасига олувчи шўъба корхоналар ташкил қилади. Шундай қилиб, асосий компания барқарорлиги ортади, таваккаллар эса шўъба корхоналарга кўчирилади.

ХОЛДИНГ КОМПАНИЯ — бошқа фирмаларни назорат қилиш ва бошқариш мақсадида акция назорат пакетлари билан таъминланган компания.

ХОМ АШЁ ТОВАРЛАР УЧУН УМУМИЙ ФОНД — халқаро товар битимлари учун молиявий базани ўзида ифода этувчи хом ашё товарлар учун интеграциялашган дастур доирасидаги халқаро молиявий муассаса. Дастурнинг асосий инструменти **буфер захиралар** ташкил қилиш йўли билан хом ашё нархнинг ҳаддан ташқари тебранишлари олдини олишга даъват этилган халқаро хом ашё битимлари саналади. Бозорни

тартибга солиб туришга мўлжалланган маблағларнинг бирлаштирилиши тежамкорлик имконини беради. Шундан келиб чиқиб, масалан, 1980 йилда нархларни бир маромда сақлаб туриш учун халқаро хом ашё битимларига қарзлар берадиган умумий фонд ташкил қилинган эди. Фонд маблағлари эса интирокчи-мамлакатлар томонидан ана шу ўзига хос халқаро банк акцияларини сотиб олиш йўли билан амалга ошириладиган мажбурий бадалларидан жамланади.

ХОНАДОНЛАРГА ТАРҚАТИШ — одатда савдо персонали хонадон соҳиблари уйларига ташириб буюриб, маҳсулотлар намуналарини сотиши ёки дистрибуциялашидир. Шунингдек, ушбу термин тадқиқотчилик мақсадида жамоатчилик сўровномаси ўтказиш ва тадқиқотчилик мақсадидаги ранг-баранг маълумотларни йиғиш учун хонадон соҳиблари уйларига телефон орқали қўнғироқ қилишини ҳам кўзда тутлади. Шубҳасиз, бундай маҳсулотлар намуналари ва реклама материалларини почта қутисига ташлаб кетиш ҳам мумкин. Масалан, Буюк Британияда бундай вазифаларни бажариш давлат почта хизмати корхона ва муассасалари зиммасига юклатилади. Бундай ҳолда жўнатманинг индивидуал *аддресанти* — олувчиси кўрсатилмайди. Почта жўнатмаси учун маълумотлар базаси сифатида почта индексларидан фойдаланилади.

ХОНАКИ ДҶУКОН (*ингл. Home shopping*) — уйдан чиқмасдан, почта, телефон, Интернет ва бошқалар орқали харидларни амалга ошириш имконияти.

ХУЛҚ-АТВОР ФАНИ (*ингл. Behavioral science*) — инсон индивидлари хулқ-атвори ва юриш-туришига бағишланган фанлар ва билимлар йиғиндиси. Одамлар хулқ-атвори одатда иқтисодиёт, психология, социология, антропология, география ва тарих нуқтаи назаридан ўрганилади. Бу фанлардан ҳар бири инсон хулқ-атворини ўрганиш методлари, хулқ-атвор кўриб чиқиладиган илмий аспектлар, уларда фойдаланиладиган концепциялар масаласида бир-биридан фарқланади. Бунинг устига, юқорида келтирилган фанларда таҳлил бирликлари ҳам бир-биридан фарқлидир. Шундай бўлсада, бу фанлар мутлақо бир-бирини йўққа чиқарувчи билимлар йиғиндиси эмас, албатта. Айтиб ўтилган фанлардан ҳар бири доирасида билимлар ҳажми ортиб боргани сайин улар бир-бири билан кесиннадиган муштарак соҳалар миқдори ҳам ортиб бораверади. Бу нарса маркетинг фаолияти учун айниқса турли фанлар бир-бирининг хулосаларини тасдиқлаган ва тўлдирган ҳолларда жуда муҳимдир.

ХУСУСИЙ МУЛК — айрим кишиларга тегишли, фуқаро даромади олиш мақсадида фойдаланиладиган мулк тури. Мулкдан фойдаланиб, даромад олиш мақсадида ишлаб чиқариш, фуқаронинг ўз меҳнати билан ёки бошқа бировларни ёллаш йўли билан амалга оширилиши мумкин. Ўзбекистон Республикаси «Мулкчилик тўғрисида»ги Қонунининг 7-моддасига биноан, хусусий мулкчилик мулк-ни ўзлаштириш, ўз мол-мулкига хусусий

тарзда эгалик қилиш, ундан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш ҳуқуқидан иборатдир.

Бу модданинг 1-бандига мувофиқ, хусусий мулкни ифодаловчи асосий хусусият унинг шахсга якка тартибда тегишли эканлигидадир. Хусусий мулк даромад олиш ва, шунингдек, истеъмол қилиш мақсадида ўзлаштирилади. Ана шу даромаддан олинган мулкка нисбатан мулкдор қонунга кўра, ўз ихтиёри билан эгалик қилади, ундан фойдаланади ва уни тасарруф қилади.

Хусусий мулк **оммавий мулкдан** фарқли ўлароқ, якка тартибдаги ва алоҳида субъектларга тегишли мулк шаклларидан иборат. Унинг субъектлари сифатида фақат фуқароларгина эмас, балки хўжаликлар, жамоалар, ширкатлар, ижара ва жамоа корхоналари, жамоат бирлашмалари, диний ташкилотлар, хайрия ва бошқа ижтимоий жамғармалар фаолият кўрсатадилар.

Хусусий мулк бошқа мулк шакллари каби дахлсиз ва давлат томонидан ҳимоя қилинади. Барча шахслар, уларнинг ким ва қандай лавозимда бўлишларидан қатъий назар, мулкдорнинг ҳуқуқини ҳурмат қилишлари, унга асоссиз ҳеч қандай путур етказмасликлари лозим. Мулкдор ўз мулкидан фақат қонунда кўрсатилган ҳолларда ва қонунда белгиланган тартибдагина маҳрум этилиши мумкин.

Хусусий мулк, биринчи галда, фуқароларга тегишли мол-мулкдан иборат. Чунки аксари хўжалик, жамоа ва ширкатлар, ижара ва жамоа корхоналарининг мулклари фуқаролар мулкидан ташкил топади ва ушбу мулкда фуқароларнинг улуши, ҳиссаси кўзда тутилган бўлиши мумкин. Фуқароларнинг корхоналарда ёки якка хўжаликда ёлланиб ишлашдан, тadbиркорлик фаолияти билан шуғулланишдан олган даромадлари, кредит муассасалари берган маблағларидан, акциялар, бошқа қимматли қоғозлардан келган даромадлари, мерос бўйича ва амалдаги қонун ҳужжатларида ман этилмаган ўзга асосларга мувофиқ мол-мулкка эга бўлишлари ҳисобига ҳосил этилади ҳамда кўпайиб боради. Фуқароларнинг хусусий мулки бўлиб уй-жойлар, квартиралар, дала ҳовли, боғ ҳовли уйлари, ўтқазилган дарахтлар, чорва моллари, паррандалар, шахсий фойдаланиш буюмлари, пул маблағлари, корхоналар, транспорт воситалари ва бошқа мулк турлари хизмат қилади. Хусусий мулк деб ҳисобланиши мумкин бўлмаган мол-мулклар қаторига қурол-яроғлар ва қатор бошқа нарсалар киради.

Хусусий мулкчиликни кенг ёйиш, фуқароларда мулкчилик туйғусини шакллантириш ва мустаҳкамлаш — Ўзбекистоннинг ҳозирги даврдаги долзарб вазифаларидан бири. Истибод тузуми етмиш йилдан ортиқ давр давомида кишиларимизнинг онгидан хусусий мулк тушунчасини таг-туғи билан сиқиб чиқариш мақсадида изчиллик билан иш олиб борди. Хусусий мулкнинг жамият умумий мулкига айлантирилиши охир-оқибатда мулкнинг эгасиз қолишига, жиддий равишда талон-тарож этилишига олиб келди. Хусусий мулкни кўпайтиришга интилиш ҳар бир кишининг табиий ҳолатидир. Хусусий мулк ишлаб чиқаришни ривожлантирувчи ички куч ва чексиз манбадир. Шу боисдан хусусий мулкнинг турли шаклларда ривож топишига кенг йўл очиб қўйган

мамлакатлар қаторидан замонамизнинг ривожланган давлатлари етишиб чиқиши табиийдир ва мантиқан асослидир.

ХУСУСИЙ СЕКТОР — мамлакатдаги уй хўжаликлари ва фирмалар йиғиндиси.

ХУСУСИЙЛАШТИРИШ — иқтисодий тупунча бўлиб, мулкка эгалик ҳуқуқини давлатдан фирмалар ва алоҳида шахсларга берилиши, хусусий секторга давлат хизматлари кўрсатилишини чеклашни ёки хусусий ташаббускорлик учун кенг имкониятлар бериш мақсадларида давлатнинг фаолият соҳасини торайтиришни билдиради. Бу жараён янги мулкдорлар синфининг вужудга келишига кўмаклашади, зеро, усиз бозор иқтисодиётини шакллантириш мумкин эмас. Хусусийлаштириш — бозор муносабатлари шаклланишининг негизи, хусусий мулкчилик ва тадбиркорликни оёққа тургазининг чинакам асосини ташкил этади.

Хусусийлаштириш дастурини амалга оширишга киришаётиб, ҳар қандай давлат энг камида икки асосий мақсадни: корхоналарга ажратиладиган маблағлар камайиши ва давлат бойликларини сотишдан тушувчи маблағлар ҳисобига бюджетни тўлдиришни кўзлайди. Корхоналарнинг хўжалик фаолияти устидан ҳукуматнинг маъмурий-молиявий назоратининг чекланиши куч-ғайратни ва маблағларни ижтимоий-иқтисодий тараққиётнинг устувор йўналишларига жамлаш имконини беради.

Хусусийлаштиришнинг асосий етгита усулини алоҳида ажратиш мумкин. Улар: **1)** Давлат корхоналари акцияларини очиқ сотувга чиқариш. **2)** Акцияларни кимошди савдоси йўли билан сотиш. **3)** Давлат корхоналарини хусусий инвесторлаш, яъни айрим шахслардан ихтиёрий равишда маблағ йиғиш йўли билан таъминлаш. **4)** Корхоналарнинг мулкни сотиш ва кейинчалик мавжуд қарзларни тўлаш йўли билан давлат корхонасини тугатиш. **5)** Давлат корхонасини алоҳида бўлинмаларга ажратиш ёки бўлиш ва қайта қуриш йўли билан уларни қисмлар бўйича сотиш. **6)** Корхоналарни раҳбарлар ва меҳнат жамоаси аъзолари томонидан сотиб олиш. **7)** Давлат корхонасининг хусусий шахс томонидан ижарага олиниши ёки давлат ва хусусий корхоналар ўртасида корхонани бошқариш тўғрисида битим тузиш.

Хусусийлаштириш натижаси, ҳеч бўлмаганда, икки асосий вазифани ҳал этишдан иборатдир: **1)** Мулк ўзининг ҳақиқий эгасини топади. Амалга ошириладиган иқтисодий ислохотларнинг асосий маъноси ҳам мулкни ҳақиқий эгалари қўлига топшириш, тадбиркорлик фаолияти учун уларга кенг имкониятлар беришдан иборатдир. Давлат янги мулкдорларга бепул эмас, балки уни сотиб олиш йўли билан берилади. Бу нарса реал қийматга эга бўлган нарсаларнигина чинакамига қадрлаш ва тежаб-тергаш каби психологик омил билан боғлиқдир. **2)** Хусусийлаштириш кўп укладли иқтисодиётни ва рағбатлантирувчи рақобатни, турли маҳсулот ишлаб чиқарувчи муҳитни вужудга келтиради.

Хусусийлаштириш собиқ Совет Иттифоқи ўрнида юзага келган янги мустақил давлатларда энг кўп қийинчиликларга учраб, ниҳоятда мураккаб

шароитларда амалга ошаётган жараёнлардан биридир. Шўро ҳокимияти йилларида ҳукмрон тузум ўзининг имтиёзли раҳбар табақаларини юзага келтирди, уларнинг онгида ва кундалик амалий ҳаётида хусусий мулк-сиз жамиятда беозор ва фаровон кун кечиришнинг йўлларини танлаш ақидасини яратди. Бу табақалар катта тажрибага эга, юқоридан пастгача, пастдан юқоригача жамият ва давлат тузумининг барча соҳаларида мавжуд, кўпинча киритилаётган ислоҳот ҳамда туб ўзгаришларни ўз фойдаларини кўзлаб талқин қиладилар. Хусусийлаштириш жараёнини сустрлаштирадиган биринчи куч юқорида айтиб ўтилган омил десак, иккинчи салбий омил, бу — истибод тузуми ва мафкураси кишиларда шакллантирган қарамлик, боқимандалик, фикр юритишда ва амалий фаолиятда номустақиллик, хусусий мулкка эга бўлиб, мустақил иш юритишдан чўчиш, ташаббускорлик ва тadbиркорликдан ётсирашдир.

Аммо хусусийлаштириш ҳар бир касалга даво ва жамиятдаги барча муаммоларни ечишнинг ягона калити, дейиш ҳам нотўғри бўлади. Ўтиш даври шароитларида хусусийлаштиришнинг ўзи қачон, қаерда ва қай тарзда ўтказилиши ўзибўларчиликка ташлаб қўйилмасдан, давлат томонидан ягона режа асосида амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

ХУСУСИЙ ФИРМА САВДО МАРКАСИ — супермаркет ва бошқа миллий тармоқлар эгалик қиладиган ва фойдаланадиган савдо маркази. Айнан битта савдо нуқтасида сотиладиган эътирофга сазовор бўлган савдо марказлари билан рақобатлашади, кўпинча пештахталарда ёнма-ён туриб қолишади. Фирма марказлари, тан олинган савдо марказларига қараганда ҳамма вақт анча пастроқ нархда сотилади. Машҳур рекламачи *Дэвид Огилви* дўкон маркази остида сотиладиган товарларни ёмон кўрар, нафратланар эди. «Рекламачи иқрорномаси» асарида Дэвид Огилви ўлимидан кейин унинг танасини ёриб очиб кўрган патологоанатомлар юрагида «Савдо маркази» деган ёзувни топишини истехзо айлаган эди.

ХЎЖАЛИК ТОВАРЛАРИ; ХЎЖАЛИК МОЛЛАРИ — ошхона ва пазандачилик жиҳозлари, боғдорчилик асбоб-ускуналари, ҳар хил асбоблар, конструкцион материаллар ва тозаловчи воситалари мансуб бўлган маҳсулотлар гуруҳи. Одатда бундай маҳсулотлар хўжалик дўконларида ёки универмаглар ва бошқа йирик дўконларнинг ихтисослашган хўжалик моллари бўлимида сотилади.

«Ш»

ШВАРЦ ШКАЛАСИ (*ингл. Schwarts Value Scale — SVS*) — қадриятларнинг ўн типидан иборат бўлган саволнома асосида истеъмолчилар хулқ-атвори моделларини тадқиқ этиш методи бўлиб, ҳавола этилган қадриятлар танлаб олиниши истеъмолчиларнинг уларни харид қилишга ундовчи дастурил-амал даражасидаги ҳаётий тамойили сифатида кўриб чиқилади.

ШЕДУЛА — бир қатор мамлакатларда даромад манбалари уларга даромад солиғи солинганда ажратиладиган тоифалар — разрядлар.

ШИКАНЕР — ноҳалол савдогар.

ШИНАВАНДА ТЕЛЕТОМОШАБИНЛАР — телевизион дастурларни томоша қилиши ҳаддан интенсивлиги ва давомийлиги билан характерланувчи телетомошабинлар, индивидумлар ёки гуруҳлар. Миқдорий баҳони аниқлаш бунда анча мушкул, бироқ телекўрсатувларни томоша қилиш давомийлиги бир ҳафтада 42 соатдан ортиб кетишини шинаванда телетомошабинлар машғулоти — эрмаги деб ҳисоблаш мумкин. Радиотингловчилар ана шу тоифага киритилмаган (Европа тадқиқотларида). Башарти, телевизион кўрсатувларни томоша қилиш томошабиндан концентрация маълум бир улушини талаб қилса ҳамки, радио эса овозли фон ҳисобланади. Радиоэшиттиришларни тинглаган ҳолда амалда фаолиятнинг исталган турини амалга ошириш мумкин: иш билан шуғулланиш, боғбонлик қилиш, овқат пишириш ёки болаларни чўмилтириш, деярли ҳамма-ҳаммасини бажариш мумкин. Шунинг учун ҳам радиодастурларни тинглаш давомийлиги кўрсаткичлари теледастурларни кўриш кўрсаткичлари юқори бўлиши мумкин, аммо ана шу кўрсаткичлардан маркетинг инструментлари сифатида фойдаланиш ҳам турлича бўлади.

ШИПЧАНДЛЕР — кемаларга озиқ-овқат ва техникавий таъминот етказиб берувчи ташкилот ёки фирма.

ШТАТ — **а)** бир қатор федератив давлатларда (АҚШ, Мексика, Ҳиндистон ва бошқалар) ўзини ўзи бошқарувчи маъмурий-ҳудудий birlik; **б)** қандайдир муассаса ходимларининг доимий таркиби. Ҳар иккала маъносида ҳам матбуот ва оғзаки нутқда фаол ишлатилади.

ШТРИХЛИ КОД; ШТРИХ-КОД (*ингл. Bear code*) — маҳсулот, қадоқ ёки матбаачилик нашрига босма усулида чоп этилган вертикал чизиқлар туркуми. Ушбу код айна маҳсулотни аниқ-расо идентификациялашга имкон беради. 13 та рақам кўринишида чизиқларда кодлантирилган ахборот (АҚШда 10 та рақамда) нарх, харид санаси, сотув жойи, мансублик мамлакат ва ишлаб чиқарувчини ўз ичига олади. Бу ахборотни олиш учун штрих-код сканерланади ва компьютерда қайта ишланади. Яқин-яқингача Европа ҳудудида ишлатиладиган штрих-кодлар турли тизимлари ўзаро унчалик мутаносиб эмасди. Бироқ ҳозирги кунда ушбу соҳага ҳам эндиликда маркетингда қўлланилаётган электрон методларга ўхшаш умумий муштарак стандартлар жорий этилди ва амал қила бошлади. Ҳар эҳтимолга қарши, XXI аср охирига бориб мутлақ ва тўлиқ мутаносибликка эришиш мумкин.

«Ч»

ЧАКАНА НАРХ — шахсий истеъмол учун кичик миқдорларда сотиладиган товарга тайинланадиган нарх.

ЧАКАНА САВДО — аҳолига тўғридан-тўғри товар сотиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини англатувчи термин. Чакана савдо товарлар ассортименти шаклланишида қатнашади, харидорларга товар сифат кўрсаткичлари ҳақида ахборот беради, товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, баҳоларни белгилаш ва бошқа функцияларни бажаради. Натижада товарларнинг пировард истеъмолчилари билан олди-сотди шартномасини амалга оширади. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатиш билан фарқланади. Хусусий, ижара ва қўшма мулк турларига асосланган чакана савдо ҳозирги кунда барча мамлакатларда, шу жумладан, Ўзбекистонда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий-техника базасини дўконлар, универмаглар, ихтисослашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шаҳобчалар ташкил этади. Масалан, *универсал дўкон* — «*универмаг*»нинг савдо майдони 400 м. квадратдан кўпроқ бўлади, асосан озиқ-овқат товарлари билан савдо қилади, катта қишлоқлар, туман марказлари ва шаҳарларда барпо этилади. Асосий ассортименти газлама, атторлик буюмлари, кийим-кечак, трикотаж товарларидан бошланиб, савдо майдони ва жойлашган масканига қараб бошқа товар гуруҳларини, ҳатто озиқ-овқатларни ҳам ўз ичига олиши мумкин. Универмаг ноозиқ-овқат товарлар чакана савдосида асосий дўкон ҳисобланади. Универмаг ассортиментига қараб бошқа дўконлар ўз товар ассортиментини шакллантиради. Шундай экан, универмаг ўз товар сотиш технологияси ва хизмат кўрсатиш услуби билан бошқа дўконларга ўрнак ва намуна бўлиши лозим. «*Супермаркет*»нинг савдо амалиётига кириб келиши (АҚШда бошланган) маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши билан чамбарчас боғлиқдир. Бозорда товарлар сотиш муаммосининг кун тартибига қўйилиши, «сотувчи бозори»дан «харидор бозори»га ўтилиши кундалик эҳтиёж товарлари чакана савдосида янги босқичга ўтишни тақозо этганди. Ана шу янги босқич «супермаркет» туридаги дўкон, яъни ўта янгича бозор, савдони ташкиллаштиришни ўз зиммасига олди. Супермакет савдо майдони 400 м. квадратдан ортиқ бўлган ва асосан универсал ассортиментли озиқ-овқатлар, шунингдек, улар билан бирга сотиб олинадиган ноозиқ-овқат товарлар билан савдонинг энг ривожланган усулларини қўлловчи, фақат ўз-ўзига хизмат, янги техника ва технология асосида ишни ташкиллаштирувчи дўкон ҳисобланади. Асосан катта қишлоқлар ва шаҳарларда ташкил этилади. Махсус — «*ихтисослашган дўкон*»лар давр талаби билан асосан шаҳарларда ташкил этилмоқда. Товар гуруҳига ва хизмат қилиш усулига қараб фарқланади. Мисол учун, «Хўжалик моллари», «Маданий моллар», «Нон», «Сут», «Уй-рўзгор моллари», «Спорт», «Турист» ва бошқа турда ташкил этилади. Бошқача айтганда, чакана савдо тармоқларининг асосий вази-

фаси аҳолига товарлар ва хизматларни харид қилишлари учун зарур қулайликлар яратишдан иборатдир.

Бошқа мақолаларда айтиб ўтилганидек, маркетинг тизимида тўғридан-тўғри савдо корхоналарида режалаштирилиб, амалга оширилган мустақил тадбирлар йўналиши — «марчендайзинг» деб аталади. Харидорларнинг ўз-ўзига хизмат кўрсатиши ва бошқа ривожланган товар сотиш усуллари, товар қадоқларини харидорларга кенг кўламда ахборотлар беришга қаратиш, мослаштирилган нарх стратегиясини юритиш, дўкон ички рекламаси, қўшимча хизматларни кўпайтириш, талабни рағбатлантириш кабилар марчендайзингга киради. **Марчендайзинг воситалари ва тадбирлари** эса дўкон савдо майдонларидан тўла фойдаланиш ва юқори даража рентабелликка эришишни назарда тутати. Замонавий супермаркетларда савдо фаолиятининг муваффақияти, қайси товар унинг ассортиментига қўшилгани, қаерда ва қандай қўйилгани, товар бўлими жойлашиши, харидорлар ҳаракати (оқими) савдо майдонида бошқарилиши, шунингдек, истеъмолчилар психологиясини билиш кабиларга боғлиқдир. Натижада ҳар бир метр савдо майдонида кўрсатилаётган товарлар ва доимо дўконнинг жами савдо майдонидан самаралироқ фойдаланиш хусусида сўз боради.

Савдодаги маркетинг бўйича мутахассис — *«марчендайзер»* — бозорни, товарни, рентабеллик масалаларини, фойда ва менежментни яхши билиши лозим. Товарни ишлаб чиқариш технологиясини ва ундаги ўзгаришларни билиши ҳам талаб этилади. Марчендайзернинг кўз олдида товарни фақат баҳосидаги фарқдангина (улгурди олинган ва чакана сотилаётган) фойда келиши эмас, балки унинг кўпроқ айданишидан ва савдо майдонида узлуксиз бўлишига ҳам боғлиқ бўладиган омиллар бўлиши шарт. Маркетингдаги савдо стратегияси доимо ривожланиб, янги-янги шакл ва услубларни яратиб туради. Масалан, Японияда харидорлар билан ишлашга зўр аҳамият берилади. «Харидор — подшоҳ, унинг ҳамма хоҳиш-истаги бажарилиши шарт» деган «олтин қоида»га кўпчилик компаниялар риоя қилади. Токиодаги «Мацуя» деган универсал товарлар дўконида сотувчи қизлар ҳар бир кириб келаётган харидорга ярим эгилиб, у харид қилгандан сўнг, яна тўла букилиб таъзим қилишлари одатга киритилган.

Чакана савдо дунёсида замонавий харидор товарни бозордаги сотиш жараёнида ва унинг ишлатилиши даврида яратилган қулайликларга — сервисга катта аҳамият бермоқда. Тараққий этган мамлакатларда янгидан-янгидан сотиш усуллари — видеожурналлар, видеомагнитофонлар ва компьютерлар *«Телемаркет»*, *«Радиомаркет»*, *«Интернет»* ва уяли телефонлар орқали товарлар савдосини ташкиллаштириш кенгайиб борапти.

ЧАКАНА САВДО АУДИТИ — чакана савдо маркетингини, чакана савдо стратегия ва тактикасини баҳолаш мақсадидаги чакана савдо аудити. Компания ва филиал сотувлари ҳажми, захиралар даражаси ва айланувчанлиги, товар айланмаси бўйича статистикани юритиш, алоҳида брендлар бўйича ахборотлар тўплаш учун ишлаб чиқилган. Аудит дўконнинг ички

лойиҳалаштириши ўзгариши ва ҳам савдо тармоғи, ҳам алоҳида брендларнинг реклама фаолияти билан боғлиқ бўлиши мумкин. Аудит давомида супермаркетдан ва кредит карточкаларидан қандай фойдаланиши асосида алоҳида мижозларнинг харидорлик одати ҳақидаги ахборотлар ҳам аниқланиши мумкин.

ЧАКАНА САВДО ТЕХНОЛОГИЯСИ — исталган ҳар қандай дўконнинг асосий вазифаси бўлган товар сотишни амалга ошириш силсиласи. Маркетинг тизимида, қисман улгуржи савдо ва асосан чакана савдода товар сотиш асосий технологик жараён ҳисобланади. Чакана савдо корхоналарида қолган бошқа хизматларнинг ҳаммаси ёрдамчи жараёнларга киради. Асосий технология жараёни — товар сотиш қуйидаги таркибий қисмларни ўзига олади:

- 1) товарни тавсия қилиш;
- 2) харидорларга маслҳатлар бериш;
- 3) товарни унинг қўлига топшириш;
- 4) ҳисоб-китоб қилиш.

Ёрдамчи технология жараёнининг қуйидаги таркибий қисмлари мавжуд:

- 1) товар қабул қилиш;
- 2) товарни ташиб олиш ва сақлаш учун жойлаштириш;
- 3) товарларни сотишга тайёрлаш.

Ёрдамчи технология жараёни асосий жараённи оқилона ташкил қилиш учун шароит яратди. Шу сабабли ёрдамчи технология жараёнининг ҳажми ва мазмуни кўп жиҳатдан асосий жараёнга боғлиқдир.

Ёрдамчи технология жараёни асосий таркибий қисмлари дўконнинг умумий жараёнига узвий равишда тааллуқли бўлади. Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёнга халақит бермаслиги, шунингдек, дўконлар ёрдамчи жараённинг энг зарур қисмигина бажариши лозим. Бунинг учун савдо корхоналари ва улгуржи базалар товарларни чакана савдо тармоғига сотиш учун тўлароқ даражада тайёр ҳолда етказиб беришга мажбурдирлар.

Дўкон технологик жараёнини ташкиллаштиришда қуйидаги талаблар инобатга олинishi зарур:

- 1) товарлар истеъмол қиймати тўла сақланиши;
- 2) танлаб олинган технология вариантынинг фан-техника тараққиёти ҳозирги замон даражасига мос келиши;
- 3) технология жараёни ташкил этиш учун қилинган сарфларнинг иқтисодий самарадорлиги;
- 4) жонли меҳнатни тежаш, ходимларнинг юксак меҳнат унумдорлигини таъминлаш ва оғир жисмоний меҳнатни тугатиш.

Товарларнинг истеъмол қийматини тўла сақлаш талаби дўкон технологик жараёнини танлашда омборларда ва савдо майдонида товарларнинг тўғри сақланишини таъминлайдиган муҳитни вужудга келтириш мақсадини назарда тутди. Бинобарин, чакана савдо технологияси фан-техника тараққиёти ривожланиш даражасига мувофиқ бўлиши учун такомиллаштириб борилаётган жиҳозларнинг технологияни ривожлантиришга

таъсир ўтказишини эмас, шу билан бирга, ривожланиб бораётган технологиянинг жиҳозларни яхшилашга таъсири ҳам зарурдир. Технологияни ўзгартиришда жиҳозларни ўзгартириш ҳал қилувчи аҳамият касб этади, яхши жиҳозлар эса технология талаблари таъсири остида вужудга келади (*Ф.Котлер*). Энг замонавий технологиялардан фойдаланишнинг самарадорлиги билан биринчи галда савдо жараёнида қабул қилинган технологияда ана шу жиҳозлардан қанчалик самарали фойдаланиш имконини беришга боғлиқ эканлигини тажриба ҳам намоён этиб турибди.

Дўконнинг технология жараёнини ташкиллаштиришда жонли меҳнат ва моддийлашган меҳнат сарфининг иқтисодий самарадорлиги туфайли энг кам меҳнат сарфлаб, савдо майдони ҳар бир квадрат метрида сотиш ҳажмини кўпайтириш ва харидорлар вақтини тежаш энг кўп иқтисодий самарага эришиш йўлини кўзлайди. Мазкур талаб моҳиятини тушуниш учун чакана савдодаги жонли меҳнат ва моддийлашган меҳнат сарфининг самарадорлиги дўконларнинг технология жараёнини ташкил этиш даражасига боғлиқ эканлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Дўконнинг технологияси қуйидаги жараёнларга катта таъсир ўтказади:

а) аҳолининг товар сотиб олиш шароитига, хусусан, харидорнинг товар сотиб олишга кетадиган вақтига;

б) дўкон ходимлари меҳнати ташкиллаштирилиши даражасига, иш вақти сарфига, шунингдек, персонал иши оғир-енгиллигига;

в) меҳнат унумдорлигига, асосий фондлардан фойдаланишга, бинобарин, дўконнинг иқтисодий самарадорлигига;

г) дўкон биносининг конструктив ечимига.

Айтиб ўтилган ҳолатларни инобатга олган ҳолда дўкон технологияси ишчи кучи, меҳнат қуроллари (жиҳозлари) ва буюмларининг ўзаро таъсирини ғоят самарали ташкил этишга эришиб, шу тахлит олди-сотди жараёнида жонли ва моддийлашган меҳнатни энг кам сарф қилиб, энг кўп иқтисодий самарадорликни қўлга киритишга қаратилиши лозим. Шундай экан, энг янги технологияни қўллашдан кўриладиган наф ходимлар меҳнат унумдорлигини ошириш ҳисобига жонли меҳнат сарфиётини камайтиришдан иборат бўлмоғи керак. Шу боис дўкон технологиясини ишлаб чиқишда товар ҳаракати технологиясини ҳам ҳисобга олиш зарур. Бунда тара жиҳозлардан, контейнер ва палдонлардан фойдаланиш асосида товар етказиб берувчидан дўконгача бевосита технология силсиласини вужудга келтиришга ёрдам берилди. Бундан келиб чиқиб, товарларни дўкон ичида ташиш имкон борича горизонтал ёки ёпиқ усулда ташкил этилиши лозим. Омборлар савдо майдони билан бир сатҳда барпо этилиши керак. Товар ва харидорларнинг ҳаракат йўли бир-бири билан кесишишига, шунингдек, товар ҳаракатининг муқобил бўлишига йўл қўймаслик зарур.

ЧАРТЕР — халқаро савдо соҳасида денгиз ва ҳаво йўлларида оғирлик, юк, йўловчилар ташиш бўйича тузиладиган шартнома турларидан бири. Чартер шартномаси бўйича бир тараф (**фрахталовчи**) иккинчи тараф (**фрахта қилувчига**) ҳақ эвазига битта ёки бир неча транспорт воситасининг қисмини ёки барча қисмини бир марта ёки бир неча марта юк,

Йўловчилар ташиш учун топшириш мажбуриятини олади. Чартер шартномасида тарафларнинг номлари, денгиз ёки ҳаво транспорт воситасининг тури, фрахтлаш мақсади, ташиладиган юк, оғирлик, йўловчи, почтанинг тўла ҳажми, фрахта учун тўланадиган ҳақнинг миқдори транспортнинг жўнайдиган жойи ва вақти, ҳаво транспортининг бориб қўнадиган жойи ва вақти кўрсатилган бўлиши керак. Чартер шартномасида бошқа шартлар ҳам назарда тутилган бўлиши мумкин. Чартер шартномасига оид қоидалар Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатларида назарда тутилади.

ЧАРТИНГ — бозорни таҳлил қилаётганда унинг ҳолатини аниқлаш ва нархлар ҳаракати ёки ўртача нархни прогнозлаштириш мақсадида диаграммалар ва графиклар тузиш.

ЧАРТЛАР — ҳисоб-китоб ва прогнозлаш учун қўлланадиган нархлар графиги. Устунсимон чартлар ва нуқта-қўшув кўринишидаги чартлар фарқланади. Прогноз графикда пайдо бўладиган фигуралар ва бошқа график сигналларни идентификация қилиш йўли билан амалга оширилади. Тадбиркорлар ва маркетинглар томонидан анча кенг қўлланади.

ЧУҚУРЛАШТИРИЛГАН СЎРОВНОМА — муҳокама жараёнида интервью берувчи билан бирга-бир ёки гуруҳ бўлиб сўровнома ўтказиш давомида респондентларнинг паст даражадаги норасмий тадқиқ этилишидир. Тадқиқотчи соҳага оид специфик мақсадлар киритилган олдиндан тайёрлаб қўйилган режа асосида иш кўради. Ана шу мақсадлардан бири тўғридан-тўғри сўровнома натижасида қўлга киритиш имкони бўлмаган ахборотни респондентлардан олишда мужассамлашган.

«Ц»

ЦЕДЕНТ — вексель бўйича ёки бошқа мажбурият юзасидан ўзга бир шахсга пулни олиш ҳуқуқини берувчи шахс.

ЦИВИЛИСТИКА — фуқаролик (цивил) ҳуқуқлари тўғрисидаги бир фан.

ЦИРКУЛЯР — идорага қарашли муассасалар ёки бўйсунувчи мансабдор шахсларга жўнатиладиган ёзма фармойиш.

ЦОЛФЕРЕЙН — умумий божхона тизимини қабул қилган ва умумий божхона муассасаларига эга бўлган бир қанча давлатлар битими.



ЭВАЛЬВАЦИЯ — баҳолаш, нарх, қийматни аниқлаш; миқдор, сифат, яроқлилиқ ва ҳоказоларни белгилаш; маълумотлар, вазиятни таҳлил қилиш.

ЭВИКЦИЯ — фуқаролик ҳуқуқида сотув юзасидан вужудга келган асослар бўйича харидордан у сотиб олган мулкни бегоналаштириш (масалан, учинчи шахс мулкдорлик ҳуқуқи сотувчига эмас, балки унга тегишли деб ошкора айтганида). Эвикция рўй берган тақдирда сотувчи етказилган зиёни харидорга тўласинча қоплаши лозим. Тўлиқ ва қисман эвикция фарқланади. Тўлиқ эвикция учинчи шахс қандайдир асосда қабул қилиб олувчини бутун нарса ёки ҳуқуққа эгалиқ қилишдан маҳрум қилган ҳолларда учраб туради. Қисман эвикция эса, масалан, кўчмас мулкни сотиб олгандан кейин қандайдир бир шахс сервует, ипотека ёки қабул қилиб олувчи чидаши лозим бўлган қандайдир бошқа ҳуқуққа эгалигини исботлаб берганидан кейин нарса ёки ҳуқуқнинг фақат айнан шу қисмидан маҳрум этилади.

ЭДИФАКТ — бошқарув, савдо-сотиқда ва транспортда маълумотларни электрон тарзда айирбошлаш учун универсал қоидалар. Халқаро савдо-сотиқ ривожланиши экспорт ва импорт операциялари иштирокчилари томонидан жўнатиладиган товарлар, етказиб бериш шартлари тўғрисидаги ахборотлар ва бошқа маълумотлар ҳажмлари ортиб бориши билан барабар кечгани маълум. Қоғоздаги ахборот кўринишидаги тижорат ахборотлари анъанавий ташувчилари етарлича оператив эмас, тўлғаиш жараёнида хатолар бўлиши эҳтимолига йўл қўяди, анчамунча қўл меҳнати талаб қилади ва шу боисдан қиммат туради. Тижорат ишларини юритишга компьютерлар жорий этилиши ва телекоммуникацион тармоқлар кенг тарқалиши билан ана шу камчиликлар сезиларли даражада бартараф этила бошлади. Аммо бундай шароитда янги бир муаммо вужудга келди: маълумотларни электрон айирбошлаш амалиёт-таомилларини халқаро стандартлаш зарур эди. Бунинг учун эса ИСО томонидан тасдиқланган ЭДИФАКТ универсал қоидалари ишлаб чиқилди. 1988 йил апрел ойида Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Европа иқтисодиёт комиссияси ЭДИФАКТ қоидаларини техникавий жиҳатдан жорий этиш масаласи бўйича махсус қарор қабул қилганидан кейин ана шу қоидалар БМТ статусига ҳам эга бўлди. ЭДИФАКТда телекоммуникация каналлари бўйлаб узатиш учун ҳужжатларни тайёрлаётганда стандартлаштирилиши лозим бўлган тўрт асосий компонент алоҳида ажратиб кўрсатилган. Булар: маълумотлар элементлари, маълумотлар элементларининг стандарт гуруҳлари, стандарт билдирувномалар ва ҳужжатлар форматини яратиш қоидаларидир.

ЭККАУНТИНГ — молиявий ахборотларнинг ранг-баранг турларини тўплаш, қайта ишлаш, таснифлаш, таҳлил қилиш ва расмийлаштириш билан боғлиқ бўлган бизнеснинг функционал соҳаси.

ЭКЛЕКТИКА — турли-туман қарашлар, назариялар, услубларнинг ҳеч қанақанги янги бир нарсани вужудга келтирмайдиган ўйловсиз механик қоришиб кетиши.

ЭКСПАТРИАНТ — ватанни тарк этишга мажбур бўлган ва одатда фуқаролигини йўқотмайдиган эмигрантдан фарқли ўлароқ фуқароликдан маҳрум бўлиб қолган шахс.

ЭКСПЕРТ (*ингл. Expert*) — ўз маълумоти, профессионал кўникмалари, лавозим мақоми ёки ёпиқ ахборотдан фойдаланиш имконияти, шахсий тажрибаси, таниқли эканлиги туфайли «оддий истеъмолчи»га қараганда қандайдир муаммо бўйича анча жиддий нуфузга эга мутахассис деб ҳисобланувчи одам.

ЭКСПЕРТ БАҲОЛАШ (*ингл. expert evaluation*) — экспертларнинг фикр-мулоҳазаларига асосланган жараёнлар ёки ҳодисаларнинг миқдор ва сифат жиҳатдан баҳоланиши. Эксперт баҳолашни бутунлай объектив ҳодиса деб ҳисоблаб мумкин эмас, негаки мутахассис-экспертларнинг фикрига турли-туман субъектив омиллар таъсир ўтказиши муқаррар. Шунинг учун ҳам экспертлар билан ишлаётганда олинган хулосаларни объективлаштиришга оид махсус методлардан фойдаланилади (мисол учун, Дельфи методи, умумлаштирилган характеристикалар методи ва ҳоказо). Индивидуал эксперт баҳолаш методлари ва коллектив эксперт баҳолаш методлари мавжуд.

Экспертлаш методлари иккита кичик синфларга ажратилади. Тўғридан-тўғри эксперт баҳолаш ҳар бирининг қарашига бошқа эксперт ва бутун жамоанинг фикр-мулоҳазаси таъсири бўлмаган бир ҳолатда экспертлар жамоаси (ёки улардан бирининг) мустақил умумлаштирилган фикрини олиш ва қайта ишлаш тамойили бўйича амалга оширилади. Тескари алоқага эга бўлган эксперт баҳолаш у ёки бу кўринишда муқаддам ана шу гуруҳдан (ёки экспертларнинг биридан) олинган фикр-мулоҳазалар билан экспертлар гуруҳи (битта эксперт)нинг баҳолашига таъсир ўтказиш воситасида тескари алоқа тамойилини амалга оширади.

Индивидуал — яқка тартибда эксперт баҳолаш методлари таркибига «интервью» типигаги сўровлар метод ива аналитик метод киради.

«Интервью» типигаги сўровлар методи экспертнинг мутахассислар билан «савол — жавоб» схемаси бўйича бевосита контактини, яъни олдиндан ишлаб чиқилган сўров дастурига мувофиқ равишда прогностланаётган объект ривожланиши истиқболларига оид бўлган саволларни прогностчи экспертлар олдига қўядиган суҳбат жараёни рўй беради. Бундай баҳолашнинг муваффақияти эса кўпроқ даражада турли масалалар, шу жумладан, фундаментал масалалар юзасидан эксперт томонидан жавоб берилишига унинг психологик иқтидорига боғлиқ бўлади. Ана шу иқтидорнинг етишмаслиги экспертга психологик тазийқ ўтказиш (бинобарин, арзимас даражада) деб ҳисобланади.

Аналитик метод ёхуд аналитик эксперт баҳолаш методи тенденциялар, прогнозланаётган объект аҳволи баҳолаш ва ривожланиш йўллари устида экспертнинг узоқ ва муфассал мустақил ишлашини тақозо этади. Бу усул экспертга прогноз объекти бўйича бутун фойдаланса бўладиган очиқ ахборотлардан истифода этиш имкониятини беради. Ўз фикр-мулоҳазаларини эксперт билдирувнома қайдномаси тарзида расмийлаштиради. Бу ҳолатда экспертга руҳий — психологик босим минимал даражада бўлади.

Индивидуал эксперт баҳолаш методларининг асосий тамойиллари экспертнинг индивидуал иқтидоридан фойдаланиш максимал имконияти ва унга психологик таъсир ўтказишнинг минимал даражада бўлишидир.

Аммо индивидуал экспертлаш методлари битта экспертнинг иқтисодиёт, фан ва техниканинг барча соҳалари ҳамда назария ва амалиётнинг бошқа турдош соҳалари бўйича билимлари чекланган бўлиши туфайли иқтисодий тизимни ривожлантиришни прогнозлаш учун унчалик ҳам ярамайди.

Жамоавий эксперт баҳолаш методлари модификацияларининг катта миқдори мавжуддир. Ана шу методларнинг асосий тамойили — прогнозлаштириш объекти ривожланиши истиқболлари тўғрисида экспертларнинг жамоавий фикр-мулоҳазасини аниқлаш саналади. Ҳозирги вақтда қуйидаги методлар анча кенг тарқалган: «давра суҳбати» методи ёки комиссия методи; ғояларни жамоавий генерациялаш методи ёки «мияга ялпи ҳамла» методи; Дельфи усули; ПАТЕРН тизими ва бошқалар.

«Давра суҳбати» методига мувофиқ ана шу «давра суҳбати» таркибига кирувчи махсус комиссия фикр-мулоҳазаларни маъқуллаштириб олиш ва ягона фикрни ишлаб чиқиш мақсадида тегишли муаммони муҳокама қилади. Ана шу методнинг камчилиги экспертлар аввалбошилданоқ муро-са мантиқига қараб мўлжал олиши ва асосан унга амал қилишида, бу нарса прогнознинг бузиб кўрсатилган натижаларини олиш рискинни ошириб юборишида мужассамлашган бўлади.

Ғояларни жамоавий генерациялаш методи ёки «мияга ялпи ҳамла» методи 1950-йилларда вужудга келди ва АҚШ, Японияда кенг тарқалди ва собиқ СССР ва Россияда ҳам бир неча маротаба татбиқ этиб кўрилди. «Мияга ялпи ҳужум» усули янги ғояларнинг илгари сурилиши кўчкисимон бўлиб ўтишида мужассамлашган. Бу нарса экспертлар гуруҳи аъзоларидан бири томонидан баён этилган ғоя ё ижодий реакция, ёки танқидий реакция туғдириши билан боғлиқ бўлган. Бироқ танқидга нисбатан мавжуд бўлган тақиқ қондаси таъсири экспертда маҳсулдор таклиф дунёга келади.

Жамоавий эксперт баҳолаш усулларидан энг кенг тарқалгани 1964 йилда Американинг РЭНД илмий-тадқиқот корпорацияси томонидан ишлаб чиқилган Дельфи усули бўлиб қолмоқда. Унинг номи, таъбир жоиз бўлса, шартли бўлиб, у қадим-қадим замонларда машҳур бўлган Дельфия оракуллари — донишманд қоҳинларини эслатиб туради. Дельфи методининг фарқловчи жиҳатлари: экспертларнинг тўлиқ сиртқи ва аноним тарзда сўровномага тортилиши; экспертлар сўровномасининг бир неча турда — босқичда ўтказилиши; тескари алоқа ҳам ишга солинган бўлиб, бунда ҳар

қайси навбатдаги турда олдинги турнинг натижаларидан фойдаланилади, бунинг учун эса ҳар бир босқич (биринчисидан кейин (экспертлар аввалги тур натижалари тўғри муфассал ахборотлар оладилар; гуруҳ бўлиб берилган жавоблар натижаларини қайта ишлашнинг статистик методларидан фойдаланилиши).

Дельфи усули аввалига О.Холмер ва унинг ҳамкасблари томонидан «мияга ялпи ҳамла» қилинаётганда мажлислар такрорланганида психологик омилларнинг таъсирини камайтиришга ва натижалар объективлигини оширишга имконият яратиб бера оладиган **итератив процедура** сифатида таклиф этилган эди. Аммо бир вақтнинг ўзида Дельфи процедуралари «мақсад шажараси»ни баҳолаётганда ва «сценарийлар» ишлаб чиқаётганда миқдорий баҳолашлардан фойдаланган ҳолда эксперт сўровлари объективлигини ошириш воситасига ҳам айланиб кетди.

Дельфи усули қўлланилганида натижалар объективлигини оширишнинг асосий воситалари — тескари алоқадан фойдаланиш, экспертларни олдинги турдаги сўров натижалари билан таништириш ва экспертлар фикр-мулоҳазалари аҳамиятдорлигини баҳолаётганда ана шу натижаларни инобатга олиш.

Дельфи процедурасини амалга ошираётган конкрет методикаларда бу воситадан тенг даражада фойдаланилади. Масалан, содалаштирилган кўринишда «мияга ялпи ҳамла» итератив циклларининг кетма-кетлиги ташкилланштирилади. Янада мураккаброқ вариантда эса экспертлар ўртасидаги контактни истисно этувчи, аммо уларни бир-бирининг фикр-мулоҳазалари билан турлар орасида таништиришни назарда тутувчи анкета-саволнома ёрдамида кетма-кетликдаги индивидуал сўровномалар дастури ишлаб чиқилади. Турдан турга ўтгани сайин саволномалар аниқлаштирилиб борилади. Кўпчиликнинг фикрини зўрлаб сингдириш ёки унга мослашиш сингари омилларни пасайтириш учун баъзи пайтларда экспертлар ўз нуқтаи назарини асослаб бериши талаб этилади, аммо бу нарса ҳар доим ҳам кўнгилдагидек натижага олиб келавермайди, аксинча, мослашувчанлик эффеқтинини янада кучайтириб юбориши мумкин. Анча ривожланган баркамол методикаларда экспертларга олдинги сўровномалар асосида ҳисоблаб чиқиладиган, турдан турга аниқлаштириб бориладиган ва баҳолашларнинг умумлаштирилган натижаларини олишда инобатга олинадиган уларнинг фикр-мулоҳазалари аҳамиятдорлиги салмоғи коэффицентлари ҳам бериллади.

Натижаларни қайта ишлаш сермеҳнатлиги ва салмоқли вақт сарфланиши туфайли аввалбошда назарда тутилган Дельфи методикаларини ҳамма вақт ҳам амалиётда қўллаб бўлмади. Кейинги пайтларда эса Дельфи процедураси у ёки бу даражада тизимларни моделлаштиришнинг исталган бошқа ҳар қандай методларига — морфологик, тармоқли ва ҳоказо методларига йўлдошлик қилмоқда. Сўровномалар натижадорлигини ошириш ва экспертларни фаоллаштириш учун баъзи пайтларда Дельфи процедураси ишчанлик ўйинлари қоидалари билан қўшиб амалга оширилади: экспертга, ўзини лойиҳани реал тарзда бажариш ишониб топширилган конструктор, ёки бошқарув аппарати ходими, ташкил бошқарув тизими тегишли

раҳбари ва ҳоказолар ўрнига қўйган ҳолда ўз-ўзига баҳо беришни амалга ошириш таклиф этилади.

ПАТЕРН тизими АҚШда статистик маълумотлар катта массивларини таҳлил қилиш ва фаолиятнинг исталган ҳар қандай соҳасида прогнозлаш учун ишлаб чиқилган эди. «**Мақсадлар шажараси**»ни тузаётганда муайян даражада бир-бирига бўйсунувчи ҳолатда бўлган бир-биридан кейин келувчи даражалар ажратиб олинади. Энг юқори даража жуда кўп ҳолларда давлатнинг миллий манфаатларини акс эттиради, кейин эса локал — маҳаллий миқёсдаги мақсадларни, функционал кичик тизимларни, илмий-техникавий ва ижтимоий-иқтисодий муаммоларни характерловчи «мақсадлар шажараси»нинг тузилмавий элементлари келади. Пировардида эса ПАТЕРН тизими ривожланиш вазифаларини, барча мақсадларнинг йиғинди ҳолидаги салмоғини (аҳамиятдорлигини), белгиланган натижаларга эришиш учун ресурсларни тақсимлашнинг асосий йўналишларини аниқ-расо таърифлаб баён этишга имкон беради. Ана шу тизим илк маротаба 1964 йилда ҳарбий-амалий характердаги ишланмани амалга оширган Американинг «Хониуэлл Инк» фирмаси томонидан қўлланилган эди. Фирмага узоқ муддатли даврга АҚШ ҳарбий саноат комплекси соҳасида илмий-техникавий ишланмалар ўтказишнинг устувор йўналишларини аниқлаши зарур бўлиб қолган эди. АҚШ ҳарбий-саноат сиёсати «мақсадлар шажараси» бирламчи вариантини тузиб чиққан ишчи гуруҳи ташкил этилган эди. Шундан кейин экспертлар таклиф этилган, уларга мамлакат ҳарбий-саноат комплекси узоқ муддатли ривожланиш концепцияси ва нисбий аҳамиятдорликни кўрсатиш учун бланк ҳавола қилинган эди. Мазкур лойиҳа мақсадлар шажарасини танлаб олиш (илмий-техникавий тадбирларни ўтказиш) бир неча турда ўтказилган ва якунловчи босқичда барча экспертлар ишлаб чиқилган вариантни маъқуллашга рози бўлишидан иборат бўлган эди. Бунинг учун эса ҳар бир типда фикр-мулоҳазалари кўпчиликниқидан кескин фарқланиб турувчи экспертларни тинглаш ташкил этилган эди. «Хониуэлл Инк» фирмаси шаклларни ишлаб чиқиш ва олинган маълумотларни қайта ишлаб чиқиш учун ташқи экспертлардан ташқари 20 нафар мутахассислардан ҳам фойдаланган эди. Тармоқ миқёсидаги лойиҳа учун оптимал «мақсадлар шажараси»ни яратиш бўйича ишлар 6 ойдан узоқроқ давом этган эди.

Кўплаб ваколатли ташқи экспертларни жалб этган ҳолда катта тай-ёргарлик ишлари амалга оширилишини инобатга олиб, истиқболли иқтисодий сиёсат концепциясини ишлаб чиқиш ва унинг устувор йўналишларини асослаб беришни 5 йилдан узоқроқ муддатда амалга ошириш керак бўлади.

Биринчи босқичнинг натижалари қонунчилик асосида расмийлаштирилиши мумкин. Масалан, Францияда аграр сиёсат борасида 1960-йиллар бошларида ва 1980-йилларда 20 йиллик даврда қишлоқ хўжалиги давлат томонидан қўллаб-қувватланишининг устувор йўналишларини белгилаб берувчи «Қишлоқ хўжалиги истиқболли йўналишлари тўғрисида»ги қонунлар — концепциялар қабул қилинган эди.

Иқтисодий сиёсат бўйича қарорлар қабул қилиш учун эксперт баҳолаш

методларидан фойдаланиш қарорлар лойиҳаси ишлаб қўйилганида зарурдир. Бу нарса методология ва прогнозлаш соҳаларидаги экспертларни жалб этган ҳолда махсус экспертиза ўтказилишини талаб қилади. Шу тахлит, иқтисодий сиёсатнинг устувор йўналишларини ишлаб чиқиш биринчи босқичини амалга ошириш учун тўртта субъект бўлиши талаб этилади, чунончи: буюртмачи (вазирлик ёки идора), экспертлар, экспертиза профессионал ташкилотчилари ва зарур бўлган тақдирда прогнозчилар.

Эксперт баҳолаш методи миқдорий ҳисоб-китоблар ёки қарорлар ўрнини босолмайди, балки макродаражада қарорлар қабул қилишни осонлаштирувчи ва вазият ноаниқ бўлганда мураккаб муаммоларни яхшироқ тушунишни таъминловчи ахборотларни тартибга солишга имкон беради, холос. Субъектив фикр-мулоҳазалар таҳлилнинг миқдорий методлари билан бирикмаси бошқарув қарорлари қабул қилишнинг комплекс концепциясига мос келади.

Биринчи босқичнинг якунланиши эса иқтисодий сиёсатнинг устувор йўналишларини уларнинг амалга оширилиши муддатларини кўрсатган ҳолда таърифлаб шакллантириш бўлмоғи керак.

Тизимли таҳлил асосларидан келиб чиқиб, бинобарин, бунда ҳар бир тизим кичик тизимларга бўлинади, ҳар бир кичик тизим ҳам ўз навбатида анча қуйи даражадаги кичик тизимларга тақсимланганида тизимлар иерархиясини қуриш ёки иқтисодий сиёсат устувор йўналишларини аниқ мақсадли дастурлар сифатида кўриб чиқиш мумкин бўлади.

ЭКСПЕРТ БАҲОСИ (*ингл. Expert assesment*) — маълум бир соҳада мутахассислардан олинган баҳо. Прогнозлар тузаётган экспертлар сифатида дилерлар, дистрибьюторлар, маҳсулот етказиб берувчилар, маркетинг бўйича консультантлар, савдо-саноат ассоциациялари иш кўриши мумкин.

ЭКСПОЗИЦИЯ, АУДИТОРИЯ КўЛАМИ — ўқувчилар, томошабинлар ва тингловчилар реклама, муҳаррир ва бошқа ахборотларни кўриш ва тинглаш имкониятига эга бўладиган вақт палласи. Масалан, Буюк Британияда Радиоэшиттирувлар бўйича бошқарма аудитория кўламини ўлчаш учун бир қатор стандартларга эгадир, жумладан:

- *Бир ҳафталик қамров кўлами* — Буюк Британия / муайян минтақа катта ёшдаги аҳолиси орасидан ҳеч бўлмаганда энг камида бир ҳафтада ўртача беш минут давомида айнан ушбу радиостанцияни тингловчиларнинг минг киши ёки фоизлардаги кўрсаткичи;

- *Соатлар ўртача миқдори* — бир ҳафта давомида айнан ушбу радиостанция тингланадиган соатлар умумий миқдори:

- ҳар бир тингловчи, Буюк Британия / айнан шу минтақа катта ёшдаги тингловчилари бутун аудиторияси;

- бутун Буюк Британия / айнан шу минтақа бўйича бир ҳафтада ўртача камида беш минут ушбу радиостанцияни тингловчилар орасидан ҳар бир тингловчи бўйича;

- *Соатлар умумий миқдори* — Буюк Британия / айнан шу минтақада бир ҳафтада ушбу радиостанцияни тингловчи катта ёшдаги аудитория тинглаш соатларининг умумий миқдори;

• *Тинглаш ҳиссаси* — Буюк Британия / айнан шу минтақа бўйича ўртача ҳафта давомида мазкур станция учун мўлжалланган тинглаш умумий вақтининг фоиздаги кўрсаткичи.

ЭКСПОНЕНТ — қандайдир буюмни кўрғазмага қўювчи шахс ёки ташкилот.

ЭКСПОРТ (*ингл. export*) — мамлакат ичкарасида ишлаб чиқилган товарлар ва хизматлар хорижда сотилиши. Чет эл фуқароларига ва фирмаларига туристик, транспорт ва бошқа хизматларни кўрсатиш ҳам экспорт (кўринмас экспорт) саналади. Хорижий ташкилотларга кредитлар бериш ва инвестициялаш шаклидаги капиталнинг ташқарига олиб чиқилиши ҳам экспорт сифатида намоён бўлади. Чет эллик шахсларга, фирмалар ва ташкилотларга товарлар ва хизматларни сотиш экспорт деб ҳисоблангани туфайли, жумладан, қўшма корхона томонидан хорижга олиб чиқмасдан товарлар ва хизматлар сотилиши ҳам экспорт деб ҳисобланиши мумкин.

Реэспорт (*reexport*) — реэспорт қилувчи мамлакатда қайта ишлашга тортилмаган илгари четдан келтирилган товарни хорижга экспорт қилиш. Реэспорт савдонинг предмети сифатида кўпинча халқаро аукционлар ва товар биржаларида сотилган товарлар майдонга чиқади. Реэспорт операцияларнинг салмоқли қисми «эркин зона» деб аталувчи ҳудудларда, яъни айнан шу мамлакат божхона бошқаруви тасарруфида бўлган ҳудудларда сотилади. Реэспорт операциялари реэспорт қилувчи мамлакатга товарларни олиб келтирмасдан туриб ҳам амалга оширилиши мумкин.

ЭКСПОРТ КВОТАСИ (*ингл. export quota*) — муайян товарларни экспортга ишлаб чиқариш ва етказиб бериш белгиланган ҳажми. Одатда квоталар халқаро савдо муносабатлари ва иккиёқлама шартномалар, масалан, экспортни кўнгилли асосда чеклаш тўғрисидаги битимлар билан белгиланади.

ЭКСПОРТЕР; ЭКСПОРТЧИ (*ингл. exporter*) — экспорт билан шуғулланувчи мамлакат, жисмоний ёки юридик шахс.

ЭКСПОРТ МАРКЕТИНГИ ТИЗИМИДА ПРОГНОЗЛАШ — ташқи бозорларни комплекс тарзда ўрганишнинг натижаларини экспортчилар ўз фаолият дастурлари пойдеворига қўядиган асосий яқунловчи босқичи. Прогнозлаш ишлари истиқболдаги тафовутлар режалаштириш характерида ўз ифодасини топади: стратегик режалаштириш — ўртача муддатли ва узоқ муддатли прогнозлар негизида, хўжалик (экспорт) операцияларини жорий режалаштириш эса қисқача муддатли прогнозлар асосида амалга оширилади. Маркетинг тизимининг таркиб топтирувчи қисми сифатида ҳар иккала йўналиш экспорт стратегиясини унинг тезкор — оператив дастурлари билан чамбарчас боғлаган ҳолда ўзаро

бир-бири билан яқиндан ҳамкорлик қилади. Стратегик режалаштириш бозор ва ишлаб чиқариш ўртасида, хўжалик юритишнинг келгусидаги шарт-шароитларини прогнозлаш ва экспортнинг мўлжалланган стратегик мақсадларига эришиш йўллари ахтариш ўртасида боғлаб турувчи бўгин вазифасини бажаради. Шу маънода хўжалик юритиш шарт-шароитларини прогнозлаш ташқи муҳит, биринчи галда, экспортчи ишлаши мўлжалланаётган бозор муҳитининг келгусидаги ҳолатини баҳолашни кўзда тутати. Бир вақтнинг ўзида корхона (фирма, компания) ички муҳити, унинг эҳтимол тутилувчи ўзгаришлари ҳам баҳоланади. Фаолият ташқи шарт-шароитлари прогнозлари ва корхоналар ишчанлик фаоллиги прогнозлари уйғунлаштириб бирлаштирилишидан халқаро маркетинг амалиётида кенг фойдаланилади. Умуман, ташқи бозорларни комплекс тарзда ўрганишнинг асосий яқунловчи босқичи бўлиб, унинг муҳим натижаларини экспортчилар ўз фаолияти асосига қўяди. Прогнозлаштириш ишлари горизонталига ривожланиши режалаштириш характерида ўз ифодасини топади: **стратегик режалаштириш** — ўрта ва узоқ муддатли прогнозлар базасида, **хўжалик (экспорт) операцияларини жорий режалаштириш** эса қисқа муддатли прогнозлар заминиде амалга оширилади. Ана шу ҳар иккала йўналиш ҳам маркетинг тизимининг таркиб топтирувчи бир қисми сифатида ўзаро бир-бири билан чамбарчас таъсирда бўлиб, оператив дастурлари бўлган экспорт стратегияларига йўл кўрсатади. Стратегик режалаштириш бозор ва ишлаб чиқариш ўртасида, хўжалик юритиш истиқболдаги шарт-шароитларини прогнозлаштириш ва экспорт соҳасида мўлжалланган стратегик мақсадларга эришиш йўллари ахтариш ўртасида боғлаб турувчи бўгин функциясини бажаради. Шу маънода хўжалик юритиш шарт-шароитларини прогнозлаштириш ташқи муҳит, биринчи навбатда, экспортчи ишлашни афзал кўрган бозор муҳитидаги истиқболдаги ҳолатини баҳолашни назарда тутати. Айни маҳалда корхонанинг ички муҳити, унинг эҳтимол тутилувчи ўзгаришлари ҳам прогнозланади. Ташқи шарт-шароитлар прогнозлари ва корхоналар ишчанлик фаоллиги прогнозлари қўшилмасидан эса **халқаро маркетинг амалиётида** кенг фойдаланилади. Хўжалик юритиш шарт-шароитларининг истиқболдаги ҳолатини прогнозларини ишлаб чиқиш бозорларнинг истиқболдаги конъюнктурасини баҳолаш (қисқа муддатли прогнозлар учун) ва бозорлар ўзгариши тенденцияларини, шу жумладан, турдош ва мос келувчи бозорлар ўзгаришлари таомилларини (ўрта ва узоқ муддатли прогнозлар учун) баҳолашни ўз ичига олади.

ЭКСТРАНЕТ (ингл. *Extranet*) — муайян ташқи фойдаланувчиларга ижозат берилган ички тармоқ. Экстранет тармоқларидан асосан айни шу тармоқ аъзолари ўртасида ахборот махфийлиги ва конфедициаллигини сақлашни хоҳловчи турли ташкилотлар орасида олис масофадаги ишларни бажариш ва маълумотлар алмашиш учун фойдаланилади. Бундай тармоқлар ёрдамида офислардан ташқарида ишлаётган компаниялар персонали ўзаро ва компания билан мулоқотда бўлиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларида Экстранет тармоқлари реклама

берувчилар ва хизматлар етказиб берувчилар ўртасида мавжуд; масалан: ахборотлар алмашиш даврийлиги ва интенсивлиги бундай тармоқларни моддий жиҳатдан таъминлаб туришга харажатларни оқлаганда матбаачилик ва тадқиқотчилик ташкилотлари ўртасида йўлга қўйилади. Экстранет тармоқлари моҳият эътиборига кўра Интернет тармоғига уланган Интранет тармоқлар бўлгани туфайли хакерлар ва муаллифлашмаган фойдаланувчилар бемалол фойдаланишига йўл қўймаслик учун ахборот муҳофазаси бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш муҳим саналади.

ЭЛЕКТРОН МАРКЕТИНГ (*ингл. Electronic marketing; E-marketing*) — истеъмол бозорини аниқлаш ва белгилаш электрон воситаларидан фойдаланиладиган ҳосилавий маркетинг.

ЭЛЕКТРОН ПОЧТА (*ингл. electronic mail*) — E-mail термини қисқа ифодаланиши ва таржимаси. Бу сервер деб номланувчи мустақил марказий компьютер ёрдамида Интернет тармоғида индивидуал — яқка тартибда фойдаланувчилар ўртасида хабарлар ва компьютер файлларини айирбошлаш тизимидир. Электрон мактуб одатдаги хатлар ва корреспонденциялар ўрнини боса олмасда, электрон почта компьютерлаштиришга хос бўлган бир қатор специфик — ўзига хос характеристикаларга эгадир:

- хат-хабарлар бир зумда узатилиши. Кўп ҳолларда ушланиб қолиш рўй бериб туришига қарамасдан, улар одатда компьютер техникаси муаммоларидан келиб чиқади;

- битта ва айнан ўша хабарни бир вақтнинг фойдаланувчилар улкан миқдори номига жўнатиш мумкин. Бу фойдали хоссдан янгиликлар релизини тарқатувчи компаниялар доимий асосда фойдаланиб келмоқда;

- маълумотларни узатишнинг ана шу тури ахборотлар баёни қисқа ва лўнда бўлишига имкон беради. Одатда электрон мактублар қисқа ва бевожита кўриб чиқилаётган мавзуга бағишланган бўлади;

- электрон хабарга янада мураккаб ва хилма-хил материаллар, шу жумладан, график тасвирларни ҳам илова қилиш мумкин;

- олинган хабарга бир зумда жавоб қайтариш мумкин, фойдаланувчининг жавоби ўша заҳоти адресатга етиб боради.

Электрон почтага хос бўлган фойдали хоссалар тескари тарафи ҳам мавжуд. Фойдаланувчи ҳар куни юзлаб электрон мактублар жаласига дуч келиши мумкин. Ҳар эҳтимолга қарши, улардан ҳар бири фойдаланувчидан жавоб талаб қилиши ёки муайян ҳаракатларни тақозо этиши мумкин.

ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТ (*ингл. E-commerce*) — Интернет орқали амалга оширилувчи тижорат битимлари ва келишувлари туркуми. Ана шу жараёнларни автоматлаштириш учун махсус дастурий таъминотдан фойдаланилади. «**Электрон шоппинг**» электрон тижоратга яққол бир мисолдир. Бу амалиёт маҳсулот танлаш, харид қилиш, ҳисоб тақдим этиш ва пул тўлашни ўз ичига олади. Молиявий трансфертлар санкцияланмаган фой-

даланишдан юксак даража муҳофазаланиши лозим бўлган кредит карточкалари ёрдамида амалга оширилади.

ЭЛЕМЕНТ; УНСУР (*ингл. element*) — мураккаб бир бутуннинг таркиб топтирувчи бир қисми. Тизимли таҳлилга нисбатан олганда элемент — тизим хоссаларига ҳам эга бўлган тизимнинг нисбатан мустақил бир қисмидир. Умуман олганда, «элемент» истилоҳи деярли барча фанларда, шу жумладан, Маркетинг оламида ниҳоятда ранг-баранг кўринишларда қўлланиладиган кенг қамровли ва ҳаракатчан тушунчадир.

ЭЛИТА (*ингл. Elite*) — озчиликни ташкил этувчи, бошқа гуруҳлар устидан ҳокимият ёки таъсирга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳи. Айрим ҳолларда «олий» дея эътироф этилади. Кўпинча «VIP», «премиум» тарзида ифодаланади.

ЭМБАРГО — тилла ва бошқа кўрсатилган қимматбаҳо нарсаларни олиб киришни ёки олиб чиқишни давлат томонидан ман қиладиган фармойиш.

ЭМИССИЯ — қимматли қоғозлар ва пул белгиларини муомалага чиқариш; пул белгилари эмиссияси фақат давлат томонидан, қимматли қоғозлар эса давлатдан ташқари, корхоналар, акциядорлик жамиятлари, банклар ва бозорнинг бошқа субъектлари томонидан амалга оширилади. **Марказий банк** Ўзбекистон ҳудудида қонуний тўлов воситаси сифатида банкнотлар ва тангалар кўринишида пул белгиларини муомалага чиқариш мутлақ ҳуқуқига эга. Пул белгилари эмиссияси товар муомаласига нақд пул маблағлари билан хизмат кўрсатишни мақсад қилиб қўяди. Эмиссия миқдори бу маблағларга товар кўлами бозорининг эҳтиёжлари билан мувофиқ бўлиши керак. Эмиссиянинг ортиқча миқдордалиги пул қадрсизланиши — инфляцияга олиб келади. Қимматли қоғозлар эмиссияси мақсади аҳоли ва нақд жамғармаларни инвестицияга айлантириш ҳамда давлат қарзини қоплашдан иборат.

ЭМИССИЯ БАНКИ — банк тури. Муомалага пул икки поғонали банк тизими шароитида чиқарилади. Фақатгина Марказий банк пулни эмиссия қилиш ҳуқуқига эга. Марказий банк чиқарилган пулни тижорат банкларига кредитга бериш йўли билан муомалага чиқаради. Муомаладаги пул масаласини тартибга солувчи давлат муассасаси расман Марказий банк ҳисобланади.

ЭНАГА ДАВЛАТ (*ингл. Nappy State*) — «Ялпи фаровонликка эришган давлат»нинг сўзлашув нутқидаги номи. Айрим кузатувчи ва тадқиқотчилар фикрича, давлат ўз фуқаролари турмуши ва ҳаётига аралашгани ва дахл қилгани, назорат қилиб тургани учун пайдо бўлганки, бинобарин, энагалар ҳам ўзлари боқиб парваришлаётган чақалоқ ва гўдакларга нисбатан шундай муносабатда бўлади. Бу термин айти маҳалда «Бешиқдан то қабргача» иборасига ҳам алоқадордир. Чунки, тараққий этган Буюк Брита-

нияда дарҳақиқат шунга ўхшаш вазият маълум даражада мавжуд, чунончи, ҳукумат ҳам ўз таъсирини тобора кенгайтиришга қарши эмас.

ЭНГ ПАСТ НАРХ (*ингл. Knock-down price*) — товарга нисбатан тайинланган мижозни ўзига жалб этувчи энг паст нархдир. Бундай нарх харидор учун мотивацияловчи омил саналади.

ЭРКИН КОНВЕРТИРЛАНУВЧИ ВАЛЮТА: Ер юзида 100 га яқин шундай миллий валюталар мавжуд. Аммо улар орасида эркин конвертирланадиган валюталар борки, улар ўта обрўли ва ҳамма ерда жон деб қабул қилинади. Булар жумласига АҚШ доллари, евро, Швейцария франки, Япония иенаси, Англия фунт-стерлинги, Канада доллари киради.

Валюта конвертацияси миллий иқтисодиётнинг жаҳон хўжалигига қўшилишига олиб келади. Башарти, миллий валюта бошқа валюталарга алмаштирилмаса, халқаро ҳисоб-китоб амалга ошмайди. Шу сабабдан, албатта, валюта конвертацияси (алмаштирилиши) талаб қилинади. Миллий валюта конвертацияси уни бошқа валюталарга алмаша олиш хусусиятидир. Валюталарнинг шу жиҳатдан қадр-қиммати турлича бўлганидан улар ҳар хил конвертацияланади. Шу жиҳатдан валюталар конвертирланадиган (эркин алмаштириладиган) ва конвертирланмайдиган (алмаштирилмайдиган) валюталарга ажратилади. Конвертирланадиган валюталар бошқа пулга алмаша олади, лекин бу чексиз ёки меъёрли бўлиши мумкин. Икки турга бўлинади: **1)** Тўла конвертирланувчи валюталар. Улар мамлакат ичкарисида ҳам, хорижда ҳам бошқа валютага эркин алмашилади. **2)** Қисман конвертирланадиган валюталар. Маълум мақсадлар учун ёки чекланган ҳолда бошқа валютага алмашади. Ички конвертация бўлганда, бошқа валютани миллий валютага фақат шу мамлакатда сотиб олиш мумкин. Конвертирланмайдиган валюталар бошқа валютага алмаштирилмайди. Соҳиби бўлган мамлакатларнинг иқтисодиёти қолақ, уларнинг экспорт потенциали заиф, шу сабабли бу ерда хорижий валюта захиралари кам бўлиб, конвертацияга етмайди.

ЭСКИРИШ (*ингл. Obsolescence*) — бозордан маҳсулотнинг йўқолиб қолишидаги бир босқич. Айрим товарлар табиий сабаблар туфайли истеъмолдан чиқиб қолади; бошқалари эса ўрнини рақобатчилар маҳсулоти эгаллаб олгани сабабли; ниҳоят, баъзилари янада мураккаб ва илғор технологиялар пайдо бўлиши орқасидан эскириш жараёнига дучор бўлади. Бурунги замонларда товарлар бутун бопли авлодга мансуб кишилар учун мўлжалланган ва ишлаб чиқарилган эди. Бугунги кунда эса товар ишлаб чиқарилаётганда у тез орада эскириши инобатга олинади, товарнинг режалаштирилган мавжуд бўлиш муддати эса ана шу маҳсулот бир авлоди умрига тенг бўлиши ҳам назардан қочирилмайди. Компьютер ана шундай товарлар сирасидан. Кўплаб компьютерлар ва дастурий таъминотлар бозорда пайдо бўлишга улгурмасдан туриб эскириб қолади; янги авлодга мансуб маҳсулотлар эса компьютер бозорида ҳар доим ўзига йўл очиб бораверади. Эскиришга маҳжум маҳсулотлар орасида энгил автомобил ҳам

бор. Рекламада енгил автомобиллар анча нозанда ва фаровон турмуш тарзи рамзи тариқасида намоён этилади. Реал ҳаётда эса ишлар сал бошқачароқ: енгил автомобиллар кредитга сотиб олинади, бинобарин, харидор битим шартларига риоя этмаса тортиб олиб қўйилиши ҳам эҳтимолдан йироқмас. Ҳам уй-рўзгор хўжалигини, ҳам корхонани ўз шаклида ифода этувчи мижозларда бу нотенг курашишга узил-кесил чек қўйиш ҳуқуқи мавжуд, бироқ улар ҳеч қачон буни уддалай олишмаган.

«ЭТВУД» ТАДҚИҚОТ КОМПАНИЯСИ ПАНЕЛИ (*Atwood panel*) — мазкур панель харидорлар катта миқдори (тахминан 5000 оила) орасидан бўлмиш, махсус журналга ёзиб борилган ҳар кунги харидларни уларга ҳафтада бир маротаба тақдим этиладиган харидорлардан вақти-вақти билан танлаб олинган кишиларни ўзида ифода этади. Мазкур панелларда харид қилинган товарлар, ўрамалардаги товар бирликлари маркалари, миқдори, харид қилинган жой ва вақти ёзиб борилади. Бу нарса битта типик харидорга тўғри келадиган харидлар ўртача ҳажмини катта аниқ-расолик билан ҳисоблаб чиқишга имкон беради.

«ЭШИКМА-ЭШИК» (*ингл. Door to door*) — аҳоли гавжум яшайдиган истиқомат мавзеларида истеъмол товарлари ва хизматларни сотиш унча қиммат бўлмаган услуби. **Коммивояжерлар** уй бекалари эшигидаги қўнғироқни чалиб, остонадаёқ товар тақдимоти ва намойишини уюштиришади. Бу усул, агар потенциал мижоз маҳсулот намойишига ўзи буюртма берса, ёки агар тушунтириш керак бўлиб қолса, жуда ҳам самарали бўлади. Анъана тариқасида бу усулдан чангюткичлар, энциклопедиялар ва суғурта полисларини сотишда фойдаланилади. Худди шундай методдан битта ҳудудда турли ташкилотлар концентрацияси юқори бўлган ишбилармонлик туманларида ҳам қўллаш мумкин. «Эшикма-эшик» савдо юқори қиймати коммивояжерлар кам иш ҳақи тўланиши ва уларга сотилган товар учун бериладиган кўп миқдордаги комиссиян фоиз тўланиши билан компенсацияланади. Маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш учун реклама материаллари танлаб олинган ҳудудларга тарқатилади, бу эса харажатлар минимал даражаси билан сотувлар максимал даражасига эришиш имконини беради деб ўйлашади. Бунга ишониш қийин, албатта. Буюк Британия ва бошқа мамлакатларда «эшикма-эшик» савдони чекловчи қонунлар амал қилади.

ЭҲТИЁЖЛАР ИЕРАРХИЯСИ (*ингл. Hierarchy of needs*) — маркетинглар фойдаланадиган методика бўлиб, истеъмолчи сердаромад гуруҳларини аниқлаб олиш ва уларга таъсир ўтказишда бозоршуносларга ёрдам беради. Умумий кўринишда ушбу метод яшаб қолиш ва зарур турмуш даражасини сақлаб таъминлаб туриш учун истеъмолчи нималардан фойдаланиши ва истеъмолчи айнан нималарга эҳтиёжманд эканлигини аниқлаб таърифлаб беради. Маркетинг нуқтаи назаридан яшашга лаёқатли бўлиш учун эҳтиёжлар иерархияси хоҳиш-истаклар иерархияси билан узлуксиз тарзда боғлиқ бўлиши шарт. Хоҳиш-истаклар

эҳтиёжлардан улар сирасига биринчи навбатда зарур бўлган маҳсулотлар эмас, балки ҳашамдорлик товарлари улар сирасига кириши билан фарқланади. Иерархия кўринишида структураланган инсон эҳтиёжлари концепцияси А.Маслоу тарафидан **ўзини-ўзи долзарблаштириш назариясида** баён этилган эди.

ЭХТИЁТ ҚИСМЛАР БИЛАН ТАЪМИНЛАШ — маркетинг ва сервиснинг ҳал қилувчи элементи. Шошилиш буюртма берилган тақдирда эҳтиёт қисмлар мижоз ихтиёрида бир неча соатдан кейин бўлмоғи лозим. Бу билан унинг зарарлари, табиийки, энг кам миқдорга — минимумга қадар камайтиради. Шунинг баробарида омборда туриб қолган қолган эҳтиёт қисмлар — ўлиб бораётган капитал эканлигини унутмаслик лозим. Шунинг учун ҳам эҳтиёт қисмлар миқдори иложи бори-ча камроқ, уларнинг номенклатураси эса максимал даражада чекланган бўлиши маъқул. Тасвирлаб ўтилган зиддиятни эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш хизмати (бўлими) оптимал ҳал қилиши талаб этилади. Ана шу хизмат фаолиятининг замини эса, режалаштириш ва прогнозлаштиришдир. Эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқариш режаси одатда уч бобдан иборат бўлади: тезкор, ўртача муддатли ва узоқ муддатга мўлжалланган. Оператив — тезкор режалаштириш уч ойни қамраб олади, бинобарин, қатъий буюртма ишлаб чиқаришга фақатгина яқин ойларга мўлжаллаб берилади. Ўртача муддатли режалаштириш 12—15 ой кўламида чораклар бўйича юритилади. Ана шу маълумотлар прогноз характерига эга ва эҳтиёж қисмларга таланинг эҳтимол тутиладиган конъюнктурасини акс эттиради. Узоқ муддатга мўлжалланган режалаштириш эса 2—3 йил олдиндан юритилади. Бундай режа чамаловчи характерга эга бўлади. Эҳтиёт қисмларга бўлган эҳтиёж ё натурал бирликларда — дона ёки нусхада (деталлар гуруҳлари бўйича), ёки истиқболдаги парк битта машинасига нисбатан килограммларда, ёхуд қиймат кўринишида ифодаланади. Эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш хизматининг омбор хўжалигини одатда тайёр маҳсулотлар омборларидан ҳам моддий-молиявий, ҳам бошқарув муносабатида алоҳида ажратиб кўядилар.

ЭХТИМОЛЛИК — тадқиқотчилик фаолияти учун намуна ва мисолларни танлаб олаётганда қўлланадиган назария. Назарий жиҳатдан олганда, агар воқеа ва ҳодиса бир ёки бир неча марта рўй берса, у қайта рўй бериши эҳтимоли сақланиб қолади. Ана шу эҳтимолликни ҳисоблаб чиқиш илмий методлари мавжуд.

«Ю»

ЮК — ташилаётган товар.

ЮК ЖЎНАТИШ ПАРТИЯСИ — бир транспорт таркибида, бир ҳужжат билан юбориладиган юклар. Сув транспортларига тааллуқли.

ЮК ЖЎНАТУВЧИ — юк ташиш шартномасининг томони; юкни ташиш учун топширган ва юк ташиш ҳужжатида жўнатувчи сифатида кўрсатилган ташкилот (фирма, компания); маркетинг нуқтаи назаридан, товар ҳаракатидаги муҳим бир бўғин. Юк жўнатувчи томон юкларнинг тўлиқ ва бир текис ташилишини таъминлаши, белгиланган ҳақни тўлаши, юкнинг йўлда сақланишини таъминлайдиган ҳолатда (чунончи, мос идишда) топшириши, юк ташувчи томонга юкни транспорт воситаларига юк кўтариш нормаларига риоя этган ҳолда ўз вақтида ортиши, топшириши ва юк ташишга доир ҳужжатларни тўғри тўлдириши шарт.

ЮК ЙИФИМИ — юк эгасининг денгиз бандаргоҳи кўрсатган хизмат учун тўлайдиган ҳақи.

ЮК ЙЎЛЛАНМАСИ — юк хати, дастлабки бухгалтерия ҳужжати, товар ёки материалларни чиқариш учун ҳисоб-китоб қилинган хат. У ўзида мавжуд корхона, муассаса, ташкилот номи, жойи, юк хатининг номери, куни, чиқарилаётган товарнинг сифати, нави, баҳоси ва бошқа томонларини ифодалайди. Юк йўлланмаси транспорт йўлланма хати бўлиб, унда товар номи, баҳоси, жўнатиладиган вақти, рақами, ҳисоб рақами, қандай транспорт билан жўнатилаётганлиги, қандай шартнома асосида эканлиги каби ҳолатлар кўрсатилади. Шунингдек, транспортда юк ташиш шартномасига асосан, у ўзида жўнатилаётган товарнинг оғирлиги, куни, жойи, қаерга бориши билан боғлиқ ҳолларни ифода этиши лозим.

ЮК КВИТАНЦИЯСИ — темир йўл ёки ички сув транспорти органи томонидан юкнинг ташишга қабул қилинганлигини тасдиқловчи ҳужжат, яъни юк ташувчининг товар-моддий қимматликларни қабул қилишда берадиган тилхати. Юк квитанцияси аниқ бир юк жўнатувчи номига тузилади ва унга берилади. Юк йўқолган ҳолда юк квитанцияси юк ташувчига эътирозлар билдириш ва даъво қилиш ҳуқуқини беради.

ЮК МАНИФЕСТИ — муайян кемага ортилган барча коносамент туркумлари акс эттирилган ҳужжат. Хорижий бандаргоҳда кема ва юкни божхонада «тозалаш» учун зарур. Ҳужжатда кема бортидаги юклар бўйича барча маълумотлар ифодаланadi.

ЮК ОЛУВЧИ — юк жўнатувчининг топшириғи билан юк етказилган манзилда юк топширилиши лозим бўлган шахс. Ю.о.нинг ўзи юк ташиш

шартномасининг томони бўлмагани ҳолда, юк жўнатувчи билан юк ташувчи ўртасида тузилган шартномадан келиб чиқувчи муайян ҳуқуқ ва мажбуриятларга эга бўлади.

Агар қонунларда бошқача қоида назарда тутилмаган бўлса, Ю.о. ўзининг номига келган юкни транспорт ташкилотидан қабул қилиши ва олиб кетиши, юк жўнатувчи юк ташиш ҳақини тўлиқ тўламаган тақдирда етишмаган қисмини тўлдириши шарт. Агар юкни тушириш Ю.о.нинг вазифаси бўлса, у бу ишни ўз воситалари билан ва белгиланган муддатда бажариши керак. Ю.о. юк ташувчидан белгиланган пунктда юкни топширишни, қонунларда белгиланган ҳолларда — юк массаси, миқдори ва юк жойларининг ҳолатини текширишни талаб қилиш ҳуқуқига эга.

ЮК ТАШИШ ЖАРАЁНИ — тегишли давлатларда юкни у ёки бу транспорт воситаларида бир жойдан иккинчи жойга етказиш учун амалга ошириладиган ташкилий ва техник жараёнлар.

ЮК ТАШИШ ШАРТНОМАСИ — фуқаролик-ҳуқуқий шартнома бўлиб, унга кўра юк ташувчи жўнатувчи унга ишониб топширган юкни белгиланган манзилга етказиб бериш ва уни олишга ваколати бўлган шахсга (олувчига) топшириш мажбуриятини, юк жўнатувчи эса юк ташилгани учун белгиланган ҳақни тўлаш мажбуриятини олади. Юк ташиш шартномасининг бир тури ҳисобланади. Ю.т.ш.ни тузиш транспорт юк хатини (коносамент ёки тегишли транспорт устави ёки кодекси билан назарда тутилган бошқа юк ҳужжати) тузиш ва жўнатувчига бериш билан тасдиқланади. Юк ташувчи ва юк эгаси мунтазам равишда юк ташишга тўғри келганда, узоқ муддатли *юк ташишни ташкил этиш шартномасини* тузадилар.

ЮК ТАШИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ШАРТНОМАСИ — Ўзбекистон Республикаси ФКга кўра, юкларни мунтазам равишда ташишга зарурат туғилганда юк ташувчи ва юк эгаси тузишлари мумкин бўлган узоқ муддатли шартнома. Бундай шартномага мувофиқ, юк ташувчи белгиланган вақтда юкни қабул қилиш, юк эгаси эса юкни келишилган ҳажмда ташиш учун тақдим этиш мажбуриятини олади. Юк ташишни ташкил этиш шартномасида транспорт воситаларини тақдим этиш ҳажми, муддати ва бошқа шартлари ҳамда ташиш учун юкларни тақдим этиш, ҳисоб-китоб қилиш тартиби, шунингдек, юк ташишнинг бошқа шартлари белгиланади.

ЮК, ТОВАРЛАР ПАРТИЯСИГА БЕРИЛАДИГАН ДЕКЛАРАЦИЯ — божхона органлари учун зарур бўлган ва чегара орқали олиб ўтиладиган юкларга доир маълумотли ҳужжат.

ЮК ХАТИ — шартноманинг тузилганлигини, юк ташиш шартларини ҳамда юк ташувчининг юкни жўнатувчидан қабул қилганлигини тасдиқловчи юк ташиш ҳужжати. Юк хатини тузиш ва юк ташиш шартномасини расмийлаштиришнинг техник воситаларидан фойдаланиш тартиби юк ташиш қоидалари билан белгиланади.

ЮККА НАРХ (ТАКСА) БЕЛГИЛАШ — юкни ташиганлик учун тариф бўйича ҳақ ва қўшимча йиғимлар ҳисоблаш. Ю.н.б. тариф масофасини белгилашдан, ушбу жўнатмага нисбатан қўлланилиши керак бўлган тарифни топишдан, ташиш ҳақи ва қўшимча йиғимларнинг суммасини ҳисоблашдан иборат.

ЮКНИ ДЕНГИЗ ОРҚАЛИ ТАШИШ ШАРТНОМАСИ — юк жўнатувчи ва транспорт компанияси ўртасида тузиладиган ва бир туркум юкни етказиб бериш шартини белгилайдиган шартнома (контракт). Одатда ташиш шартлари, жумладан, ташувчининг юк йўқолган ёки зарарланган тақдирдаги мажбуриятлари, юк тавсифи, етказиб бериладиган манзил, олувчининг координатлари ва бошқа маълумотлари бўлган товар юк хати билан тасдиқланади.

ЮКСАК ТЕХНОЛОГИЯЛАР (*ингл. high technology*) — ноёб (юксак) ишлаб чиқариш жараёналари бўлиб, уларнинг натижасида мураккаб техникали маҳсулотлар ёки буюмлар яратилади, ана шу маҳсулотлар эса ўз истеъмолчилик функцияларини энг Янги юқори самарали физик-техник эффектлардан фойдаланган ҳолда амалга оширади. Юксак технологияларга ҳозирги вақтда илмий-техникавий прогресс йўналишларини белгилаб берувчи технологиялар кирази, чунончи: микроэлектрон технологиялар, биотехнологиялар ва янги материаллар негизда комплекс автоматлаштириш, ахборот технологиялари. Юксак технологияларни ишлаб чиқиш ва амалда қўллаш катта риск билан боғлиқдир, чунки улар техникавий ва тижорат апробациясига эга эмас, юксак технологияларни ишга тушириш учун умумий бошланғич капитал ўртача техникавий даражадаги маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш учун кетадиган ҳаракатдан одатда кўп марта юқоридир. Юксак технологияларни қўллаш бўйича энг муваффақиятли лойиҳалар салмоқли вақтдаги узилишлар ва тўхталишлар асносида фойда келтира бошлайди, холос.

1990-йилларда иқтисодиётнинг ана шу сектори бир йилда 8 %лик суръат билан ривожланди. Олимлар томонидан ўтказилган тадқиқотларга кўра, даромад даражаси юқори бўлган мамлакатлар (АҚШ, Германия, Япония, Франция, Буюк Британия, Финляндия, Бельгия, Ирландия, Канада, Исроил, Жанубий Корея) критик юксак технологияларнинг 50 тасидан 46 тасини назорат қилиб турибди. Юксак технологиялардан 12 тасини АҚШ тараққиёт марказлари (Саликаон водийси, Бостон, Шимолий Каролина, Албукирк, Нью-Йорк, Техас), 8—10 тасини — Германия, 7 тасини Япония ва 4—5 тасини Буюк Британия ва Франция назорат қилиб турибди. Сингапур, Тайван, Гонгконг ва бошқа Янги индустриал давлатларнинг иқтисодий ютуқлари кўпроқ даражада тараққий этган мамлакатларда уларга бир-иккита юксак технологияларнинг имплантация — кўчириб ўтказилиши билан боғлиқдир.

ЮНИДО (Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг sanoat тараққиёти бўйича ташкилоти) — мақсади ривожланаётган мамлакатларнинг sanoati-

ни ривожлантиришга кўмаклашишдан иборат бўлган БМТ ихтисослашган муассасаси. 1996 йилда БМТнинг мухтор органи сифатида ташкил топган. 1995 йилда 166 та давлат аъзо бўлган. ЮНИДОнинг фаолияти оператив ва ёрдамчи фаолиятга бўлинади. Оператив фаолияти — ривожланаётган мамлакатларга муайян лойиҳаларни амалга оширишда (экспертларни хизмат сафарига жўнатиш, маслаҳатлар бериш, кадрлар етказиб бериш ва ҳ.к.) техникавий ёрдам кўрсатишдан иборат бўлса, ёрдамчи фаолияти — саноатни ривожлантириш масалалари бўйича маълумотларни тўплаш, умумлаштириш, чоп этиш, тадқиқотлар ўтказиш, конференциялар ташкил этиш ва бошқалардан иборат.

ЮНКТАД (БМТнинг савдо ва ривожланиш бўйича конференцияси) — БМТ Бош Ассамблеясининг халқаро савдо ташкилоти бўлмаган органи. 1964 йилда ташкил этилган бўлиб, 168 та давлат унга аъзодир. Асосий вазифалари: халқаро савдони, давлатлар ўртасида тенг ҳуқуқли ўзаро фойдали ҳамкорликни ривожлантиришга кўмаклашиш, халқаро иқтисодий муносабатларнинг амал қилиши бўйича ҳар хил тавсияларни ишлаб чиқиш ва ҳоказо. ЮНКТАДда ишнинг гуруҳ бўлиб ишлаш принципи қабул қилинган: унга аъзо давлатлар ижтимоий-иқтисодий ва география принципи бўйича тўрт гуруҳга бўлинганлар. ЮНКТАД қарорлари резолюциялар, баёнотлар сингари шаклда бўлиб, тавсия хусусиятига эгадир. ЮНКТАД раҳбарлигида кўп томонлама битимлар ва конвенциялар ишлаб чиқилади.

UPS (ЮПС) КОМПАНИЯСИ ЛОГОТИПИ — дизайн дурдонаси ҳисобланади: олтин ва жигар ранг эса хизматлар, сифат ва ишонарлик рамзига айланиб кетган. Логотип ҳамма ўз ишининг устаси бўлган ҳақиқий профессионаллардан умид қиладиган ва кутадиган осойишта ишонч ва лаёқат таассуротини уйғотади. Реклама, корреспонденциялар учун фирма бланкалари, персонал униформаси, босма адабиёт, компания автомобил транспорти, кўргазма зали дизайни ва маҳсулотлар қадоқлари ҳам корпорациянинг ўзига хос жиҳатларини ўзида акс эттирувчи моддий ва жисмоний элементлар сирасига киради. Муайян ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқалари дастури ҳам, кўзга яққол ташланиб турмаса-да, ўта муҳим унсурдир. Бу дастур ёрдамида компания фаолиятининг ҳам моддий, ҳам фалсафий томонлари, шунингдек, унинг ўзига хос жиҳатлари тарғиботи амалга оширилади. Мижозларга хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги хизматлар ҳам шулар сирасига киради.

ЮРИДИК ЖАВОБГАРЛИК — ижтимоий жавобгарлик турларидан бўлиб, ҳуқуқни бузган субъектнинг мажбуриятда назарда тутилган нохуш оқибатларни бажаришининг мажбурийлиги. Юридик жавобгарлик таомийилларига қуйидагилар киради: **1)** ҳуқуққа зид хатти-ҳаракати учун жавобгарлик; **ҳуқуқбузар ҳаракатларида айбнинг мавжудлиги; 2)** қонунийлик; **3)** одиллик; **4)** мақсадга мувофиқлик; **5)** жазо муқаррарлиги. Юридик нормаларнинг соҳага мансублигига қараб, юридик жавобгарликни ўзида мустаҳкамлаган: жиний жавобгарлик, маъмурий жавобгарлик, фуқаролик

ва интизомий жавобгарлик турларини кўрсатиш мумкин. Маркетинг, реклама соҳасида юридик жавобгарлик ўзгармас ва ўзгарувчан доимийликларни юзага келтиради.

ЮРИДИК ШАХС — ўз мулкида, хўжалик юритувида ёки оператив бошқарувида алоҳида мол-мулкка эга бўлган ҳамда ўз мажбуриятлари юзасидан ушбу мол-мулк билан жавоб берадиган, ўз номидан мулкий ёки шахсий номулкий ҳуқуқларга эга бўла оладиган ва уларни амалга ошира биладиган, мажбуриятларни бажара оладиган, судда даъвогар ва жавобгар бўла оладиган ташкилот. Юридик шахс мустақил баланс ёки сметага эга бўлиши керак. Фойда олишни ўз фаолиятининг асосий мақсади қилиб олган тижоратчи ташкилот ёки фойда олишни ана шундай мақсад қилиб қўймаган ташкилот (тижоратчи бўлмаган ташкилот) юридик шахс бўлиши мумкин.

Тижоратчи ташкилот бўлган юридик шахс хўжалик ширкати ва жамияти, ишлаб чиқариш кооперативи, унитар корхона ва қонунларда назарда тутилган бошқача шаклда тузилиши мумкин.

Тижоратчи ташкилот бўлмаган юридик шахс жамоат бирлашмаси, ижтимоий фонд ва мулкдор томонидан молиявий таъминлаб туриладиган муассаса шаклида, шунингдек, қонунларда назарда тутилган бошқача шаклда ташкил этилиши мумкин. Тижоратчи бўлмаган ташкилот ўзининг уставида белгиланган мақсадларига мос келадиган доираларда тadbиркорлик фаолияти билан шуғулланиши мумкин.

Юридик шахслар уюшмалар (иттифоқлар)га бирлашишлари мумкин.

Юридик шахс ўзининг таъсис ҳужжатларида назарда тутилган фаолият мақсадларига мувофиқ фуқаролик ҳуқуқ лаёқатига эга бўлади.

Юридик шахснинг ҳуқуқий лаёқати у тузилган пайтдан бошлаб вужудга келади ва уни тугатиш яқунланган пайтдан эътиборан тугатилади. Юридик шахснинг махсус ҳуқуқ лаёқати унинг устави ёки қонун ҳужжатлари билан белгиланади.

Юридик шахс қонунда рўйхати белгилаб қўйилган айрим фаолият турлари билан фақат махсус рухсатнома (лицензия) асосидагина шуғулланиши мумкин.

Юридик шахснинг ҳуқуқлари қонунда назарда тутилган ҳолларда ва тартибдагина чекланиши мумкин. Юридик шахснинг ҳуқуқларини чеклаш ҳақидаги қарор устидан судга шикоят қилиниши мумкин.

Юридик шахслар мулкдор ёки у вакил қилган шахс томонидан ёхуд ваколатли органнинг фармойиши асосида, шунингдек, қонун ҳужжатларида назарда тутилган тартибда ташкил этилади.

Юридик шахс устав асосида ёхуд таъсис шартномаси асосида иш олиб боради. Қонунда назарда тутилган ҳолларда тижоратчи ташкилот бўлмаган юридик шахс шу турдаги ташкилотлар тўғрисидаги устав асосида иш олиб бориши мумкин.

Юридик шахснинг таъсис шартномаси унинг муассислари томонидан тузилади, устави эса тасдиқланади.

Юридик шахснинг устави ва бошқа таъсис ҳужжатларида юридик шахснинг номи, унинг жойлашган ери, юридик шахс фаолиятини бошқариш тартиби белгилаб қўйилиши, шунингдек, уларда тегишли турдаги юридик шахслар тўғрисида қонунда назарда тутилган бошқа маълумотлар бўлиши керак.

Тижоратчи бўлмаган ташкилотлар ва унитар корхоналарнинг, қонунда назарда тутилган ҳолларда эса, бошқа тижоратчи ташкилотларнинг ҳам таъсис ҳужжатларида юридик шахс фаолиятининг соҳаси ва мақсадлари белгилаб қўйилган бўлиши керак.

Таъсис шартномасида тарафлар (муассислар) юридик шахс ташкил этиш мажбуриятини оладилар, уни ташкил этиш соҳасида биргаликда фаолият кўрсатиш тартибини, унга ўз мол-мулкани бериш ҳамда унинг фаолиятида иштирок этиш шартларини белгилайдилар. Шартномада фойда ва зарарларни иштирокчилар ўртасида тақсимлаш, юридик шахс фаолиятини бошқариш, муассисларнинг унинг таркибидан чиқиш шартлари ва тартиби ҳам белгилаб қўйилади.

Таъсис шартномасига муассисларнинг келишувига мувофиқ бошқа шартлар ҳам киритилиши мумкин. Таъсис ҳужжатларидаги ўзгартишлар давлат рўйхатидан ўтказилган пайтдан бошлаб, қонунда белгиланган ҳолларда эса — давлат рўйхатидан ўтказишни амалга оширувчи орган ана шундай ўзгартиришлар ҳақида хабардор қилинган пайтдан бошлаб учинчи шахслар учун кучга эга бўлади.

Юридик шахслар ва уларнинг муассислари мазкур ўзгартишларни ҳисобга олиб иш юритган учинчи шахслар билан муносабатларда ана шундай ўзгартиришлар рўйхатга олинмаганлигини важ қилиб кўрсатишга ҳақли эмаслар.

Юридик шахс қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда давлат рўйхатидан ўтказилиши лозим. Давлат рўйхатидан ўтказиш тўғрисидаги маълумотлар барчанинг танишиб чиқиш учун очиқ бўлган **юридик шахсларнинг ягона давлат реестрига** киритилади.

Юридик шахсни ташкил этишнинг қонунда белгилаб қўйилган тартибини бузиш ёки унинг таъсис ҳужжатлари қонунга мос келмаслиги юридик шахсни давлат рўйхатидан ўтказишнинг рад этилишига сабаб бўлади. Юридик шахсни ташкил этиш мақсадга мувофиқ эмас деган важ билан уни рўйхатдан ўтказишни рад этишга йўл қўйилмайди. Давлат рўйхатидан ўтказишни рад этиш, шунингдек, рўйхатдан ўтказиш муддатини бузиш устидан судга шикоят қилиниши мумкин. Юридик шахс давлат рўйхатидан ўтказилган пайтдан бошлаб ташкил этилган ҳисобланади. Юридик шахс қонунда белгиланган ҳоллардагина қайта рўйхатдан ўтказилиши лозим.

Юридик шахс қонунларга ва таъсис ҳужжатларига мувофиқ иш олиб борадиган ўз органлари орқали фуқаролик ҳуқуқларига эга бўлади ва ўз зиммасига фуқаролик бурчларини олади. Юридик шахс органларини тайинлаш ёки сайлаш тартиби қонун ҳужжатлари ва таъсис ҳужжатлари билан белгиланади. Қонунда назарда тутилган ҳолларда юридик шахс ўз иштирокчилари орқали фуқаролик ҳуқуқларига эга бўлиши ва фуқаролик бурчларини ўз зиммасига олиши мумкин.

Қонунга ёки юридик шахснинг таъсис ҳужжатларига мувофиқ юридик шахс номидан иш олиб борадиган шахс ўзи вакили бўлган юридик шахс манфаатлари йўлида ҳалол ва оқилона иш олиб бориши керак. У юридик шахс муассислари (иштирокчилари, аъзолари) талаби билан, агар қонунда ёки шартномада бошқача тартиб назарда тутилган бўлмаса, юридик шахсга етказган зарарини тўлаши шарт.

Юридик шахс ўзининг ташкилий-ҳуқуқий шаклини билдирадиган номига эга бўлади. Тижоратчи бўлмаган ташкилотлар, унитар корхоналарнинг номлари, қонунда назарда тутилган ҳолларда эса — бошқа тижоратчи ташкилотларнинг ҳам номлари юридик шахс фаолиятининг хусусиятини кўрсатиши керак. Юридик шахснинг номига тўла ёки қисқартирилган расмий номини (давлат номини) киритишга, юридик шахс ҳужжатларининг реквизитларига ёки реклама материалларига ана шундай номини ёхуд давлат рамзлари элементларини қўшишга Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати белгиладиган тартибда йўл қўйилади.

Юридик шахснинг жойлашган ери, агар қонунга мувофиқ юридик шахснинг таъсис ҳужжатларида бошқача тартиб белгиланган бўлмаса, у **давлат рўйхатидан ўтказилган жой** билан белгиланади. Юридик шахснинг номи ва жойлашган ери унинг таъсис ҳужжатларида кўрсатилади. Тижоратчи ташкилот бўлган юридик шахс ўз фирма номига эга бўлиши лозим. Юридик шахс ўз фирмасининг номидан фойдаланиш мутлақ ҳуқуқига эгадир. Ўзга фирма номидан ғайриқонуний тарзда фойдаланаётган шахс фирма номига эгалик қилиш ҳуқуқи бўлган шахснинг талаби билан ундан фойдаланишни тўхтатиши ҳамда етказилган зарарларни тўлаши лозим.

ЮРИДИК ШАХСЛАР БИРЛАШМАЛАРИ (УЮШМА ВА ИТТИФОҚЛАР) — ФКнинг 77-моддасига мувофиқ, юридик шахслар ўзларининг фаолиятларини мувофиқлаштириш, шунингдек, муштарак манфаатларини ифода этиш ҳамда ҳимоя қилиш мақсадида уюшмалар (иттифоқлар) шаклида бирлашмалар тузишлари мумкин. Агар иштирокчиларнинг қарорига мувофиқ уюшмага (иттифоққа) тadbиркорлик фаолияти билан шуғулланиш вазифаси юклатилса, бундай уюшма (иттифоқ) хўжалик ширкати ёки жамиятига айлантирилиши керак. Tadbиркорлик фаолиятини амалга ошириш учун уюшмалар (иттифоқлар), башарти бу уларнинг низоми мақсадларига зид келмаса, хўжалик жамиятлари тузишга ёки уларда иштирок этишга ҳақдидирлар. Уюшма юридик шахс ҳисобланади. Уюшма аъзолари ўз мустақилликларини ва юридик шахс ҳуқуқларини сақлаб қоладилар. Уюшма ўз аъзоларининг мажбуриятлари бўйича жавоб бермайди. Уюшма аъзолари унинг мажбуриятлари бўйича уюшманинг таъсис ҳужжатларида назарда тутилган миқдорда ва тартибда субсидиар жавобгар бўладилар.

ЮРИДИК ШАХСЛАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ НОРМАТИВ ТАРТИБИ — юридик шахсни тузиш учун кимнингдир фармойиши ёки рухсати талаб этилмайдиган тартиб (тегишли равишда фармойиш берувчи ва рухсат берувчи тартиби). Мазкур тартибда муайян турдаги юридик шахслар-

нинг ташкил бўлиши умумий норматив ҳужжатда назарда тутилади. Юридик шахсни тузиш ташаббускорлари ушбу норматив ҳужжатда кўрсатилган тартибга риоя этишлари шарт. Норматив ҳужжатда белгиланган талабларга риоя этиш юридик шахсга унинг ҳуқуқлари тан олиниши ҳуқуқини беради ва ушбу ҳуқуқ давлат томонидан қайд этилиши орқали амалга ошади.

ЮРИДИК ШАХСЛАРНИНГ ТУГАТИЛИШИ — Ўзбекистон Республикаси ФКнинг 53-моддасига асосан, юридик шахсларни тугатиш унинг ҳуқуқ ва бурчлари ҳуқуқий ворислик тартибида бошқа шахсга ўтмасдан бекор қилинишига олиб келади. Юридик шахсларни тугатиш тартиби қуйидагича амалга оширилади: тугатиш комиссияси томонидан юридик шахсни давлат рўйхатидан ўтказиш ҳақидаги маълумотлар босиб чиқариладиган матбуот органларида юридик шахснинг тугатилишини ҳамда унинг кредиторлари томонидан талабни баён этиш таркиби ва муддати ҳақида хабар эълон қилиш орқали ва шу эълондан сўнг икки ой муҳлат ўтиши билан. Юридик шахсни тугатишнинг ушбу дастлабки қонуний талаби бажарилишидан сўнг, ФКнинг 55-моддаси талабларидан келиб чиққан ҳолда юридик шахснинг фаолияти тугаган ҳисобланади. Юридик шахсларни тугатиш жараёнида кредиторларнинг талабларини қонун асосида қаноатлантириш лозим.

ЮРИДИК ШАХСЛАРНИНГ ҲУҚУҚИЙ ЛАЁҚАТЛАРИ — юридик шахсларнинг фуқаролик ҳуқуқий муносабатлардаги лаёқати. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 41-моддасида баён этилганидек, юридик шахс ўзининг таъсис ҳужжатларида назарда тутилган фаолияти мақсадларига мувофиқ, фуқаролик ҳуқуқ лаёқатига эга бўлади. Юридик шахснинг ҳуқуқ лаёқати у тузилган пайдан бошлаб вужудга келади ва уни тугатиш яқунлангандан эътиборан тугатилади. Юридик шахснинг махсус ҳуқуқ лаёқати унинг устави, низоми ёки қонун ҳужжатлари билан белгиланади. Юридик шахс қонунда рўйхати белгилаб қўйилган айрим фаолият турлари билан фақат махсус рухсатнома (лицензия) асосидагина шуғулланиши мумкин. Юридик шахснинг ҳуқуқлари қонунда назарда тутилган ҳолларда ва тартибдагина чекланиши мумкин. Юридик шахснинг ҳуқуқларини чеклаш ҳақидаги қарор юзасидан судга шикоят қилиниши мумкин.

ЮРИДИК ШАХСНИ ТУГАТИШ — қонун билан тартибга солинган ҳаракат бўлиб, унинг натижасида юридик шахснинг фаолияти унинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари ворисийлик тартибида бошқа шахсга ўтказилмаган ҳолда тўхтатилади. Юридик шахс икки асосда тугатилиши мумкин: а) унинг таъсисчилари (иштирокчилари) ёхуд таъсис ҳужжатларида шундай ҳуқуқ берилган юридик шахс органининг қарори, жумладан, юридик шахс тузилганда белгиланган муддат ўтганлиги, у тузилганда белгиланган мақсадга эришилганлиги ёки суд юридик шахсни қайд этишни уни тузиш вақтида қонун бузилишига йўл қўйилганлиги ва

ушбу қонун бузилишини бартараф этиш мумкин бўлмаганлиги туфайли ҳақиқий эмас деб тан олиши муносабати билан; б) суд қарори билан — фаолиятни рухсатсиз (лицензиясиз) амалга оширган ёхуд қонунда тақиқланган фаолият билан шуғулланган тақдирда.

Суднинг юридик шахсни тугатиш тўғрисидаги қарори билан унинг таъсисчиларига (иштирокчиларига) ёхуд таъсис ҳужжатларига биноан юридик шахсни тугатиш ваколатига эга бўлган органга юридик шахсни тугатиш мажбурияти юклатилиши мумкин.

Юридик шахсни тугатиш тўғрисида қарор чиқарган таъсисчилар (иштирокчилар) ёки орган юридик шахсларни давлат томонидан рўйхатга олувчи органга дарҳол ёзма равишда хабар бериши шарт. Ушбу орган эса юридик шахсларнинг ягона давлат реестрига юридик шахс тугатилиш жараёнида эканлиги ҳақидаги маълумотларни киритиб қўяди.

Юридик шахсни тугатиш тўғрисида қарор чиқарган таъсисчилар (иштирокчилар) ёки орган юридик шахсларни давлат рўйхатига киритувчи орган билан келишган ҳолда тугатиш комиссиясини (ликвидаторни) тайинлайдилар ва ФКга биноан тугатиш тартиби ва муддатини белгилайдилар.

Тугатиш комиссияси тайинланган пайтдан бошлаб юридик шахс ишларини бошқариш ваколатлари унга ўтади. Тугатиш комиссияси судда тугатилаётган юридик шахс номидан иштирок этади.

Тугатиш комиссияси юридик шахсни давлат рўйхатига олиш ҳақидаги маълумотлар эълон қилинадиган матбуот органларида унинг тугатилганлиги ва унинг кредиторлари ўз талаблари билан мурожаат этиш тартиби ва муддати тўғрисида эълон беради. Ушбу муддат юридик шахсни тугатиш ҳақидаги эълон чиққан вақтдан бошлаб камида икки ой бўлиши керак.

Тугатиш комиссияси кредиторларни аниқлаш ва дебитор қарзларни олиш чораларини кўради, шунингдек, кредиторларни юридик шахснинг тугатилганлиги ҳақида ёзма равишда хабардор қилади.

Кредиторларнинг даъво қилиш муддати ўтгач, тугатиш комиссияси оралиқ тугатиш балансини тузади. Ушбу балансда тугатилаётган юридик шахс мулкнинг таркиби, кредиторлар қўйган талабларнинг рўйхати ҳамда уларни кўриб чиқиш натижалари ҳақидаги маълумотлар бўлади.

Оралиқ тугатиш балансини юридик шахснинг уни тугатиш ҳақида қарор чиқарган таъсисчилари (иштирокчилари) ёки орган юридик шахсларни давлат рўйхатига олувчи орган билан келишган ҳолда тасдиқлайди.

Агар тугатилаётган юридик шахснинг (муассасалардан ташқари) пул маблағлари кредиторлар талабларини қондириш учун етари бўлмаса, тугатиш комиссияси юридик шахснинг мулкни суд қарорларини ижро этиш учун белгиланган тартибда оммавий савдо орқали сотишни амалга оширади.

Тугатилаётган юридик шахснинг кредиторларига пул маблағларини тўлашни тугатиш комиссияси ФК 56-моддасида белгиланган навбат тартибида, оралиқ тугатиш баланси тасдиқланган кундан бошлаб ва унга биноан амалга оширади.

Кредиторлар билан ҳисоб-китобни тугатгач, тугатиш комиссияси ту-

гатиш балансини тузади. Ушбу балансни юридик шахснинг уни тугатиш ҳақида қарор чиқарган таъсисчилари (иштирокчилари) ёки орган юридик шахсларни давлат рўйхатига олувчи орган билан келишган ҳолда тасдиқлайди.

Тугатилаётган давлат корхонасининг мулки, тугатилаётган муассасанинг эса пул маблағи кредиторларнинг талабларини қондириш учун етарли бўлмаган тақдирда кредиторлар талабларининг қолган қисмини ушбу корхона ёки муассаса мулкининг эгаси ҳисобидан қондиришни даъво қилиб судга мурожаат этишлари мумкин.

Агар қонун ҳужжатларида бошқача қоида назарда тутилмаган бўлса, юридик шахснинг кредиторларнинг талабларини қондиргандан сўнг қолган мулки унинг ушбу мулкка ашёвий ҳуқуқлари ёки мазкур юридик шахсга нисбатан мажбурият ҳуқуқлари бўлган таъсисчиларига (иштирокчиларига) берилади.

Юридик шахсларнинг ягона давлат реестрида қайд этилганидан сўнг юридик шахсни тугатиш яқунланган, юридик шахс эса тугатилган ҳисобланади.

Юридик шахсни тугатиш чоғида, биринчи навбатда, фуқароларнинг меҳнат ҳуқуқи муносабатларидан келиб чиқувчи талаблари, алиментларни ундириш ва муаллифлик шартномалари бўйича мукофотларни тўлаш талаблари, шунингдек, тугатилаётган юридик шахс ҳаёти ва соғлиғига зиён етказганлиги учун жавобгар бўлган фуқароларнинг талаблари тегишли вақтли тўловларни капиталлаштириш йўли билан қондирилади.

ЮРИДИК ШАХСНИ ҚАЙТА ТАШКИЛ ЭТИШ — Ўзбекистон Республикаси ФКда таъкидланганидек (49-модда), юридик шахсни қайта ташкил этиш (қўшиб юбориш, қўшиб олиш, бўлиш, ажратиб чиқариш, ўзгартириш) унинг муассислари (иштирокчилари) ёки таъсис ҳужжатларида шунга вакил қилинган юридик шахс органи қарорига мувофиқ амалга оширилиши мумкин. Қонунда белгиланган ҳолларда юридик шахсни бўлиш ёки унинг таркибидан бир ёхуд бир неча юридик шахсни ажратиб чиқариш шаклида уни қайта ташкил этиш — вакил қилинган давлат органларининг ёки суднинг қарори билан амалга оширилади.

ЮРИДИК ШАХСНИНГ НОМИ ВА ЖОЙЛАШГАН ЕРИ — юридик шахс ўзининг ташкилий-ҳуқуқий шаклини билдирадиган номига эга бўлади. Тижоратчи бўлмаган ташкилотлар, унитар корхоналарнинг номлари, қонунда назарда тутилган ҳолларда эса — бошқа тижоратчи ташкилотларнинг ҳам номлари юридик шахс фаолиятининг хусусиятини кўрсатиши керак. Юридик шахснинг номига тўла ёки қисқартирилган расмий номни (давлатнинг номини) киритишга, юридик шахс ҳужжатларининг реквизитларига ёки реклама материалларига ана шундай номни ёхуд давлат рамзлари элементларини қўшишга Вазирлар Маҳкамаси белгилайдиган тартибда йўл қўйилади. Юридик шахснинг жойлашган ери, агар қонунга мувофиқ юридик шахснинг таъсис ҳужжатларида бошқача тартиб белгиланган бўлмаса, у давлат рўйхатидан ўтказилган жой би-

лан белгиланади. Юридик шахснинг номи ва жойлашган ери унинг таъсис ҳужжатларида кўрсатилади. **Тижоратчи ташкилот бўлган юридик шахс ўз фирма номига эга бўлиши лозим.** Юридик шахс ўз фирмасининг номидан фойдаланиш мутлақ ҳуқуқига эгадир. Ўзга фирма номидан ғайриқонуний суратда фойдаланаётган шахс фирма номига эгалик қилиш ҳуқуқи бўлган шахснинг талаби билан ундан фойдаланишни тўхтатиши ҳамда етказилган зарарларни тўлаши лозим.

ЮРИДИК ШАХСНИНГ ОРГАНЛАРИ — юридик шахс қонунларга ва таъсис ҳужжатларига мувофиқ иш олиб борадиган ўз органлари орқали фуқаролик ҳуқуқларига эга бўлади ва ўз зиммасига фуқаролик бурчларини олади. Юридик шахс органларини тайинлаш ёки сайлаш тартиби қонун ҳужжатлари ва таъсис ҳужжатлари билан белгиланади. Қонунда назарда тутилган ҳолларда юридик шахс ўз иштирокчилари орқали фуқаролик ҳуқуқларига эга бўлиши ва фуқаролик бурчларини ўз зиммасига олиши мумкин. Қонунга ёки юридик шахснинг таъсис ҳужжатларига мувофиқ, юридик шахс номидан иш олиб борадиган шахс ўзи вакили бўлган юридик шахс манфаатлари йўлида ҳалол ва оқилона иш олиб бориши керак. У юридик шахс муассислари (иштирокчилари, аъзолари) талаби билан, агар қонунда ёки шартномада бошқача тартиб назарда тутилган бўлмаса, юридик шахсга етказган зарарини қоплаши шарт.

ЮРИДИК ШАХСНИНГ ТАЪСИС ҲУЖЖАТЛАРИ — муайян юридик шахс мақомининг амалдаги қонунлар доирасидаги индивидуал хусусиятларини белгиловчи ҳужжатлар. Юридик шахс устав асосида ёки таъсис шартномаси ва устав асосида ёхуд фақат таъсис шартномаси асосида иш олиб боради. Қонунда назарда тутилган ҳолларда тижоратчи ташкилот бўлмаган юридик шахс шу турдаги ташкилотлар ҳақидаги низом асосида иш олиб бориши мумкин.

Юридик шахснинг таъсис шартномаси унинг муассислари томонидан тузилади, устави эса — тасдиқланади. Бир муассис томонидан ташкил этилган юридик шахс шу муассис тасдиқлаган устав асосида иш олиб боради.

Юридик шахснинг устави ва бошқа таъсис ҳужжатларида юридик номи, унинг жойлашган ери, юридик шахс фаолиятини бошқариш тартиби белгилаб қўйилиши, шунингдек, уларда тегишли турдаги юридик шахслар тўғрисида қонунда назарда тутилган бошқа маълумотлар бўлиши керак. Тижоратчи бўлмаган ташкилотлар ва унитар корхоналарнинг, қонунда назарда тутилган ҳолларда эса, бошқа тижоратчи ташкилотларнинг ҳам таъсис ҳужжатларида юридик шахс фаолиятининг соҳаси ва мақсадлари белгилаб қўйилган бўлиши керак. Тижорат ташкилоти фаолиятининг соҳаси ва муайян мақсадлари қонун бўйича мажбурий бўлмаган тақдирда ҳам таъсис ҳужжатларида назарда тутилиши мумкин.

«Я»

ЯГОНА УЛГУРЖИ НАРХ — саноат маҳсулотлари бир хилдаги турларига — ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол предметларига алоҳида корхоналар, битта минтақа, бозордан қатъи назар тайинланган улгуржи баҳо.

ЯККА ТАРТИБДАГИ ТАДБИРКОР — давлат рўйхатидан ўтказилган пайтдан бошлаб якка тартибда тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланувчи фуқаро. Якка тартибдаги тадбиркор — фуқаро юридик шахс ҳисобланмаслигидан қатъи назар, унинг тадбиркорлик фаолиятига нисбатан, агар қонун ҳужжатларидан ёки ҳуқуқий муносабат маъносидан бошқача тартиб англашилмаса, Фуқаролик кодексининг тадбиркорлик тўғрисидаги қоидалари қўлланилади. Юридик тадбирларни ўтказмасдан амалга ошираётган якка тадбиркор тузган битимлари хусусида ўзининг тадбиркор эмаслигини важ қилиб кўрсатишга ҳақли эмас.

ЯЛПИ МИЛЛИЙ МАҲСУЛОТ — маълум бир муддат (одатда, бир йил) ичида мамлакатда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва кўрсатилган хизматларнинг умумий қиймати. Энг муҳим иқтисодий кўрсаткичлардан бўлиб, меҳнат воситалари, сарфларини қоплаш фондини (яъни реновацияга ишлатиладиган амортизация миқдорини) ва миллий даромадни ўз таркибига олади. Ялпи миллий маҳсулот муайян нархларда ифодаланади, унга нарх таркибига кирувчи бевосита солиқлар, номоддий тармоқ кўрсатган хизматлар қиймати ҳам қиради.

ЯНГИ ИНДУСТРИАЛ МАМЛАКАТЛАР («ОСИЁ ЙЎЛБАРСЛАРИ») сирасига охириги йигирма беш йил ичида иқтисодиёти ва, биринчи навбатда, саноати жуда тез суръатларда ривожланган, ялпи миллий маҳсулотнинг йилига ўртача ўсиши 8,3 фоиз, анъанавий қишлоқ хўжалиги билан шуғулланган, ҳозирги пайтда халқаро савдода салмоқли ўрин эгалловчи давлатлар қиради. Мисол учун қуйидаги мамлакатларни кўрсатиш мумкин: Хитой, Ҳиндистон, Индонезия, Корея, Малайзия, Таиланд.

Индустриаллаштириш мақсадида тузилаётган иқтисодий ривожланиш стратегияси уч босқичга бўлинади:

а) Биринчи босқичда (1950-йилларнинг ўрталари ва охири) чет элдан келтириладиган товарларни мамлакат ичкарасида ишлаб чиқариш мақсадида саноат тармоқлари ривожлантирилади. Бу сиёсатни амалга ошириш катта миқдорда валюта маблағларини тежаш ва ички бозорни истеъмол моллари билан тўлдириш имкониятини беради;

б) Иккинчи босқич (1960-йилларнинг охиригача) иқтисодий ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида тизим ўзгаришлари юз бераётган даврга тўғри келиб, халқаро меҳнат тақсимотидаги ўзгаришлар ва бу жараёнда ривожланган мамлакатларга ажратилган ўрин экспортга йўналтирилган ривожланиш стратегиясини тақозо қилади.

Экспортга йўналтирилган иқтисодий сиёсат Осиё ва Лотин Америк

касининг янги индустриал мамлакатларида турлича амалга оширилди. Осиёнинг янги индустриал мамлакатларида асосан кўп меҳнат, лекин кам капитал талаб қилувчи, капитал тез айланишини таъминловчи, жамғариш имкониятларини оширувчи ялпи истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ташкил этилди.

1970-йилларнинг бошларигача Осиёнинг янги индустриал мамлакатлари экспортини, асосан, тўқимачилик, пўлат, кимё саноати маҳсулотлари ташкил қиларди. 1980-йилларга келиб машинасозлик саноат маҳсулотларини экспорт қилиш кенгайди. Бундай маҳсулотлар ишлаб чиқаришга микроэлектро-техникани ривожлантириш йўли билан эришилди; масалан, Кореяда Ғарбий Европа мамлакатларидан кўпроқ яримўтказгичлар ишлаб чиқарилади.

в) *Учинчи босқич* илмий изланишларни талаб қилувчи тармоқларни ривожлантириш ва ўз илмий-техникавий базасини яратиш билан характерланиб, 1970-йилларнинг охири — 1980-йилларнинг бошига тўғри келади. Бу босқичнинг асосий хусусияти илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини ривожлантиришга давлат ва хусусий инвестицияларнинг кўпайишидан иборат.

Янги индустриал мамлакатларнинг юксак суръатлар билан кўтарилиши Иккинчи жаҳон уруши сабоқлари инсоният онгини қанчалик ўзгартира бошлаганини яққол намойиш қилди. Бу урушда демократик кучларнинг галабаси мустамлакалардаги ва ярим мустамлака мамлакатлардаги миллий-озодлик курашининг янада изчиллик ва қатъиятлик билан олиб борилишини тақозо этди, тараққийпарвар гуруҳларни янги курашларга сафарбар этди. 50-йилларнинг иккинчи ярмига келиб, ўтмишдаги мустамлакалар ва ярим мустамлакалар тизими узил-кесил барбод бўлди ва бу мамлакатлар ҳаётида янги тарихий давр бошланди. Худди шу йиллардан кейин ўтган чорак аср ичида собиқ мустамлакалар, ярим мустамлакалар ва қарам давлатлар ўрнида ҳозирги замон техникаси ва технологиясига суянган илғор мамлакатлар, яъни «Осиё йўлбарслари» тарих саҳнига чиқдилар.

Марказий Осиё социалистик республикалари, аксинча, айна шу даврда Марказнинг ва «ривожланган социализм»нинг ҳақиқий мустамлакаларига айлантирилдилар, уларнинг моддий бойликлари ва инсон омили жаҳон социализмини мустаҳкамлашга сафарбар қилинди. Улар таназзул томон юз тутдилар.

«Осиё йўлбарслари»нинг иқтисодий ривожланиш тажрибаси Ўзбекистон учун диққатга сазовордир. Улардан бири бўлган Жанубий Корея билан иқтисодий соҳада яқин алоқалар ўрнатилган.

ЯНГИ МАҲСУЛОТЛАР ИШЛАМИ — бозорга янги товарлар ва хизматлар киритиш технологияси. Бозор нимагадир эҳтиёжманд бўлиб қолганини ёки бозорда нимадир етишмаётганини аниқлаб олган (буни олдиндан кўра билган) товар ишлаб чиқаришни бошқарувчилар ўз концепциясини маҳсулотларни бозорга чиқаришгача бўлган босқичларда амалга оширадилар. Маҳсулотни тадқиқ этиш ва синаб кўриш; харидорларни ўрганиб чиқиш (маҳсулотга талаб ҳақиқатда мавжудлигига ва потенциал харидорлар

уни сотиб олишига тўлиқ ишонч ҳосил қилиш лозим); маҳсулот тажриба намунасини яратиш; маҳсулот сифатини текшириш; ўрама дизайни ва харидорлар томонидан қадоқ дизайнига реакцияни ўрганиш; нарх тайинлаш ва харидорлар реакциясини ўрганиш; синама маркетинг; маҳсулот ўтказиш ва сотишни рағбатлантириш бўйича синама талбирлар; дистрибуция; харидорларни рағбатлантириш ва тақдирлаш бўйича кампаниялар; маҳсулотни минтақавий ёки миллий бозорга чиқариш янги маҳсулотлар ишлами мажмуига киради.

ЯНГИ ТОВАР КОНЦЕПЦИЯСИ — янги товар қандай бўлиши кераклиги тўғрисидаги илмий жиҳатдан асосланган ва амалиётга таянувчи тасаввур. Янги товар концепцияси янги (лойиҳалаштирилаётган) товар маҳсулот бозорга чиққан пайтга келиб шаклланувчи эҳтиёжларга жавоб бериши лозимлигидан келиб чиқади. Бунинг оқибатида эса иккита концептуал талаб қўйилади: янги эҳтиёжларни прогнозлаш ва фаол шакллантириш ҳамда ғоя илгари сурилиши ва бозорга янги товар билан чиқиш ўртасидаги муддатни қисқартириш. Бундан қуйидаги қоида келиб чиқади: янги товар концепциясини ишлаб чиқишда асосий эҳтиборни ишлаб чиқариш муаммоларига эмас (гарчанд улар жуда муҳим бўлса ҳам), балки талабни прогнозлашга қаратиш керак бўлади. Бунда нафақат янги техникавий ва иқтисодий характеристикаларга эришишга, қолаверса, энг аввало, бозор янгилиги бўлган товарни яратишга астойдил ҳаракат қилинади. Маҳсулот кўплаб техникавий янгиликларга эга бўлиши мумкин ва айни маҳалда, башарти, айнан шу эҳтиёжларни қаноатлантирса ва айнан ўша истеъмолчилар доирасига эга бўлса, бозор янгилигига эга бўлмаслиги ҳам мумкин. Янги товар ғоясини қабул қилгандан кейин қуйидаги масалалар ўрганилиши керак: конструкторлик ва технологик муваффақият эҳтимолийлиги; экспериментал ишларга мўлжалланаётган сарф-харажатлар; янги ишлаб чиқаришни ташкиллаштиришга ёки эскини модернизациялашга талаб этиладиган капитал харажати; ишлар босқичларини яқунлаш муддатлари; техникавий, молиявий ва кадрлар характеридаги қийинчиликлар бўлиши мумкинлиги; илмий, тадқиқот, ташкилий ва конструкторлик ишларини амалга ошираётганда ҳамкорларни жалб этиш зарурати; бозор бозорга чиққан пайтга келиб ва шундан кейин вақтига қараб сотиш бозорини прогнозлаш; эҳтимол тутиладиган рақобатчилик характери; товарга эҳтиёжманд бўлган бозор сегментлари; прогнозланаётган нарх ва унинг сотиш ҳажмларига ва рақобатчилар фаолиятига боғлиқ бўлиши; рақибларда рақобатлашувчи товар пайдо бўлиб қолиши эҳтимоли (муддати, товар характери). Барча илгари сурилган ғоялар (янги товарлар) рақобатбардошликни баҳолаётганда қилингани сингари ана шу критерийлар — мезонлар бўйича ўзаро таққосланади. Товарнинг конкрет бозорга мустаҳкам боғлаб қўйилиши амалга оширилади. Ана шу муаммоларнинг ҳаммаси янги товар концепциясида ўз аксини топади. Янги товарлар ишларини амалга ошириш учун хорижий мамлакатларда етакчи ва бир неча доимий мутахассислардан иборат бўлган «мақсадли

гурӯҳлар»дан фойдаланилади, унга фирманинг тегишли хизматлари ва функционал бўлимлари мутахассислари жалб этилади (ғоядан туркум-туркум маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнига ўтилади).

ЯНГИ ТОВАРЛАР БИЛАН БОЗОРГА ЧИҚИШ СТРАТЕГИЯЛАРИ — харидорларнинг товарга муносабати, рақобатчилик даражаси, реклама қай даража ташкиллаштирилганлиги ва ва бошқа омилларга боғлиқ ҳолда тўртта асосий турга ажратилади. **Интенсив маркетинг стратегияси** юқори нарх белгиланиши ва сотишни рағбатлантиришга кўплаб маблағлар сарфланиши билан ажралиб туради. Юқори нарх воситасида салмоқли даражадаги фойда таъминланади, сотишни рағбатлантиришга қаратилган катта саъй-ҳаракатлар бозорга тезроқ киришга имкон беради. Бундай стратегия, башарти, харидорларнинг асосий оммаси товар ҳақида яхши хабардор бўлмаса, товар ҳақида билганлар эса, нарх хусусида бош қотириб қизганиб ўтирмаса, фойдали бўлади; рақобатчиларга қарши туриш ва потенциал харидорларда товарга нисбатан афзал кўрадиган муносабат шакллантиришда ҳам яхши натижа беради. **Танлаб-танлаб кириб бориш стратегияси** — бу, сотишни сезилар-сезилмас рағбатлантирган ҳолда юқори нарх тайинлашдир. Бозор сифими унча катта бўлмаган, товар кўпчилик харидорларга маълум ва таниш бўлган, харидорлар товар учун юқори нархларни тўлаб юборишга шай турган, рақобат эса унчалик катта бўлмаган маҳалларда ана шу стратегиядан фойдаланилади. **Яна қ а р а н г:** *Мавзуга оид тегишли мақолаларга.*

ЯШИРИН ИҚТИСОДИЁТ (*ингл. Blush economy*) — қонунга хилоф иқтисодий тизим бўлиб, ташкилотлар ва хусусий шахслар томонидан биргина мақсадда, яъни солиқларни тўлашдан бўйин товлаш учун фойдаланилади. Қоидага кўра, нақд пулни сотиш, бартер айирбошлаш ёки ҳар қандай номонетар айирбошлаш усули яширин иқтисодиётга киради. Кўпинча ёлланган ишчилар меҳнатига нақд пул билан ҳақ тўланади. Ана шу фаолият турларидан айримлари, шубҳасиз, жиноий қилмишлар сирасига киради. Бундан ташқари, улар солиққа оид қонунчилик ҳужжатлари, божхона ва акциз қоидалари ва меҳнат қонунчилигига риоя қилмасликка асосланади.

ЯШИРИН РЕКЛАМА — истеъмолчининг идрокига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган, шу жумладан, махсус видеолавҳалардан (кўш овозли ёзувдан) фойдаланиш йўли билан ҳамда бошқа усуллар билан таъсир ўтказадиган реклама.

Ўзбекистон қонунчилик ҳужжатларига асосан, яширин рекламадан радио-, теле-, видео-, аудио- ва кино маҳсулотда, шунингдек, бошқа маҳсулотда фойдаланишга ва уни ўзга усуллар билан тарқатишга йўл қўйилмайди.

Ўзбекистон Республикаси Конституциясида инсон эркинлиги энг олий қадрият эканлиги кўрсатилади. Инсон эркинлигининг энг муҳим белгиларидан бири у ўз эрки билан ўзи хоҳлаган ҳаракатларни содир этиши

ҳисобланади. Инсон теварак-атрофдаги турли ҳолат, вазиятларни ўзининг сезги органлари кўриш, эшитиш ва бошқалар орқали қабул қилади. Ушбу маълумотларни қайта ишлайди ва ўзи учун мақбул хатти-ҳаракат моделларини танлайди. Масалан, **очиқ рекламада** реклама ахборотини қабул қилувчи фуқаро унда муайян товарга, ишга, хизматга нисбатан ижобий таассурот уйғотишга, уни сотиб олиш, унга буюртма беришга ундаш мақсади реклама берувчида борлигини биледи. Бу ҳолат уни ушбу товар, иш, хизмат бўйича муайян қарорга келишида ҳам таъсир қилади. Бундай ҳолатда реклама қабул қилувчи фуқаро онги, ақл-идроки эркин ҳолда бўлади, унга нисбатан яширин тазйиқлар мавжуд бўлмайди. Очиқ рекламадан фарқли равишда яширин рекламада истеъмолчининг онгига, ақл-идрокига унинг ўзи англамаган ҳолда реклама берувчи томонидан таъсир ўтказилади. Бундай таъсир турли кўринишларда намоён бўлиши мумкин. Масалан: техник воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчини остки онгига таъсир қилади ёки бўлмаса яширин реклама бошқа бир шаклларда, усулларда ниқобланган тарзда берилади.

Тараққий этган мамлакатлар амалиётида яширин рекламани «25 кадр» деб номланган тури бир вақтлар кенг қўлланилган. Физика фанидан бизга маълумки, киноэкранда кўрсатилаётган объектлар ҳаракатланиши учун 1 секундда кинопроектордан 24 та кадр ўтиши лозим. Бу қандайдир оний лаҳзадан иборат деб айтиш мумкин. Фуқаро, албатта, 24 та кадр ўтганини билмайди. Унинг кўз ўнгида муайян манзара ўтади. Агар 24 кадрдан кейин бошқача мазмундаги 25-кадр берилиб, яна 24 та кадр аввалги манзарани узвий давоми бўладиган бўлса, уни кўраётган инсон кўзи орқали 25 кадр борлигини сезмайди. Чунки у секунднинг 24 бўлагида ўтиб кетган. Бироқ яшин тезлигидаги бу лаҳза кадрларни томоша қилаётган шахснинг остки онгида унинг ақл-идроки орқали пишиб етилмаган муайян импульсив туйғу вужудга келишига сабаб бўлади. Масалан, Америка Қўшма Штатларидаги кинотеатрларда қўйилган киноларнинг бирида «Кока-Кола ичинг» деган 25-кадр жойлаштирилган ва киносеанс тугаганидан сўнг томошабинлар «Кока-Кола» истеъмол қилганлари кузатилган.

Яширин рекламани видеотоварлардан фойдаланилмаган ҳолда амалга ошириладиган бошқача турлари ҳам мавжуд. Бундай яширин реклама ниқобланган мақсад орқали амалга оширилади. Масалан, радио, телевидениелардаги суҳбат, кўрсатувларда ҳамда газета, журналлардаги мақолаларда гўёки тиббиёт, фан ва техника, ахлоқ-одоб мавзулари бўйича фикр-мулоҳазалар билдирилади ва умумий ахборотлар таркибига муайян товар, иш, хизматнинг афзаллиги, яхшилиги, қулайлиги тўғрисидаги гаплар қистириб ўтилади.

Бир қарашда иккиламчи фактлар бўлиб кўриниши мумкин, аммо иккиламчи факт инсон остки онгига беихтиёр таъсир кўрсатади. Масалан, халққа манзур бўладиган кўпчилик қизиқиб кўрадиган муайян бир телекўрсатувда иштирокчилардан бири суҳбат мавзуси билан боғлаб товар ёки иш, хизмат ҳақида унинг фойдалилиги ва афзаллиги ҳақида гапиради. Ёки иккинчи ҳолат, бунда реклама қилиниши тақиқланган товар, иш, хизмат яширин йўл билан реклама қилинади. Юқоридаги ҳар иккала ҳолатда

ҳам яширин реклама амалга оширилса ҳам уларнинг ижтимоий хавfli оқибатлари турлича кўринишда намоён бўлади. Очиқ реклама қилиниши мушкул бўлган товар реклама қилинганда истеъмолчининг идрокига ўзи англамаган ҳолда таъсир кўрсатилади, эркинлигига путур етказилади. Реклама қилиниши тақиқланган товар (иш, хизмат) яширин реклама қилинганда эса, ҳам истеъмолчининг эркинлигига путур етади, ҳам унинг тақиқланган товар, иш, хизматлардан фойдаланишга даъват қилиш орқали унинг ҳаёти, соғлиғи ҳамда руҳий дунёсига тажовуз қилишга суиқасд сифатида қараш мумкин.

Яширин реклама нафақат истеъмолчига, балки мавжуд ҳуқуқ-тартибот тизимига, хўжалик юритиш тартибига, бозор муносабатлари ҳуқуқий асосларига ҳам салбий таъсир кўрсатади. Агар яширин реклама амалга оширилган оммавий ахборот воситаси ходимлари ва реклама берувчининг тил бириктириши натижасида содир этилган бўлса, у ҳолда оммавий ахборот воситаси мулкый манфаатларига путур етказилади. Чунки, бунда оммавий ахборот воситаси билан реклама берувчи ўртасида реклама хизмати кўрсатиш шартномаси тузилмайди ва натижада оммавий ахборот воситасига тегишли пул туширилмайди. Бундай ҳуқуқбузарликдан давлат ҳам зарар кўради. Чунки, бунда реклама бўйича тўловлардан солиқлар ундирилмайди. Юқоридаги ҳолатлар **реал реклама бозори** ва унда соғлом рақобат муҳити юзага келишига тўсқинлик қилади.

Яширин реклама юзасидан ҳуқуқбузарлик содир бўлган деб ҳисоблаш учун реклама берувчининг муайян қасди мавжуд бўлиши шарт. Яъни реклама берувчи яширин равишда реклама қилинишни хоҳлайди ва уни амалга оширади. Баъзан ушбу ҳуқуқбузарликда **яширин реклама берувчи, яширин реклама қилувчи, яширин реклама тарқатувчи** қатнашиши мумкин. Масалан, тамаки маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхона машҳур артист билан ва телевидение билан тил бириктиради. Телевидениеда машҳур артист тўғрисида кўрсатув тайёрланади. Ушбу кўрсатувда машҳур артист сигарета қутисини ҳаммага кўз-кўз қилган ҳолда ундан сигарета олиб чекади. Баъзи ҳолларда эса яширин реклама тарқатаётганлигини билмаслик ҳам мумкин. Бундай ҳолларда келишув реклама берувчи ва реклама қилувчи ўртасида мавжуд бўлиши мумкин. Бундай рекламани ўзи билмаган ҳолда тарқатувчи оммавий ахборот воситалари яширин реклама учун жавобгарликка тортилиши мумкин эмас. Бироқ улар томонидан масъулиятсизлик ҳоллари содир этилган деб баҳолаш ўринли бўлур эди. Фақат битта реклама қилувчининг ўзи томонидан, агарда у яширин рекламадан манфаатдор бўлмаса, яширин реклама содир этилиши мумкин эмас. Агар реклама қилувчи товар, иш, хизмат эгаси билан келишмаган ҳолда, шунингдек, реклама тарқатувчи билан ҳам келишмаган ҳолда муайян товар, иш, хизмат юзасидан ўзининг фикрини айтса, бу яширин реклама эмас.

Яширин рекламадан радио, теле, видео, аудио, кино маҳсулотларидан фойдаланишга ва уни ўзга усуллар билан тарқатишга йўл қўйилмайди. Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси ва бошқа истеъмолчилар

ҳуқуқларини ҳимоя қилиш органлари ушбу нормага риоя қилиши устидан назорат олиб борадилар. Ҳозирги вақтда ривожланган мамлакатларда «25-кадр»ни аниқлаш бўйича техник воситалар мавжуд. Ўзбекистонда хусусий телевидение субъектлари кўпайиб бораётган бир вақтда бундай техник воситалар орқали назоратни йўлга қўйиш зарурияти туғилмоқда. **Яна қаранг:** «Харид майлини уйғотувчи яширин омилар».

«Ў»

ЎЗБЕКИСТОН ЖАҲОН ХЎЖАЛИГИ ТИЗИМИДА ўзининг мустақиллик йиллари давомида халқаро меҳнат тақсимоти орқали ўзаро боғланган миллий хўжаликлар йиғиндиси бўлмиш жаҳон хўжалиги тизимига қўшилди ва халқаро муносабатларнинг тенг ҳуқуқли субъектига айланди. Жаҳон хўжалиги амалиётида «Ислоҳотларнинг ўзбек модели» деган тушунча мустаҳкам ўрин олди. Иқтисодий ривожланишнинг мазкур модели асосида И.Каримовнинг «Давлат — бош ислоҳотчи» деган тамойили ётади. Бунда, ўз ички захиралари — пахта, олтин, уран ҳамда йирик хориж сармояларига суянган ҳолда қудратли иқтисодий тизимни барпо этиш асосий ўрин эгаллайди. Ўзбек моделининг ўзига хос хусусияти шундаки, унда бозор муносабатларига барқарор дастурлар асосида ўтилади.

Мамлакатда саноатнинг асосий тармоқлари — нефть, газ, олтин қазиб олиш, машинасозлик, металлургия ва ҳоказолар сақланиб қолинди, янги тармоқлар — автомобилсозлик, нефтни қайта ишлаш, замонавий кимё саноати барпо этилди. Натижада Ўзбекистон энергетика ва ғалла мустақиллигига эришди.

Муҳим стратегик захиралар — нефть ва газ конденсати, табиий газнинг 155 та, қимматли металлларнинг 40 дан ортиқ, рангли ва нодир металлларнинг 40, тоғ-кимё хомашёларининг 15 та истиқболли конлари аниқланган. Ўзбекистон ҳудуди қаърида уч мингдан ортиқ ер ости бойликлари маконлари топилган. Ўзбекистон ўз ҳудудининг катталиги бўйича жаҳонда 55-ўринда, аҳолисининг сони бўйича 40-ўринда бўлсада, пахта бўйича 6-ўринда, уран бўйича 5-ўринда, қоракўл тери бўйича 2-ўринда, вольфрам бўйича 6-ўринда, олтин бўйича 9-ўринда. Ўзбекистон кенг фюзеляжли самолёт, енгил ва юк автомобиллари ва тракторлари ишлаб чиқарадиган нодир саноат тармоқларига эга мамлакатлар қаторига киради.

Ўзбекистон Ер юзидаги қуруқликнинг 0,3 фоизини, суғориладиган ерларнинг эса 1,5 фоизини ишғол қилади. Фарқ — беш баробар! Демак, мева-чева, боғдорчилик ва сабзавотни кўтариш ва уларнинг маҳсулотини экспорт қилиб, молиявий бойишга чексиз имкониятлар мавжуд.

Бугун Ўзбекистон пахта толаси ишлаб чиқарадиган ва уни жаҳон бозорига етказиб берадиган йирик мамлакатлардан бирига айланди. Халқаро Маслаҳат қўмитасидан олинган маълумотларга кўра, жаҳонда

пахта етиштирувчи 66 та давлат бўлиб, булар орасида Ўзбекистон пахта толаси ишлаб чиқариш бўйича Хитой, АҚШ, Ҳиндистон ва Покистондан кейин бешинчи, уни экспорт қилиш бўйича эса — АҚШдан кейин иккинчи ўринда туради. Ҳозирги пайтда пахта хомашёсини эмас, балки, ундан ишлаб чиқарилган тайёр ва яримтайёр товарларни экспорт қилишга катта аҳамият берилмоқда. Бундай ўзгариш катта наф келтиради, рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришга ундайди ва янги иш жойларини яратиш имконини беради.

Республика иқтисодиётига чет эл инвестицияларини жалб этишга жиддий аҳамият берилмоқда. Шу мақсадда тегишли ҳуқуқий кафолатлар, хорижий сармоядорлар учун солиқ ва божхона масалаларида қатор имтиёзлар тизими яратилди. Бу эса Ўзбекистон иқтисодиётига хориж сармояларини яна ҳам кенгроқ жалб этилишини таъминламоқда. Ҳозирда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг реал секторига жалб қилинган хорижий инвестицияларнинг ҳажми ошиб бормоқда. Республикада инвестицияларнинг салмоқли қисми халқ хўжалиги устувор тармоқларини ривожлантиришга йўналтирилмоқда. Чунончи, хорижий инвестициялардан умумий ҳажмининг катта қисми Ўзбекистоннинг нефть ва газ саноатида, машинасозликда, транспорт ва телекоммуникацияда, кимё саноатида, енгил саноатда, мева-сабзавот саноатида ўзлаштирилди. Иқтисодиётни юксак малакали ва олий маълумотли мутахассислар билан таъминлаш ва аҳолининг саводчилиги (99,2%) бўйича Ўзбекистон Италия даражасида ва Туркиядан юқори ўринда туради.

Ўзбекистон иқтисодиётининг юксалиши унинг жаҳон бозорига, хомашё билан бир қаторда, рақобатбардош тайёр маҳсулотларни кўпроқ экспорт қилиш билан мустаҳкам боғлиқдир.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЭКСПОРТ ВА ИМПОРТ СИЁСАТИ — мамлакат мустақиллигини мустаҳкамлашга қаратилган чора-тадбирлар мажмуаларидан бири. Бу сиёсат муайян вазият ва шароитга қараб, ўзгариб боради. Мустақил Ўзбекистоннинг экспорт ва импорт сиёсатини бир неча босқичларга бўлиш мумкин.

Биринчи босқичда, яъни мамлакат умумий «рубль» зонасида бўлган шароитда (1991—1994 йиллар), иқтисодиёт олдида турган энг долзарб масала бозорни товарлар билан тўлдириш ва инфляция даражасини пасайтиришдан иборат бўлди. Шунинг учун ҳам бу давр мобайнида импорт божлари паст даражада (бож қийматининг 40%гача миқдоридан) ўрнатилди. Шу билан бир қаторда, Ўзбекистон ҳукумати истеъмол товарларини ташқарига олиб чиқиб кетилишини чеклаш мақсадида ташқи савдонинг миқдорий чеклаш воситаларидан кенг фойдаланишга мажбур бўлди.

Иккинчи босқичда (1994—1996 йиллар) импортни эркинлаштириш сиёсати янада ривожланди. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш, хусусий мулкни ҳимоя қилиш ва тадбиркорликни ривожлантириш чора-тадбирлари» тўғрисидаги қарорига мувофиқ импорт божлари бекор қилинди. Бунинг сабаби шунда эдики, марказлаштирилган тартибда маҳсулотларга баҳо белгилаш ва

захираларни тақсимлаш даврида вужудга келган улкан талаб пасаймайди, аксинча, собиқ социалистик тузим замонида шакланган хўжалик алоқаларининг узилиши ишлаб чиқариш ҳажмларининг камайиб кетишига олиб келди. Натижада инфляция даражаси ўсди. Экспорт учун бож бу даврда кескин ўзгармади.

Учинчи босқич 1996—1997 йилларни ўз ичига олади. Бу даврга келиб, инфляция даражаси кескин пасайди, миллий валюта курси нисбатан барқарорлашди, ишлаб чиқариш ҳажми ўса бошлади. Иқтисодиётдаги бу ижобий ўзгаришлар мустақил макроиқтисодий сиёсатни ўтказиш имкониятларини кенгайтирди, ташқи савдони тартибга солишнинг билвосита усулларида кенг фойдаланишга имкон яратди. Натижада экспорт ва импорт божлари фаол қўлланила бошлади. Бу давр мобайнида ички ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилиш ва давлат хазинасини тўлдириш мақсадида импорт божи ставкалари 5 фоизгача қўйилди. Экспорт божлари, асосан, хомашё учун қўлланилди.

Тўртинчи босқич (1998 йилдан бошланиб, ҳозир ҳам давом этмоқда) экспортни рағбатлантириш сиёсати доирасида экспорт божларининг кескин пасайтирилиши ва кейинчалик умуман бекор қилиниши билан тавсифланади. Ҳозирги кунда эркин алмаштирилувчи хорижий валюталарга маҳсулот чиқарилиши экспорт божларидан озод қилинибгина қолмай, унга солиқ имтиёзлари ҳам берилади.

Шу билан бирга, Ўзбекистонда 1996 йил охирларидан бошлаб, импортни тартибга солишнинг муҳим воситаларидан бири сифатида валюта сиёсати қўлланилмоқда. Бу чора импорт таркиби ва ҳажмини назорат қилиш имкониятини бермоқда. Бу эса, ўз навбатида, иқтисодиётда таркибий ислохотларни тезлаштириш мақсадида машина ва асбоб-ускуналар импортининг кўпайишига ва унинг мамлакат умумий импортидаги ҳиссасининг сезиларли даражада кўтарилишига олиб келди. Лекин, валютани назорат қилиш сиёсати фақат қисқа давр мобайнидагина ижобий натижа бериши мумкин. Ўрта ва узоқ муддатли даврда эса валюта назорати сиёсати мамлакат экспортининг валюта курсига нисбатан ўзгарувчанлик даражаси коэффиценти кўтарилишига, ишлаб чиқарувчиларнинг экспортни кенгайтиришга бўлган рағбатининг сусайишига, ресурсларни тақсимлаш ва ишлатиш самарадорлигининг пасайишига, халқаро иқтисодий муносабатларда таваккалчилик кучайишига ва натижада хорижий инвестицияларнинг мамлакатга оқиб келишига салбий таъсир ўтказиши мумкин. Шунинг учун ҳам валюта бозорини эркинлаштириш орқали ягона валюта курсини вужудга келтириш ва миллий валютанинг нисбий барқарорлигини таъминлаш ҳозирги кунда иқтисодий сиёсат олдида турган муҳим вазифалардан биридир.

ЎЗИНИ-ЎЗИ МАБЛАҒ БИЛАН ТАЪМИНЛАШ — фирма (корхона, компания) ва ташкилотларнинг молияси улар ишининг мазмунига қараб икки гуруҳга бўлинади: тижорат иши билан машғул корхона ва ташкилотлар; нотижорат фаолият билан шуғулланувчи корхона ва ташкилотлар. Тижорат фирмалари фойда олиш мақсадида ишлайди, ўз харажатини ўз пули

билан қоплайди. Молия ресурслари асосан ўзлари топган ёки қарзга олган пули ҳисобидан шаклланади. Нотижорат ташкилотлар фойда олишни мўлжалламайди, улар бепул ёки имтиёзли хизмат кўрсатади, ўз харажатларини ўзи муглақо қопламайди ёки фақат қисман қоплай олади. Уларнинг фаолиятини асосан ўзгалар молиялайди. Тижоратга асосланиб ишлайдиган фирмалар молиявий мустақилликка эга, фойдаларини ўзлари ташкил этиб, ўзлари мустақил сарфлайди. Фирмалар молиясининг икки жиҳати мавжуд. **Биринчиси** — корхонанинг пул фоизларини уюштириб, уларни ўз манфаатлари йўлида ишлатиши. **Иккинчиси** — бошқалар (ўз миждозлари, банклар, суғурта компаниялари, давлатнинг молия идоралари) олдидаги молиявий мажбуриятларни бажариш. Фирманинг молияси қуйидаги манбаларга таянади: ўз товарлари ва хизматларини сотишдан тушган пул; ўзининг ортиқча мол-мулкни сотишдан келган пул; ўзи чиқарган акцияларни сотишдан олинган пул; ўзгалардан олдин сотиб олган акциялар ва облигацияларга тегадиган дивиденд; давлат ёки турли ҳомийлар томонидан ёрдам сифатида бериладиган пул; банкдан қарзга олинган пул. Шу маблағлар ҳисобидан ҳар хил фондлар, чунончи, иш ҳақи, мукофотлаш, ижтимоий ёрдам, инвестициялаш, хайрия фондлари уюштирилиб, улар фирманинг ривожига ва обрўсига хизмат қилади. Молия маблағлари ҳисобидан корхона солиқ тўлайди, қарзни қайтаради, капитални кўпайтиради, банкка фоиз тўловлари тўлайди ва ҳоказо. Тижоратга асосланган фирмалар ва ташкилотлар ўзини-ўзи молиялаш қоидасига таянади.

«ЎЗ-ЎЗИГА СОВФА» (*Self-gifts*) — харидор маҳсулотлар ва хизматларни мукофот тариқасида ёки таскин топиш мақсадида ўзи учун сотиб оладиган бир вазият. Кўпинча импульсив харид тариқасида амалга оширилади.

ЎЗ-ЎЗИДАН ЛИКВИДЛАНУВЧИ ИМТИЁЗ (*ингл. Self-liquidating premium*) — миждозларга асосий товар билан бирга тавсия этиладиган маҳсулотлар, масалан, арзимас суммада баҳоланадиган сули қирсиллоғи ёки тиш пастаси. Истеъмолчи бор-йўғи товар қиймати, унинг рекламаси ва дистрибуциясига харажатларни қоплаш учун етарли бўлган пул миқдорини тўлайди, холос. Баъзида брендга садоқатни оширишга қаратилган бу тактикадан мукофотларни қўллаш ва шу тахлит товарни харид қилиши учун харидорлар учун рағбатлантириш воситасида фойдаланилади. Нима бўлган тақдирда ҳам, товар нархи ва сифати, қоидага кўра, зарур ва мақсадга мувофиқ бўлади; ана шу товарлардан энг яхшилари эса маълум тўлов эвазига тақдим этиб таништирилади.

«Қ»

ҚАЙТАРИЛМАС ҚАРЗ; ЧОРАСИЗ ҚАРЗ — ўзига ҳавола этилган ҳисоб-китобни тўламаган мижоз. «Қайтарилмас қарз» термини қарзларини тўламасдан ўз фаолиятини тўхтатган компанияни ҳам назарда тутати. Бухгалтерия ҳисобида қайтарилмас қарз тўланмаган қарзлар натижасида бой берилган пуллардир. Бу суммалар одатда рўйхатдан чиқариб ташланади, шу тахлит, ҳеч ким товон пули олмайди.

ҚАРАМА-ҚАРШИ САВДО (*ингл. reciprocal trade*) — савдо операцияси бўлиб, унинг шартлари сотувчиларнинг харидорлардан товарларни етказиб берилаётган товарлар қийматининг бир қисми ёки тўлиқ миқдориди сотиб олишдек қарама-қарши мажбуриятларини назарда тутати. Бунда сотувчиларнинг товарни сотиб олиш мажбурияти ва харидорларнинг қарама-қарши мажбуриятлари битимда ёки контрактда қатъий қайд этиб қўйилади. Халқаро битимларда қарама-қарши савдо валюталарни конвертациялаганда тўламасликлар, талафотлар рискдан сақланиш, транспортдан максимал даражада самарали фойдаланиш, товар операцияларига нақд пул танқислигини бошдан кечираётган товар ишлаб чиқарувчиларни ҳам аралаштириш (бундайлар эса кўпчилик бўлади) учун кенг қўлланилади. Жаҳон савдосида, экспертларнинг баҳолашича, савдо операцияларининг қарийб 40 %и айнан қарама-қарши савдога тўғри келади.

ҚАРШИ ТАЪСИР ҚИЛУВЧИ МАРКЕТИНГ — иррационал (ақл бовар қилмайдиган талаб: спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари, доридармонлар ва шу кабиларга) талаб вужудга келганда қўлланадиган маркетинг тури. Қарши таъсир қилувчи маркетинг айрим маҳсулотларни ишлаб чиқаришни бекор қилиш, уларни савдо шахобчаларида сотувдан олиб ташлаш ва ўша товарни истеъмол қилмасликка қаратилган ташвиқот ишларини олиб бориш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир.

ҚИЁСИЙ РЕКЛАМА — рақобатчига ёки унинг томонидан тақдим этилаётган муайян бир турдаги маҳсулотга бевосита ёки билвосита қиёсланадиган реклама. Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатларига кўра, агар рекламада маҳсулотнинг моддий, муҳим, ишончли хоссалари ҳолисона ва инсофли таққосланса, башарти, бунда реклама ундан фойдаланувчини чалғитиб қўймаса ва чалғитиб қўйиши ҳам мумкин бўлмаса, реклама берувчи билан рақобатчининг шахси ёки реклама берувчининг ва рақобатчининг товар белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари), фирма номи, маҳсулоти аралашиб кетмаса ҳамда рақобатчининг ишчанлик обрўсини ёки унинг товар белгисини (хизмат кўрсатиш белгисини), фирма номини, маҳсулоти ёки фаолиятини бадном этмаса, қиёсий рекламага йўл қўйилади.

Қиёсий рекламада реклама берувчи ўзини ўз рақобатчиси билан бевосита ёки билвосита таққословчи, қиёсловчи ахборот ва маълумотларни ре-

кламага киритади. Бошқача айтганда, қиёсий рекламада нафақат реклама берувчининг ўзи, унинг маҳсулотлари (товари, иши, хизмати) тўғрисидаги ахборотлар билан бир қаторда бозорда унинг рақибни бўлиб ҳисобланувчи, унинг фаолияти каби фаолият билан шуғулланувчи субъект тўғрисида ва / ёки унинг маҳсулотлари (товари, иши, хизмати) тўғрисидаги маълумотлар мавжуд бўлади.

Бозор тизими хўжалик юритувчи субъектларнинг эркин рақобатига асосланади. Рақобатнинг юридик ҳолат сифатида ўрни 1996 йил 26 декабрда қабул қилинган «Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида»ги Қонунда белгилаб қўйилган. **Рақобат** — хўжалик юритувчи субъектнинг мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари ҳар қайси субъект томонидан тегишли товар бозоридаги товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир кўрсатиш имкониятини чеклайди. Қонун рақобатни қўллаб-қувватлаган ҳолда инсофсиз рақобатни (хўжалик юритувчи субъектларнинг тадбиркорлик фаолиятида устунликни қўлга киритишга қаратилган, қонун ҳужжатларига ва иш муомаласи одатларига зид бўлган, улар ўртасида мусобақалашувни истисно этадиган ва амалга оширилиши натижасида хўжалик юритувчи субъектларга тегишли товар бозорида товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир кўрсатиш имконини берадиган ҳаракатларни) тақиқлайди.

Қиёсий рекламани реклама берувчи ўзи хоҳлаган тарзда беришга ҳақли эмас. Қиёсий реклама орқали:

- бошқа хўжалик юритувчи субъектларга зарар келтирадиган ёки унинг тадбиркорлик обрўсига путур етказадиган ёлғон, ноаниқ ёки бузиб кўрсатилган маълумотларни тарқатишга;

- товарнинг хусусияти, унинг тайёрлаш усули ва жойи, истеъмол хоссалари, сифати хусусида истеъмолчиларни чалғитишга;

- янги хўжалик юритувчи субъектларнинг товарлар ва хизматлар бозорига киришини тўсишга йўл қўйилмайди;

- хўжалик юритувчи субъектларнинг, шу жумладан, унинг реклама фаолияти жараёнида ҳам ўзи ишлаб чиқарадиган ёки сотадиган товарларни бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг товарлари билан қўпол таққослашга ҳам йўл қўйилмайди.

Қўпол таққослаш қонун ҳужжатларига ёки одоб-ахлоқ қоидаларига зид таққослаш ҳисобланади. Бунда реклама берувчи ўзининг ёки маҳсулотининг ижобий хусусиятларини бўрттириб кўрсатади ва айни вақтда рақибини ёки унинг маҳсулотларини ерга уради, масхара қилади, салбий бўёқларда кўрсатади; бунда нафақат реклама берувчи номидан, шунингдек, учинчи шахслар номидан ҳам ахборот (маълумот) берилиши мумкин.

Қўпол таққослашнинг қонун ҳужжатларига зидлиги уни аниқлашни осонлаштиради. Бироқ қўпол таққослашни одоб-ахлоққа ва инсоний қадриятларга зидлигини аниқлаш нисбатан мураккаб масаладир. Бунда қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин:

- умуминсоний қадриятларга зидлиги;

- муайян халқ, миллат қадриятларига зидлиги;
- муайян жойдаги аҳоли, аҳоли гуруҳлари, табақаси, қатлами қадриятларига зидлиги.

Қиёсий рекламада реклама берувчининг товар, иш, хизмат, маҳсулоти ва у билан бир хилда бўлган унинг рақибни товар, иш, хизмат, маҳсулотининг моддий, муҳим, ишончли хоссалари ҳолисона таққосланишига йўл қўйилади.

Маҳсулотнинг моддий хоссаларини унинг кимёвий таркиби, физик хусусиятлари (мустаҳкамлиги, чидамлилиги, кишилар ва теварак-атрофдагилар учун зарарсизлиги), конструкцияси ва таркибий қисмларининг соддалиги, пишиқлиги, хавфсизлиги ва шу каби хусусиятлари ҳисобланади. Моддий хоссаларни кўриш, эшитиш, синаб кўриш, муайян кўрсаткичлар, ўлчовларда белгилаш, қайд этиш мумкин бўлиши шарт. Шу сабабли ҳам илм-фанда аниқ мавжудлиги исботланмаган, сезиш, қайд этиш, ўлчаш ва таъсирини аниқлаш мумкин бўлмаган хоссалар моддий хоссалар ҳисобланмайди. Бинобарин, маҳсулотнинг мавҳум, хаёлий, мистик хоссалари тўғрисида рекламада ахборот бериш ва бундай хоссалар бўйича қиёслаш мумкин эмас.

Маҳсулотнинг муҳим хоссалари деганда истеъмолчи учун асосий бўлган параметрлари, истеъмолчини биринчи галда қизиқтирадиган хусусиятлари (нархи, ташқи кўриниши, қулайлиги, хавфсизлиги, чидамлилиги, замонавийлиги ва шу кабилар) ҳисобланади. Ҳар қандай маҳсулотнинг (товар, иш, хизматларнинг) муҳим хоссалари у тўғрисидаги маълумотларда (товар ёрлиги, этикетка, қўлланма, стандартлар, техник шартлар ва ҳ.к.) ўз ифодасини топади. Шу сабабли қиёсий рекламада муҳим бўлмаган хоссалар, хусусиятлар таққосланиши ноўрин ҳисобланади.

Маҳсулотни (товар, иш, хизматни) қиёсий рекламада таққослаш ишончга сазовор ҳолатда амалга оширилмоғи талаб этилади. Ҳар хил таҳминлар, фаразлар, гумонлар, дудмол хулосалар, зиддиятли фикрлар ва шу каби мантиқий асосланмаган ахборотлардан фойдаланиш мумкин эмас.

Реклама берувчи томонидан қиёсий рекламада фойдаланиш учун берилган ҳар қандай маълумотлар реклама тайёрловчи ва реклама тарқатувчи томонидан ҳеч қандай таҳлилсиз, текширилмасдан, манбаларини аниқлаштирмасдан фойдаланиши, қўлланиши мақсадга мувофиқ эмас.

Маҳсулот хоссаларининг ишончилиги қуйидагиларда намоён бўлиши мумкин:

а) барча истеъмолчи учун яққол, аниқ-равшан ва очиқ кўриниб туриши;

б) мутахассислар, экспертлар хулосалари, махсус сертификатлар мавжудлиги, расмий давлат муассасаларида, халқаро муассасаларда синовдан ўтганлиги.

Ҳолисона таққослаш ҳам қонун талаби ҳисобланади. Қиёсий рекламада реклама берувчи ўз маҳсулоти (товар, иш ва хизмати)ни рақибининг маҳсулоти (товар, иш ва хизмати) билан таққослаганда максимал даражада ҳолисона объектив бўлишга ҳаракат қилиш, ўзи қулай белгилари бўйичагина эмас, балки ҳар томонлама (шу жумладан, ўзи учун ноқулай

жиҳатлари бўйича ҳам) таққослаши лозим. Холислик бир ёқламаликни инкор этади. Баъзи ҳолларда маҳсулотнинг муайян параметри бўйича яхши сифат кўрсаткичига бошқа сифат кўрсаткичи нисбатан пасайиш ҳисобига эришилади (масалан, енгил автомобилнинг тезланиш кўрсаткичлари қанчалик юқори бўлса, унинг ёқилғи истеъмоли, сарфи даражаси ҳам юқори бўлишига олиб келади ва бу сўнгги ҳолат харидор учун салбий баҳоланадиган кўрсаткич ҳисобланади). Шу сабабли реклама берувчи фақат ижобий жиҳатларни кўрсатиб, салбий жиҳатларни яшириб қолдирмаслиги лозим. **Холислик** — рақиб маҳсулотнинг ижобий хусусиятлари тўғрисида индамаслик ёки уларни салбий маънода талқин этилишига йўл қўйилмаслигини англатади. Айни пайтда сўз ўйини қилиб, турли бошқача усулларда ўзини қулай, рақибини ноқулай тавсифловчи ҳолатларга йўл қўйиш ҳам тақиқланади.

Реклама берувчи қиёсий рекламада ўз маҳсулотини ва рақиб маҳсулотини инсофли таққослаши ҳам талаб этилади. **Инсофли таққослашда** рақибни маҳсулотини ерга уриш, унинг бозорини касод қилиш, бозордан сиқиб чиқариш мақсадини кўзлаб ҳаракат қилмаслиги лозим. **Инсофлик** — бу қонунда белгиланган талабларга риоя қилиш, рақибни манфаатларини ҳурмат қилиш, унга ғайриқонуний равишда зарар етказмасликда намоён бўлади.

Қиёсий рекламага қўйиладиган яна бир талаб шундан иборатки, бунда реклама ундан фойдаланувчини чалғитиб қўймаслиги ва чалғитиб қўйиши мумкин ҳам бўлмаслиги шарт. **Чалғитиш** — бу истеъмолчида реклама ахбороти натижасида нотўғри, реал воқеликка тўғри келмайдиган тасаввурлар, таассуротлар вужудга келишида ифодаланади. Чалғиш натижасида истеъмолчи реклама берувчи тўғрисида, унинг маҳсулоти тўғрисида, бошқа субъектлар ва уларнинг маҳсулотлари тўғрисида аввалги хулосаларини ўзгартиради. Истеъмолчи тасаввурларининг ўзгариши уни маҳсулотга буюртма бериш, харид қилиш бўйича қарорлар қабул қилиш жараёнига ҳам жиддий таъсир қилади. Қиёсий реклама нафақат истеъмолчинини чалғитиши, ҳатто чалғитиш эҳтимоли ҳам бўлмаслиги лозим. Истеъмолчи мутахассис эмас деган принципдан келиб чиқилганда реклама берувчи рекламада рекламдан фойдаланувчи ўзи билиб олсин қабилида турли хулосаларга олиб келадиган тугалланмаган фикр, ахборотлар бермаслиги лозим. Реклама ахборотидан келиб чиқадиган хулоса бир маъноли, қатъий, аниқ ва равшан бўлиши талаб этилади.

Рекламада реклама берувчи билан рақобатчининг шахси аралашиб кетмаслиги лозим. Ушбу талаб кўпроқ жисмоний шахслар (якка тадбиркорлар) томонидан бериладиган қиёсий рекламага тааллуқлидир. Бунда реклама берувчи ўзи ва рақибни тўғрисидаги ахборотларни шахсий маълумотлар асосида беради (фамилияси, исми, отасининг исми, тахаллуси, шахсий индивидуал хусусиятлари — масалан, «профессор», «олимпиада ёхуд жаҳон чемпиони», «Ўзбекистон маликаси», «қора белбоғ соҳиби» ва ҳ.к.). Баъзан ушбу шахсий маълумотлар реклама берувчи ва рақобатчи бўйича бир хилда (ҳар иккаласида бир хил фамилия ёхуд илмий унвон) ёхуд сезилмас фарқлар бўлиши мумкин (масалан, реклама берувчи Аб-

дуллаев, рақобатчи Абдуллаев). Бундай ҳолларда шахсий маълумотларни бошқа, яққол фарқлайдиган турларидан фойдаланиш лозим.

Реклама берувчи ва рақобатчини товар белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари) бўйича рекламада аралашиб кетишига йўл қўйилмаслиги муҳим аҳамият касб этади. Маълумки, товарлар бозорида миллионлаб субъектлар товар ишлаб чиқаради, иш бажаради, хизматлар кўрсатади. Истеъмолчи, харидор уларни товар белгиси, фирма номи бўйича бир-биридан фарқлайди. Мамлакатимизда товар белгилари, фирма номидан фойдаланиш билан боғлиқ муносабатлар махсус қонунлар — «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари тўғрисида»ги Қонун ва «Фирма номлари тўғрисида»ги Қонун билан тартибга солинади.

Товар белгиси (хизмат кўрсатиш белгиси) — бир жисмоний ва юридик шахсларнинг товарлари ва хизматларини бошқа жисмоний ва юридик шахслар товарлари ва хизматларидан фарқлашга хизмат қиладиган тимсоллар ва рамзлар бўлиб, улар қонунда белгиланган тартибда давлат рўйхатидан ўтказилган бўлиши лозим. Товар белгилари сифатида тавсирлар, сўзлар, ҳажмий ва бошқа белгилар ёки уларнинг жамламаси ҳар қандай рангларда ёхуд ранглар аралашмасида қайд этилиши мумкин.

Товар белгиси эгаси ундан ўзи хоҳлаган тарзда фойдаланиш бўйича мутлақ ҳуқуқларга эга. Ўзганинг товар белгисидан унинг эгаси розилиги билангина фойдаланишга йўл қўйилади ва бунда истеъмолчилар манфаатига путур етмаслиги шарт. Шу сабабли ҳам реклама берувчи қиёсий рекламада рақобатчи товар белгисидан фойдаланишга, рақобатчи товар белгиси жуда ўхшаб кетадиган белгилардан фойдаланишга ҳақли эмас. Ўзганинг товар белгисидан берухсат фойдаланиш унинг оқибатларига қараб фуқаролик ҳуқуқий, маъмурий-ҳуқуқий ва ҳатто **жиноий жавобгарликка сабаб бўлади**. Тадбиркорлик субъектлари ўз товарлари, уларнинг идиш ва қadoғи, рекламаларда ўзининг фаолияти билан боғлиқ ҳужжатларда ўзининг фирма номидан фойдаланиш бўйича мутлақ ҳуқуққа эга (Фуқаролик кодекси 1098-м.). **Фирма номи** тадбиркорлик субъектини индивидуаллаштириш воситаси ҳисобланади. Бинобарин, қиёсий рекламада реклама берувчи ўз рақобатчисини фирма номидан ёки унга жуда ўхшаб кетадиган номдан фойдаланишга ҳақли эмас.

Қиёсий рекламада реклама берувчи ва унинг рақобатчиси маҳсулоти (товар, иш, хизмати) ҳам аралашиб кетиш даражасида бўлмаслиги лозим. Рекламадан фойдаланувчи ҳар иккала субъект маҳсулотини аниқ фарқлай оладиган реклама ахбороти берилиши лозим.

Қиёсий рекламада реклама берувчи ва унинг рақобатчиси шахси, товар белгиси, фирма номи, маҳсулотни аралашиб кетиши қуйидаги салбий ҳолатларга сабаб бўлади:

- *биринчидан*, истеъмолчида, рекламадан фойдаланувчида реклама берувчи, унинг рақобатчиси бир-биридан нимаси билан фарқланиши тўғрисида аниқ-равшан тасаввур вужудга келтирмайди;
- *иккинчидан*, реклама ахбороти конкрет рекламадан фойдаланувчиларга етиб бормаслиги рекламадан кутилган самарани бермайди;

• *учинчидан*, бозорда ҳар хил англашмовчиликлар, чалкашликлар ва ҳатто ҳуқуқий характердаги низолар вужудга келишига сабаб бўлади.

Қиёсий реклама орқали реклама берувчи ўз рақобатчисининг ишчанлик обрўсини, унинг товар белгисини (хизмат кўрсатиш белгиси) фирма номини, маҳсулоти ёки фаолиятини бадном этишга йўл қўйилмайди.

Тадбиркорлик субъектининг ишчанлик обрўси Фуқаролик кодексининг 100-моддасига асосан фуқаролик-ҳуқуқий ҳимоя қилинади.

Тадбиркорлик субъектининг ишчанлик обрўси унинг ўзига, маҳсулоти (товари, иши, хизмати), фаолиятига бериладиган ўзига хос баҳо бўлиб, бундай баҳо субъектнинг бозорда рейтинг даражасини белгилайди, унинг ўз мажбуриятларига, бошқалар билан бўлган муносабатларига қай даражада инсофли, ҳалол ёндашувини кўрсатади. Рақобатчининг ишчанлик обрўсини, товар белгисини, фирма номини, маҳсулот ёки фаолиятни бадном қилиш деганда уларнинг салбий жиҳатдан кўрсатиш мақсадида тарқатилган реклама ахбороти тушунилади. **Бадном қилувчи реклама ахбороти** ёлғон ёки нотўғри маълумот асосида тузилган бўлади. Ҳар қандай ҳолда ҳам реклама берувчи рақобатчининг даъвосига кўра Фуқаролик кодексининг 100-моддасида белгиланган тартибга кўра ё қиёсий рекламадаги бадном қилувчи маълумот тўғрилигини исботлаб бериши ёхуд ўз рақобатчисига етказилган барча зарарларни, шу жумладан, маънавий зарарларни тўлаши лозим бўлади.

Қиёсий реклама бозорда рақобатчилар ўртасида кураш олиб боришнинг бир шаклидир. Бироқ бунда қонун доирасида, аниқ ва ишончли маълумотларга таяниб, муайян ахлоқий мезонлар асосида, рақобатчи тадбиркорлик субъектининг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳурмат қилган ҳолда қиёсий рекламани амалга ошириш талаб этилишини унутмаслик лозим. Бунга риоя қилмаслик қиёсий рекламани инсофсиз (ғирром) рақобат деб баҳолашга асос бўлади ва у тегишли юридик жавобгарликни келтириб чиқаради.

ҚИЙМАТГА ОИД ТАҲЛИЛ — маркетингда маҳсулотга фақат истеъмолчини қизиқтирадиган функциялар унга зарур сифат даражаси билан жо этилиши, шунга мувофиқ, маҳсулотни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш, сотиш ва эксплуатацияга сарф-харажатларни оширувчи барча ортиқча функциялар бўлмаслигига йўналтирилган комплекс аналитик-методик таҳлилдир. Қийматга оид таҳлил ёки қиймат таҳлили сифат характеристикалар оқилона даражаси (мақсадли бозор учун) бўлгани ҳолда маҳсулотга харажатларни минималлаштиришга, бу эса, ўз навбатида товарнинг рақобатбардошлигини сезиларли оширишга имкон беради.

ҚИСҚА МУДДАТ ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ТОВАРЛАР (*ингл. non-durables*) — тез-тез сотиб олинадиган ва харид қилинганидан кейин қисқа давр мобайнида ишлатиладиган товарлар. Ушбу термин кўпинча ҳар куни сотиб олинадиган ва кун давомида фойдаланиладиган, масалан, шоколад, сигарет ва тез бузиладиган маҳсулотлар бозори чаққон истеъмол товарларига нисбатан қўлланилади.

ҚОРА БОЗОР — муайян товарлар ёки хизматларни жуда юқори нархларда сотиш асносида нолегал савдо-сотиқ юригиш. Тақчиллик, рационалаштириш ва нархлар устидан қатъий назорат қора бозор пайдо бўлишига олиб келади.

ҚЎШИЛГАН ҚИЙМАТ (*ингл. Added value*) — у ёки бу маҳсулот, хизмат ёки тижорат фаолияти тури қимматининг қўшимча хизматлар ёки сотилаётган маҳсулотлар такомиллаштирилган кўриниши ҳамда ана шу қўшимча хизматлар маҳсулотнинг ўзи билан бирга реклама қилиш ҳисобига ўсиб бориши ва ортишидир. Кафолатлар, сотувдан кейинги хизматлар, товарларни бепул етказиб бериш ва мадад тариқасида хизматлар — булар ҳаммаси қўшилган қийматга оид мисоллардир. Ишлаб чиқариш соҳасида материалга қиймат уларга ишлов бериш жараёнида қўшилади. Босма логотип ёки **компания ишлари** конвертлар, кундалик ён дафтарлар ва бошқаларда бўлиши мумкин. Куч-ғайрат ва астойдил меҳнат сарфланиши натижасида оддий темир кескир қиличга, ёғоч эса ҳашамдор мебелга айланиши мумкин. Шундай экан, қўшилган қиймат инсон бунёдкорлиги ва изланувчанлигида ҳаракатлантирувчи омиллардан биридир.

ҚЎШИМЧА АХБОРОТ (*ингл. Background*) — маркетинг мақсадларидаги айни дамдаги жорий вазиятни яхшироқ тушуниб олиш учун зарур бўлган кампания, ташкилот, маҳсулот, хизмат ёки хусусий шахс тўғрисидаги ахборот. Қўшимча ахборот — муваффақиятли маркетинг кампанияларини режалаштириши бўйича тамал топларидан бири, шунингдек, ана шу фаолиятни баҳолаш амалиётларининг бир қисмидир. Қуйида келтирилган саволлар туркуми — ўзига хос «мантра» уни яхшироқ тақдим этади, чунончи:

- Биз ҳозир қаердамиз?
- Биз бу ерга қандай келиб ҳолдик?
- Қаерга етиб боришимиз керак?
- Ўша ёққа қандай етиб борамиз?

ҚЎШМА КОРХОНА — компаниялар ёки жисмоний шахсларнинг маҳсулот, хизмат яратиш, тайёрлаш ёки маркетинги ёхуд тижорат фаолияти мақсадидаги ҳамкорлиги. Қўшма корхонанинг барча қатнашчилари ҳарajat ва фойда, шунингдек, тижорат таваккалини ўзаро баҳам кўради.

ҚЎШМА ТАҲЛИЛ — харид қилишга оид қарорга ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши эҳтимолдан йироқ бўлмаган маҳсулотлар ва хизматлардан фойдаланишда намоён бўладиган характеристика ва афзалликларни аниқлаб олиш учун қўлланадиган солиштириш ва қиёслаш методикаси. Маҳсулот тавсифи (характеристикаси) ва атрибутлари ҳар бир конкрет ҳолда бошқаларига солиштириш билан баҳоланади ва чамаланади.

«Ғ»

ҒОЯ (*Idea; notion*) — харидор у ёки бу неъматни сотиб олишни белгилашига асос бўладиган платформа, замин, дунёқараш, ақида.

ҒОЯЛАР МАРКЕТИНГИ (*ингл. Creative marketig*) — ўзаро бир-бирини тушунишга, кўзқараши, эътиқодини ўзгартириш, исталган реакция ва хулқ-атворга ундаш мақсадида компания томонидан ғоялар ишлаб чиқирилиши ва мақсадли аудиторияга таклиф этилиши.

«Х»

ҲАВОДА РЕКЛАМА; ҲАВО МАКОНИДА РЕКЛАМА (*ингл. Aerial advertising*) — самолётлар, авиалайнерлар ёки ҳаво шарларида ўрнатиладиган реклама. Ҳаво маконидаги рекламага оид иккита ёрқин мисол: *Dunlop* ва *Fuji Film* компаниялари логотиплари ва слоганлари рекламаси жойлаштирилган авиалайнерлар. Айнан шу мақсадларда аэропланлардан ҳам фойдаланилади. Аэропланларга трассалар ёки сим арқонларда баннерлар ва стриметрлар маҳкамлаб қантариб қўйилади, бироқ одамлар ғуж яшайдиган мавзеларда бундай рекламдан фойдаланиш қонун билан тақиқланган. Рекламанинг бу тури денгиз курортларида оммавий тус олган: денгиз қирғоғидан бир неча юз метрлаб нарида соҳил чизиги бўйлаб парвоз қилаётган аэроплан ортидан улкан баннерлар ҳилпираб осилиб туради. Ҳомийлар рекламаси эса кўпинча қиздирилган ҳаво билан тўлдирилган ҳаво шарларига жойлаштирилади. Айрим ҳаво шарлари тузилиши ва конструкцияси реклама қилинаётган маҳсулот қадоғи шаклини ҳам айнан такрорлайди. Масалан, *Coca cola*, *Pepsi cola* шиша бутилкалари ёки *Virgin cola* тунука бутилкалари кўринишидаги ҳаво шарлари кўп ҳолларда оммавий халқ сайиллари маҳалида ҳавога учиради.

ҲАЁТИЙ ЦИКЛ МОНИТОРИНГИ — тегишли бозорларда товарлар илгари силжишини уларнинг ҳаётий цикли асосида тадқиқ этиш ва таҳлил қилиш. Назарий жиҳатдан олганда, бу тўғри методдир. Бошқа бир томондан олганда эса, у чекланган бўлиши ва фақат тўғри чизиқ шаклида мавжуд бўлиши мумкин, холос. Буни қуйидаги мисол билан тушунтириш мумкин: башарти, товар ҳаёт цикли категориялари асосида фикр юритилса, гўёки товар ўлим остонасига яқин тургандек туюлиши ҳам мумкин. Мабодо, агар бизнес категорияларига, маркетингга хос оқиллик ва тажрибакорликка таяниб фикр қилинса, товар умрини узайтириш ва фойда олиш учун атиги янги ингредиент ёки янги ёрлик керак бўладигандек туюлиши ҳам мумкин.

ҲАЁТИЙ ЦИКЛ ТАҲЛИЛИ — товар учун материаллар тайёрлаш натижасида атроф муҳитга яопи таъсирни баҳолаш. Товар ишлаб чиқариш ва транспортировка қилиш, уни тайёрлаш, сотиш, фойдаланиш, утилизация қилиш ва қайта ишлаш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш қувватини ўз ичига олади.

ҲИСОБ-КИТОБ ФОИЗИ — банклар пулни векселларни муддати тугамасдан туриб ҳисоб-китоб қилиш йўли билан аванслагани учун ундирадиган ва фоизларда ифодаланадиган тўлов. Ҳисоб-китоб фоизини ундириш номинал суммадан муайян чегирма (вексель валютаси) шаклини олади, яъни банк вексель сотувчи шахсга векселнинг ўзида кўрсатилган суммадан камроқ пул тўлайди. Ушбу фоиз нормасида чегирма ҳажми вексель валютасига ва вексель муддати тугагунча қолган вақтга боғлиқ бўлади. Фоизлар ҳар бир алоҳида вексель бўйича ҳисобланади, сўнгра олинган маълумотлар ҳисоб-китоб ва векселни тақдим этган шахсга тўланиши лозим бўлган суммани аниқлаш учун алоҳида реестрлар бўйича умумлаштирилади. Векселларни қайтариш кечикиб кетмаслиги учун ҳисоб-китоб учун тақдим этилган векселлар бўйича фоизлар, уларни ҳисобга қабул қилингунча ҳисобланиши керак. Ҳисоб-китоб бўйича фоизлар аввалдан олинади ва пул берилган санадан вексель муддати келадиган санагача бўлган кунлар миқдоридан келиб чиқиб ҳисобланади, бунда маблағларни мижоз ҳисобварағига ўтказиш куни учун фоизлар суммаси банк фойдасига ҳисобланади, вексель муддати келган кун эса мижознинг фойдасига ҳисобланади. Вексель муддатидан аввал сотиб олинган бўлса, олинган фоизлар қайтарилмайди.

ҲИСОБ-КИТОБ ЧЕКИ — диагонал бўйича пастки чап қисмидан юқори ўнг қисмига томон чизик тортилган чек. Ҳисоб-китоб чеки маблағ билан таъминлашга хизмат қилмайди, бу юридик шахслар ўртасидаги нақд пулсиз ҳисоб-китоб шаклидир. Тўлов сифатида ҳисоб-китоб чекини олган фирма уни ўз банкига кўрсатади. Банк эса унинг ҳисобига пул ўтказиши. Ҳисоб-китоб чеки пул қайси фирмага аталган бўлса, ўша фирманинг ҳисобварағи бўйича олишини кафолатлайди. Ҳисоб-китоб чеки — чек эгаси тўловнинг нақд пул билан ёки нақд пулсиз тўланишини, унинг юзига ёзиб қўйилган «ҳисоб-китоблар» деган ёзув орқали амалга ошириладиган кафолат ҳужжати.

ҲИСОБЛАРНИНГ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯСИ — иккиламчи ёзув усули билан ҳўжалик операциясини рўйхатга олишда бухгалтерлик ҳисоби ўртасидаги ўзаро боғлиқлик.

ҲИСОБ-ФАКТУРА (СЧЁТ-ФАКТУРА) — тўлов ҳужжати бўлиб, олди-сотди операциялари бўйича тўлаш учун сотувчи томонидан харидорга берилади. Унда, одатда, қуйидаги маълумотлар бўлади: харидорнинг исми, манзили, товарнинг номи ва баҳоси; товар олиб борилган ёки туширилган нуқта; амалиёт (битим)нинг ўтказилиш вақти; сотиш шартлари.

ҲОМИЙЛИК — ҳомийликнинг бир қанча кўринишлари мавжуд. Компания телекўрсатув ёки радиоэшиттириш дастурларини, масалан, кўнгилочар кўрсатув ёхуд янгиликлар дастурини том маънода молиявий маблағ билан таъминлаши мумкин. Компания спорт эшиттириши, ўйин трансляцияси, мукофот ва совринлар билан тақдирлаш тантаналари, маданий ҳаётдаги янги воқеалар ҳақидаги репортаж, таълимга оид кўрсатув ва эшиттиришлар, турли экспедициялар ёки коинотга парвоз ҳақидаги дастурлар ҳомийси сифатида иш кўриши мумкин. Компаниялар, шунингдек, ранг-баранг китоблар ноширлигини молиявий маблағ билан таъминлайдики, «Гид Мишлен» (Michelin Guides), «Автомобил ассоциациялар Йўл атласи» (Automobile Association country books), «Гиннес рекордлар китоби» (Ceinness Book of Records) ва бошқа машҳур нашрлар ана шулар сирасига киради. Ноширчилик ҳомийлиги кўринишларидан яна бири — маҳаллий оммавий ахборот воситаларида, маълумотномалар, йиллик ҳисоботлар ва хайрия мақсадларида ишлаб чиқариладиган сувенирлар — совбаоп буюмларда реклама қилишдир. Ҳомийлик турига боғлиқ бўлмаган ҳолда мақсадлар ҳамиша бир-бирига ўхшаш бўлади: кенг оммага максимал даражада таъсир ўтказиш назарда тутилади. Кўпинча ҳомийлик реклама кампаниялари ва жамоатчилик билан алоқаларни қўллаб-қувватлаш манбаи бўлиб хизмат қилади. Гарчи ҳомийлар компьютерлар, суғурталаш, алкогольсиз ичимликлар сингари товарлар ва хизматларни ҳисоблаб ўтказса-да, товарларни тўғридан-тўғри сотиш асосий вазифа саналмайди. Қоидага кўра, ҳомийликнинг бош мақсади — ташкилот, товар ёки хизмат теварагида ташаббускорлик ва интилувчанлик муҳитини вужудга келтиришдир. Одатда, ҳомийлик узоқ муддатга мўлжалланган режаларнинг бир қисми сифатида намоён бўлади. Шунга қарамай, ҳомийлар кўп ҳолларда инвестицияланган капиталдан фойда олишдан умидвор бўладилар. Оммавий ахборот воситаларида кенг қўламда ёритилган ва ҳар доим талаб вужудга келтирадиган ҳомийлик турларига футбол, бейсбол, крикет, снукер, теннис, телевизион ўйинлар ва кўнгилочар томошалар индустрияси соҳасида мукофот ва совринлар топшириш тантаналари киради.

«Ҳомийлик» сўзи ўзбек тилига араб тилидан қадимий замонлардан кириб келган бўлиб, оддий халқ сўзига айланган ва кимса ёки нарсани ҳимоя қилиш, тарафини олиш, ёрдам бериш, кўмаклашиш маъноларини билдириб келган. Аммо унинг маъноси аста-секин кенгайиб ва чуқурлашиб, ҳозирги пайтда фақат кимса ёки нарсанигина эмас, балки ташкилотни, муассасани, жамоани ҳимоя қилиш, уларга ёрдам кўрсатиш, уларни қўллаб-қувватлашни ҳам билдиради. Ҳомийлик барча замонларда ва барча халқларда мавжуд бўлган ва асрлар сайин унинг намоён бўлиш шакллари ва қўламлари ўсиб бормоқда. Чунки ҳомийликсиз, инсонларнинг бир-бирларига кўмагисиз жамият бўлиши мумкин эмас. Ҳомийлик ҳар бир юртда ўзининг миллий хусусиятларига эга. Ҳомийлик, айниқса, бизнинг халқимиз ҳаётида ва унинг тарихида улкан ўрин эгаллаб келган ва ҳозирда эса унинг аҳамияти янада ошиб бормоқда. Бу тўғрида сўзлаб, Президент Ислом Каримов **«Ҳомий деганда,**

ён-атрофдаги бева-бечораларга, етим-есир, муҳтож кишиларга кўмак ва ёрдам беришга, одамларнинг дардига ҳамдард бўлишга, қадрдон қишлоғи ёки шаҳрини обод қилишга интиладиган, бир сўз билан айтганда, савоб иш қилиб яшайдиган инсонларни тасаввур қиламиз», дейди. Демак, ҳомийлик, биринчи навбатда, муҳтожларга ёрдам ва кўмаклашиш ва, иккинчидан, ўз қишлоғинг ёки шаҳрингни обод қилишга қаратилиши керак. Бу омилларнинг аҳамияти, айниқса, бозор муносабатлари шароитида билинади, чунки бойиб кетган мулкдор атрофидаги минглаб оддий кишиларнинг меҳнати туфайли дунё орттирганини ва унинг маълум қисмини эл-юрт манфаатини кўзлаб сарфлаши кераклигини ҳар қадамда англаши, сезиши ва шунга қараб амалий қадам босиши унинг ҳам бурчи, ҳам инсоний фазилатларининг намоён бўлишидир. У ҳар қадамда савобли иш қилмоғи даркор. Бу тўғрида Куръони каримда, ҳадисларда, халқ ижодида қайта-қайта айтилади. Ҳомийлик турларини кўпайтириш, тadbиркорларимизнинг бу борадаги фаоллигини ошириш — мустақил Ўзбекистонни ривожлантиришнинг самарали йўлларида биридир.

ҲУЖЖАТЛИ ЭЛЕКТР АЛОҚАДА РЕКЛАМА — замонавий реклама тури. Ўзбекистон қонунчилигига кўра, телекс ва факсимиль алоқа ёрдамида реклама қилишга, агар олувчининг махсус сўрови бўлмаса, бир манзилга бир варақдан ортиқ бўлмаган ҳажмда **бир марта жўнатишга йўл қўйилади**. Маҳаллий, шаҳарлараро ёки халқаро телефон алоқасидан фойдаланилган ҳолда кўрсатиладиган хизматлар рекламаси реклама воситаларида тарқатилган тақдирда қуйидаги аниқ ахборотлардан таркиб топган бўлиши белгиланган:

- хизматнинг пуллик ёки текин йўсинда эканлиги ҳамда унинг қиймати тўғрисидаги ахборот;
- таклиф этилган хизматнинг мазмуни тўғрисидаги ахборот;
- хизмат истеъмолчилари доирасига нисбатан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳамда хизматнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан белгиланган — ёшга доир ва бошқа чеклашлар тўғрисидаги ахборот;
- телефон алоқа каналидан пулли фойдаланиш ва тегишли минтақада хизматдан 1 минут фойдаланишнинг қиймати тўғрисидаги ахборот.

Таклиф этилган хизматнинг қиймати тўғрисидаги ахборот реклама хизматини тақдим этиш учун фойдаланиладиган телефон рақами терилган шриффт ҳажмининг камида ярмига тенг ҳажмдаги шриффт билан босилиши шарт.

Милиция, тез тиббий ёрдам, ёнғиндан сақлаш ва шу каби хизматларнинг бепул хизмат кўрсатадиган телефон рақамларидан реклама тарқатиш учун фойдаланиш тақиқланади.

Телекс ва факсимиль алоқа орқали реклама беришда асосий эътибор рекламанинг ҳажмини белгилаш хусусиятларига бағишланади. Агар реклама олувчининг махсус сўрови мавжуд бўлмаса, бир варақдан ортиқ ҳажмда берилиши мумкин эмас. Бунга сабаб, рекламанинг одатда номуайян шахслар доирасига қаратилиши ҳисобланади. Шу билан бирга телекс ва факсимиль алоқанинг ҳар доим муайян фаолият турини

амалга оширишда аҳамиятини ҳисобга олиб, уларни кимдир томонидан юборилаётган реклама билан банд бўлиши эса, телекс ва факсимиль алоқа воситалари эгаларининг манфаатларини поймол этишга олиб келишини таъкидлаш лозим. Махсус сўровсиз юбориладиган реклама фақатгина бир марта жўнатилиши мумкинлиги белгиланган.

Башарти, реклама олувчининг реклама хусусидаги махсус сўрови юборилса, реклама тарқатувчи ушбу сўров асосида муайян товар, иш ёки хизмат хусусида тўлиқ ва атрофлича маълумот бериши мумкин. Мазкур ҳолатга нисбатан ҳеч қандай алоҳида шартлар қонунчиликда мустақкамламаган. Одатда сўров асосида телекс ва факсимиль алоқа орқали юбориладиган рекламага нисбатан рекламанинг барча турлари учун белгиланган умумий шартлар қўйилади.

Реклама олувчининг махсус сўрови асосида телекс ва факсимиль алоқа орқали юбориладиган рекламанинг ҳажми ва уни неча мартабагача юбориш мумкинлиги хусусида ҳеч қандай шарт белгиланмаганлиги сабабли, унинг ҳажми тарафларнинг ўзаро келишуви билан белгиланишини англаб олиш мумкин. Реклама олувчининг сўровига кўра телекс ва факсимиль алоқа орқали юбориладиган рекламанинг ҳажми ва миқдори чекланмаслиги билан ажралиб туради.

Одатда маҳаллий, шаҳарлараро ёки халқаро телефон алоқасидан фойдаланилган ҳолда кўрсатиладиган хизматлар жумласига телефон орқали пуллик сўзлашувларни ташкил этиш, шаҳарлараро ва халқаро телефон сўзлашув шохобчалари орқали хизмат кўрсатиш, абонент буюртмасига кўра уни шаҳарлараро ёки халқаро линия билан боғлаш каби телефон хизматлари киради. Ана шу хизматларни реклама қилиш улар қайси реклама воситаларида берилишидан қатъи назар қўйидаги маълумотларни ўзида ифодалаши лозим:

а) хизматнинг пуллик ёки текин йўсинда эканлиги ҳамда унинг қиймати тўғрисидаги ахборот. Масалан, абонентни бошқа шаҳардаги абонент билан телефон орқали боғлаш, халқаро телефон сўзлашувлари ёки мижозга телефондан фойдаланиш пуллик амалга оширилиши ҳар қандай бу туркумдаги рекламаларнинг энг муҳим ва асосий маълумоти сифатида берилиши лозим;

б) таклиф этилган хизматнинг мазмуни тўғрисидаги ахборот. Телефон орқали айнан қайси турдаги хизмат кўрсатилиши аниқ берилиши керак. Бунда «телефон орқали барча турдаги хизматлар кўрсатилади» — шаклидаги маълумот реклама сифатида эътироф этилмайди. Зеро, рекламага нисбатан қўйиладиган шартларнинг энг асосийси ҳам товар, иш ёки хизмат ҳақидаги аниқ маълумотларнинг ўзида ифодалаши ҳисобланади. Масалан, «Алоқачи» фирмаси ўзининг шаҳарлараро, халқаро телефон сўзлашувлари шохобчаси орқали мижозларга Ер шарининг исталган нуқтасидаги телефон тармоғи билан сўзлашувни ташкил этиши, бунда мижозлар учун алоҳида хоначалар (кабина) мавжудлиги, хизмат кўрсатиш бевосита мижознинг ўзи томонидан рақамларни териб тўғридан-тўғри боғланиш орқали амалга оширилишини реклама қилиши мумкин;

в) хизмат истеъмолчилари доирасига нисбатан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳамда хизматнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан белгиланган — ёшга доир ва бошқа чеклашлар тўғрисидаги ахборот. Телефон орқали маҳаллий, шаҳарлараро ва халқаро сўзлашувларни ташкил этиш ва бошқа хизматларни кўрсатиш одатда ҳар қандай миқдорга нисбатан амалга оширилади. Бироқ мазкур хизмат турларининг ўзига хос хусусиятларини, ҳақ эвазига амалга оширилишини ҳисобга олиб, бундай хизматлардан фойдаланувчиларга нисбатан қонун ҳужжатларида ёки хизматни ишлаб чиқарувчилари томонидан ёшга доир ёки бошқа чеклашлар белгиланиши мумкин. Масалан, телефон орқали абонентлар томонидан бериладиган буюртмада, буюртма берувчининг ёши эътиборга олинishi лозим. Зеро, шаҳарлараро ёки халқаро линияда сўзлашувлар таннархи ҳар доим юқорилиги билан ажралиб туради. Шу сабабли кейинчалик абонент ва телефон алоқалари бўйича хизмат кўрсатувчи ўртасида низо вужудга келмаслиги учун, телефон хизматларини кўрсатувчи шахс буюртмачининг ёши ҳисобга олинishi ҳақидаги шартни рекламада жойлаштириши лозим. Ёшга доир чеклашлар билан бирга телефон алоқалари бўйича хизматдан фойдаланиш давомида муайян қоидаларга амал қилиш, сўзлашув давомида ахлоқ қоидаларидан четга чиқмаслик каби шартлар ҳам рекламада ўз ифодасини топиши керак;

г) телефон алоқа каналидан пулли фойдаланиш ва тегишли минтақада хизматдан 1 минут фойдаланишнинг қиймати тўғрисидаги ахборот. Бундай ахборот муайян ҳудудлар ва минтақалар доирасидан келиб чиқиб турлича баҳода амалга оширилиши ҳақидаги маълумотлардан иборат бўлади. Масалан, Ўзбекистон ҳудудида шаҳарлараро телефондан фойдаланишининг 1 минута 75 сўм, Марказий Осиё давлатларида жойлашган шаҳарларга телефонда сўзлашувнинг ҳар бир минута 200 сўм, Шарқий Европа давлатларидаги шаҳарларга эса 500 сўм каби муайян нархнома рекламада ўз ифодасини топиши лозим.

Реклама тарқатиш учун фойдаланиш тақиқланган телефон рақамлари жумласига қуйидагилар кирди:

- милиция;
- тез тиббий ёрдам;
- ёнғиндан сақлаш;
- шу каби хизматларнинг бепул хизмат кўрсатадиган телефон рақамлари.

Телефон ва ҳужжатли электрон алоқадан фойдаланган тарзда реклама қилишга боғланса-да, компьютер, электрон почта ва Интернет тармоғи орқали реклама қилиш қоидаларини белгиламайди.

Ўзбекистон қонунчилигида электрон почта ва Интернет тармоғи орқали қилинадиган рекламани ҳуқуқий тартибга солишга қаратилган нормалар ўз ифодасини топганда мақсадга мувофиқ бўлар эди.

ҲУКМРОНЛИК ҚИЛИШ; УСТУНЛИККА ЭРИШИШ (*ингл. Domination*) — бозор муайян секторида реклама ҳамда маҳсулот ўтказиш ва сотиш чоратадбирлари юқори концентрияси воситасида маълум бир вақт давомида

бозорда ҳукмрон мавҷега эришиш мақсадидаги бир услуб. Бундай методни қўллаш учун муайян тижорат матонати ва узоқни кўра олиш лаёқати талаб этилади. Айрим истисноларсиз олганда, бирон-бир маҳсулот ёки хизмат бозорда абадиян ҳукмрон мавҷега эга бўла олмайди. Бироқ, агар вақт тўғри танласа, агар етарлича маблағ сарфланса, рақобатдошларни даҳшат ва талвасага солиб, рақобатдошлар ўзи ҳам худди шундай тадбирларга қўл урмагунига қадар етакчилик ва йўлбошчилик мавҷеини устунлик баробарида сақлаб қолиш мумкин.

ҲУКМРОН МАВҶЕ (бозорда) — хўжалик юритувчи субъект ёки субъектларнинг бошқа ўринбосарлари бўлмаган ёхуд бир-бирини алмаштирадиган товарлар бозоридаги унга (уларга) тегишли товар бозорида товар муомаласининг умумий шароитларига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиш ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга киришини қийинлаштириш имконини берадиган алоҳида мавҷеи. Муайян товар бозорида ҳиссаси 65% ва ундан ортиқ бўлган хўжалик юритувчи субъектнинг мавҷеи ҳукмрон мавҷе деб эътироф этилади. Хўжалик юритувчи субъект ушбу кўрсаткичдан ошган бўлишига қарамай, унинг бозордаги мавҷеи ҳукмрон мавҷе эмаслигини исботланган ҳоллар бундан мустасно. Агар буни антимонопол орган хўжалик юритувчи субъектнинг бозордаги ҳиссаси барқарорлигидан, рақобатчиларга қарашли бозордаги ҳиссасининг нисбий миқдоридан, ушбу бозорга янги рақобатчиларнинг кириш имкониятидан ва товар бозорини тавсифловчи бошқа мезонлардан келиб чиқиб аниқлаган бўлса, муайян товар бозоридаги улуши 65% дан кам бўлган хўжалик юритувчи субъектнинг мавҷеи ҳам ҳукмрон мавҷе ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар

Каримов И.А. «Келажакни жасоратли кишилар куради». 7-жилд. — Тошкент, «Ўзбекистон», 1999. — 321-бет.

Каримов И.А. «Мамлакатимиз тараққиёти ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш — барча демократик янгиланиш ва иқтисодий ислохотларимизнинг пировард натижасидир». 15-жилд. — Тошкент, «Ўзбекистон», 2007. — 41-бет.

Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.

Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. 416 с.

Березин И. С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-пресс, 2003. 376 с.

Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский: Свыше 4000 понятий. М.: Прогресс-Академия, РГГУ, 1995. 752 с.

Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 704 с.

Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2000. 895 с.

Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р. Словарь рыночной экономики. СПб.: Петрополис, 1995. 358 с.

Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь-справочник. М.: Дело, 2000. 440 с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.

Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.

Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга: Пер. с фр.: В 2 т. М.: МЦФЭР, 2006.

Маххорта Нэреш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 960 с.

Маркетинг/У. Руделиус и др. М.: ДеНово, 2001. 706 с.

Маркетинг: Словарь/Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршнев, Б. А. Райзберг. М.: НПО Экономика, 2000. 362 с.

Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.

Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник. М.: Экономист, 2005. 319 с.

Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. М.: Инфра-М.: 2006. 810 с.

Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: Учебник. М.: Экономист, 2005. 990 с.

Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. Изд. М.: СПб.: Вильямс, 1999. 1152 с.

Основы маркетинга: Перв. С англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ.: Учеб. Пособие. М.: Вильямс, 2001. 495 с.

Райзберг Б. А. Психологическая экономика: Учеб. Пособие. М.: Инфра-М.: 2005. 432 с.

Российская социологическая энциклопедия/Под общ. Ред. Г. В. Осипова. М.: Норма-Инфра-М.: 1998. 672 с.

Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник. М.: Альфа-Пресс, 2006. 352 с.

Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. М.: Инфра-М, 2005. 383 с.

Социологический словарь: Пер. с англ./Под ред. С. А. Ерофеева. 2-е изд., перераб. И доп. М.: Экономика, 2004. 620 с.

Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. М.: Инфра-М, 2000. 432 с.

Трофимова Р. П. Культуролого-экономический словарь. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. 960 с.

Ядин, Дэниэль. Международный словарь маркетинговых терминов. — Москва, Информатика, 2007. 592 с.

МАРКЕТИНГ ТЕРМИНЛАРИ ИЗОҲЛИ ЛУФАТИ

Асосий тушунчалар ва истилоҳлар

«Sharq» нашриёт-матбаа
акциядорлик компанияси
Бош таҳририяти
Тошкент—2012

Муҳаррир *Барнобек Эшпулатов*
Бадий муҳаррир *Шухрат Қурбонов*
Техник муҳаррир *Раъно Бобохонова*
Саҳифаловчи *Лидия Цой*

Нашр лицензияси АІ № 201, 28.08.2011 й.

Теришга берилди: 05.11.2011. Босишга рухсат этилди 02.05.2012.

Бичими 70x100^{1/16}. Оффсет босма. «Virtec Times Uz» гарнитураси.

Шартли босма табоғи 41,28. Нашриёт-ҳисоб табоғи 38,33.

Адади 2000 дона. Буюртма № 2393.

Нархи келишув асосида.

**«Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик
компаниясининг босмахонаси,
100000, Тошкент шаҳри, Буюк Турон кўчаси, 41.**