

A.A.Fattaxov

TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARI IQTISODIYOTI



65.9
92-29
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY
VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

A.A. FATTAXOV

TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARI IQTISODIYOTI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi ilmiy-
metodik birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan
oliy o'quv yurtlarining talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya
etilgan*

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jang'armasi nashriyoti
Toshkent — 2005

TerDU nashriyoti
№ 4655

A.A. Fattaxov. Tijorat-vositachilik tashkilotlari iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2005. 160 b.

O'quv qo'llanmada bozor iqtisodiyotining nazariy asoslari ochib berilgan. Tijorat-vositachilik faoliyati, uning vazifasi va majburiyatining mohiyati hamda ahamiyatiga to'xtalib o'tilgan. Tijorat-vositachilik tashkilotlariga tavsif berilgan, bozor munosabatlarining rivojlanishida ularning ahamiyati ko'rsatilgan.

Qo'llanma iqtisodiyotga ixtisoslashgan oliy oquv yurtlari, aspirantlar, magistrlar, bakalavrlar, shuningdek, kasb-hunar kollejlari va litseylarning talabalariga mo'jallangan.

Mas'ul muharrir: **M.S. Kosimova,**
Toshket Davlat Iqtisodiyot
Universitetining "Xalqaro biznes"
fakulteti dekani, iqtisod fanlari doktori, professor

Taqrizchilar: **T. K. Iminov,**
O'zbekiston-Rossiya qo'shma sug'urta
kompaniyasining bosh direktori, iqtisod fanlari
doktori, professor;
A.YA. Mirzayev,
Toshket Davlat iqtisodiyot universitetining
"Marketing" kafedrasida dotsenti, iqtisod fanlari
nomzodi

Ekspertlar: **T.O. Abduvaxabov,**
Toshket Davlat Iqtisodiyot Universitetining
ichki nazorat va monitoring bo'limi boshlig'i,
iqtisod fanlari nomzodi, dotsent;
B.J. Safarov,
Toshket Davlat iqtisodiyot universitetining
"Marketing" kafedrasida dotsenti, iqtisod fanlari
nomzodi.

А.А. Фаттахов. Экономика коммерческо-посреднических организаций. Учебное пособие. -Т.: Издательство Литературного фонда Союза писателей Узбекистана, 2005. 160 с.

В учебном пособии раскрываются теоретические основы рыночной экономики. Рассматриваются сущность и значение коммерческо-посреднической деятельности, её функции и задачи. Дается характеристика разновидностей коммерческо-посреднических организаций и показывается их роль в развитии рыночных отношений.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, лицеев, колледжей и других учебных заведений.

Ответственный редактор:

М.С. Касимова,
декан факультета «Международный бизнес»
Ташкентского Государственного
экономического университета, доктор
экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Т. К. Иминов,
Генеральный директор Узбекско-Российского
СП страховой компании, доктор
экономических наук, профессор;
А.Я. Мирзаев,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Маркетинг» Ташкентского
Государственного экономического
университета.

Эксперты:

Т.О. Абдувахабов,
начальник отдела внутреннего надзора и
мониторинга Ташкентского Государственного
экономического университета;
Б.Ж. Сафаров,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Маркетинг», Ташкентского
Государственного экономического
университета.

A.A. Fattahov. Economics of the commercial-intermediary organizations. Manual. T.: pub. LFUWU 2005 160 p.

The given textbook reveals theoretical foundation for market economy. Essence and significance of the commercial- intermediary activity, its functions and tasks are discussed in details. Described characteristics of the commercial- intermediary organization is given and its role in developing of the market relations is shown. The textbook is designed for students? Postgraduates and teachers of Economic major, colleges, lyceums and other higher educational institutions.

The responsible editor:

M.S.Kasimova,
the dean of faculty "International business" of the Tashkent State Economic University, doctor of economic sciences, professor.

The reviewers:

T.K. Iminov,
general director uzbek-russian insurance company, doctor of economic sciences, professor;
A.Y. Mirzaev,
candidate of economic sciences, docent.

The experts:

T.O.Abduvaxabov,
chief of department of internal supervision and monitoring of the Tashkent State Economic University;
B.J.Safarov,
candidate of economic sciences, senior lenior lecturer of faculty "Marketing", Tashkent State Economic University

KIRISH

Panni o'rganishning dolzarbligi. Tijorat-vositachi tashkilotlar tizimi bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiyotning muhim va ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. Ushbu tizimsiz rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotini tasavvur etib bo'lmaydi. Tijorat-vositachi tashkilotlar tizimining faoliyati va holati iqtisodiyotning rivojiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi.

O'z navbatida, iqtisodiyotning rivojiga erishish rivojlangan, mukamallashgan tijorat-vositachi tashkilotlar tizimini barpo etishga undaydi.

Mazkur o'quv qo'llanmasi amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarni huquqiy bazasini tashkil qiluvchi Respublika Qonunlari, Prezidentimiz Farmonlari va Vazirlar Mahkamasining yuzlab qarorlari qabul qilingan va qabul qilinayotgan, rejalashtirish-Taqsimlash iqtisodiyoti o'nlab yillar mobaynida hukmronlik qilgan davri asoratidan qutilish yo'liga o'tilayotgan, O'zbekiston Respublikasida bozor iqtisodiyoti qaror topayotgan bir vaqtda tayyorlandi. Shubhasizki, kitobxonlar uning ba'zi qoidalari izlanish bosqichida, ayrim hollarda esa bahsli ekanligini payqaydilar. Bunga ajablanish kerak emas. Muallif kitobxonlarni, ularning yoshlaridan, dunyo-qarashlaridan va jamiyatda egallagan mavqeilaridan qat'i nazar, ushbu qo'llanmaga talabchan nazar bilan qaraydilar hamda o'tish davri Iqtisodiyotidagi munozarali, hali odat tusiga aylanmagan holatlarga o'z munosabatlarini bildiradilar, deb umid qiladi. Ular fikri, shubhasiz, qo'llanmani yanada mukammallashtirishda muallifga bir dasturul-amal bo'ladi.

Muallifning fikriga ko'ra «Tijorat-vositachilik tashkilotlari iqtisodiyoti» kursining bosh masalalari tijorat-vositachilik faoliyatining mohiyatini, uning bozor munosabatlari sharoitlaridagi roli, tijorat-vositachilik tashkilotlarining funksiyalari (vazifalari), ularning asosiy shakllari va turlarini ochib berish, ko'rsatishdir. Kitobda, shuningdek, ishlab chiqarish vositalari bozorining rivojlanishi va qaror topishining tarixiy jabhalari, tijorat-vositachilik faoliyati sohasida mamlakatimizda va xorijda to'plangan tajribalar tahlil qilinadi.

Maxsus bo'limlar tijorat-vositachilik tashkilotlari (TVT) faoliyatining hajmiy ko'rsatkichlari, tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlari va aylanma mablag'larining mohiyati, tuzilmasi va ulardan foydalanish darajasini tahlil qilishga bag'ishlangan.

O'zbekiston uchun nisbatan yangilik bo'lgan, tovar-xom ashyo birjasi, yarmarkalar, kim oshdi savdolari (auksionlar), ko'rgazmalar, lizing kompaniyalari kabi tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug'ullanuvchi bozor

tuzulmalarining harakat mexanizmlarini yoritishga alohida e'tibor qaratilgan. Bozor munosabatlariga xos bo'lgan boshqaruv, hisob-kitob nazorat (marketing, monitoring, audit va hokazolar) ham e'tibordan chetda qolmagan.

Fanning o'quv adabiyotlarining qiyosiy tahlili. Tijorat-vositachi tashkilotlar iqtisodiyotining va faoliyatining tub asoslari klassik bozor iqtisodiyoti tamoillari nuqtai nazaridan rivojlangan davlatlarning qator olimlari asarlarida amaliy va nazariy jihatdan tadqiq etilgan.

Shuningdek, tijorat-vositachi tashkilotlar iqtisodiyoti va faoliyati bozor iqtisodiyoti shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda hamdo'stlik davlatlarning YE.A.Golinov, D.T.Novikov, O.D.Protsenko, S.B.Kornousov, V.T.Jenev, A.V.Ziryanov, L.V.Osinova, I.M. Sinyayeva olimlar va mutaxassislar tomonidan o'rganilgan.

Mamlakatimizda tijorat-vositachi tashkilotlar iqtisodiyotini rivojlantirish va faoliyatlarini takomillashtirishning nazariy va Amaliy masalalari G.N.Axunova, S.S.G'ulomov, J.J.Jalolov, YA.M.Muxitdinov, A.SH.Bekmura-dov, G.G.Nazarova, N.K.Yuldashev, M.S.Kasimova, I.Ivatov, S.Saidmuradov, A.Sultonov, K.A.Dadabaev, M.R.Baltabayev va boshqalarning ilmiy asarlarida bayon etilgan.

Lekin, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrining murakkabligi, tijorat-vositachi tashkilotlari iqtisodiyoti va faoliyatlari rivojlanishning konsentual asoslari, uning mag'zi va mohiyati, o'ziga xos xususiyatlarini nazariy va amaliy jihatdan yanada asoslab berishni taqozo qiladi.

Kitobni tayyorlashda mamlakatimizda va xorijda ishlab chiqarish vositalari bozorini rivojlantirish va faoliyat yuritishning tajribasini yorituvchi adabiyotlardan topishga muvaffaq bo'lingan metodik ishlanmalar, statistik ma'lumotlar va materiallardan foydalanilgan.

Bizning nazarimizda, tegishli ixtisoslik bo'yicha talabalarga ta'lim berishga mo'ljallangan ushbu kitob bozor iqtisodiyoti faoliyatining mexanizmi va bevosita tijorat-vositachilik tashkilotlari iqtisodiyoti bilan qiziquvchi kitobxonlarning keng ommasiga ham foydalidir.

Talabalar marketing sohasida chuqur bilimga ega bo'lmasdan turib «Tijorat-vositachi tashkilotlar iqtisodiyoti» fanini o'rganishlari qiyin. Shu sababdan ushbu fanni o'rganish o'quv rejasida kiritilgan ko'pgina fanlar bilan uzluksiz bog'liqdir. Fanni o'rganishdan oldin talabalar «Iqtisodiyot nazariyasi», «Buxgalteriya hisoboti va audit», «Marketing» «Menejment» «Logistika», «Statistika», «Moliya va kredit», «Iqtisodiy-matematika metodlari», «Informatika» va boshqa fanlar bo'yicha bilimga ega bo'lishlari lozim.

I BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK FAOLIYATINING MOHIYATI VA AHAMIYATI

1.1. Ishlab chiqarish vositalari savdosi sarmoya aylanmasining obyektiv shartidir

Bozor iqtisodiyoti faoliyatining mavjudligining bosh sharti rivojlangan tovar aylanmasidir. Talab va taklif qonuniga ko'ra, bozor iqtisodiyoti ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi tovar va xizmatlar aylanmasi bilan chambarchas bog'liq.

Har qanday alohida olingan sarmoya o'z hayot yo'lini tadbirkor tasarrufida bo'lgan ma'lum miqdordagi pul yoki qandaydir likvid moddiy yoki ma'naviy qadriyat shaklida boshlaydi.

Tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi har qanday odamning bosh maqsadi o'z sarmoyasini ko'paytirishdir, ya'ni sa'y-harakatlarini qaysi sohaga yo'naltirganidan qat'i nazar, o'z tijorat faoliyati natijasida foyda olishdir.

Sarmoya egasi tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun bozordan o'ziga kerakli ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchini xarid qiladi. Bunday paytda har qanday kapitalist-sarmoyador ham o'ziga zarur bo'lgan ishlab chiqarish vositalari va ish kuchi bilan savdo qiluvchi sotuvchilarga to'g'ridan-to'g'ri chiqishni istayvermaydi, chunki bu undan bozor konyunkturasi chuqur bilishni talab qiladi. Shuning uchun u, odatda, ixtisoslashgan tijorat-vositachilik tashkilotlari (TVT) xizmatidan foydalanish uchun murojaat etadi. Ular tadbirkorga nimaiki zarur bo'lsa, ma'lum miqdorda haq olish evaziga topadilar va yetkazib beradilar. Buni ular o'z ishini puxta bilgan holda bajaradilar, zero, bu yumushni hech kim ulardek tez va eng past narxlarda amalga oshirishni uddalay olmaydi, chunki, odatda, ulargina tadbirkorga kerakli eng yaxshi mol va ish kuchi qayerda va qancha turishini yaxshi biladilar.

Ishlab chiqarish vositalari bilan savdo qilar ekan, tijorat-vositachilik tashkilotlar bozorning tarkibiy qismiga, ishlab chiqaruvchilar hamda iste'molchilarni bir-biri bilan bog'lash mexanizmiga aylanadi. Bu esa amalda obyektiv jarayon tusini oladi va u mehnatning taqsimlanish qonuniga to'la mos keladi hamda unga muvofiq oxir-oqibatda, sog'lom aqlga ko'ra, ya'ni har kim o'ziga mos (qo'ldan keladigan) ish bilan shug'ullanishi qoidasiga ko'ra ulkan bozor xo'jaligida o'z o'rmini egallaydi, bunday taqdirda birgalikdagi samara eng yuqori darajaga ko'tariladi.

Shunday qilib, ishlab chiqarish vositalari savdosi bilan shug'ullanuvchi tijorat-vositachilik tashkilotlari har qanday tadbirkorga o'z tijoratchilik rejasini amalga oshirishda ko'maklashadi, unga zarur ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishda har tomonlama xizmat ko'rsatadi.

Aytaylik, barcha zarur narsalar bilan ta'minlangan tadbirkor, xususiyy tayyor mahsulotini ishlab chiqarishni tashkil qiladi, endi uning oldida molini tez va mo'maygina sotish vazifasi ko'ndalang turadi. To'g'ri, buni u o'zi ham amalga oshirishi mumkin, agar mahsulotiga talab katta va uni sotishda qo'l-qo'lga tegmayotganida sarmoyador shunday qiladi ham. Biroq shakllangan bozor sharoitlarida va raqobatning mavjudligi vaziyatida tovar ishlab chiqaruvchi (ularning ko'pchiligi) yana tijorat-vositachilik tashkilotlari xizmatiga muhtojlik sezadi, tijoratdagi tavakkalchilikning bir qismini ular zimmasiga o'tkazadi. Bu, odatda, foydadan xoli bo'lmaydi.

Demak, ishlab chiqarish vositalari bilan savdo qilish hamda ishlab chiqaruvchilar va tayyor mahsulotning iste'molchilarga turli xildagi xizmatlarni ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi tijorat-vositachilik tashkilotlari kapital (sarmoya) aylanmasining tezligi va samaradorligining muhim shartlaridir.

1.2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy ishtirokchilarining umumiy tavsifi

Tovarlarning ishlab chiqaruvchilardan iste'mol qiluvchilar tomon harakatlanishi to'g'ridan-to'g'ri yoki tijorat-vositachilik tashkilotlari (tijorat-vositachilik tashkilotlari) orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirokchilari tovar mahsuloti ishlab chiqaruvchi va uni iste'mol qiluvchi korxonalar, shuningdek, tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi korxonaga yetkazib berishga ko'maklashuvchi tijorat-vositachilik tashkilotlaridir.

Bu o'rinda, shuni alohida ta'kidlash lozimki, korxonalarni ishlab chiqaruvchi va iste'mol etuvchiga bunday ajratish, shubhasiz, shartli tavsifga ega. Chunki har qanday korxonada iste'mol etmagan holda hech narsa ishlab chiqara olmaydi. Har qanday korxonada o'z faoliyatining an'anaviy tomonlariga va texnologik jarayon talablariga bog'liq ravishda bir vaqtning o'zida ham tovar — moddiy boyliklarining ham ishlab chiqaruvchisi, ham iste'molchisi bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun biz tovarlarning ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri yoki tijorat-vositachilik tashkilotlar orqali harakatlanishi haqida gapirganimizda,

bizning fikrlarimiz aniq bir tovar bilan bog'liq bo'lgandagina to'g'ri bo'ladi. Masalan, podshipniklar tayyorlovchi zavod o'z mahsulotini avtomobil ishlab chiqaruvchi zavodlarga yetkazib beradi. Ammo shu bilan birga podshipnik zavodi boshqa mashinasozlik zavodlariga kerak bo'lgan podshipniklarni ishlab chiqarish uchun boshqa korxonalarda ishlab chiqariluvchi ma'lum bir navli metall va boshqa moddiy xom ashyo resurslaridan foydalanishi kerak.

Shunday qilib, podshipniklar zavodi umuman ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi hamda iste'mol etuvchi hisoblanadi, xususan esa, muayyan mahsulotganisbatan olsak, u bir tomondan, podshipnik ishlab chiqaruvchi, ikkinchi tomondan, metall iste'mol qiluvchi hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash joizki, ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilari bo'lib faqat turli tashkiliy huquqiy korxonalar sifatidagi huquqiy shaxslargina emas, balki amaldagi qonunchilikka zid kelmaydigan yakka tartibdagi mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslar ham hisoblanadi.

«O'zbekiston respublikasidagi korxonalar haqida»gi qonunga muvofiq korxonada deb jamiyatning ehtiyojlarini qondirish va foyda olish maqsadida mahsulot ishlab chiqarish, ishlar bajarish va xizmatlar ko'rsatish uchun tuzilgan mustaqil xo'jalik subyektlariga aytiladi. Korxonalarining asosiy tashkiliy huquqiy shakllari quyidagilardir: davlat korxonalari, munitsipal (mahalliy) korxonalar, yakka tartibdagi (oilaviy) korxonalar, xususiy korxonalar, to'liq o'rtoqlik (shiriklik), ma'suliyati cheklangan o'rtoqlik (yopiq turdagi hissadorlik jamiyati), ochiq turdagi hissadorlik jamiyati, korxonalar birlashmalari, korxonaning tarmog'i (filiali) va vakolatxonasi, mulkni mehnat jamoasi ijaraga olishi va sotib olishi asosida tuzilgan korxonalar.

Chiqarayotgan mahsulotning turi va salmog'iga ko'ra, korxonalar iqtisodiyotning biror tarmog'iga taalluqli bo'ladi. Agar korxonada turli vazifalarni bajaruvchi, mustaqil hisob-kitob yurituvchi va alohida hisob birliklariga ajratilgan bo'linmalar bo'lsa, unda ular o'z faoliyatlari holatiga mos bo'lgan tegishli tarmoqlarga kiritiladi. Ayrim korxonalar iqtisodiyotining davlat tasnifida ko'zda tutilgan ma'lum sohasigagina taalluqli bo'ladilar.

Korxonalar tasnifida ularning miqdoriy tarkibini va tarmoqlar bo'yicha taqsimotini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Amaldagi metodologiyaga muvofiq quyidagi faoliyat turlari va tarmoqlar ajratib ko'rsatiladi: sanoat,

qishloq xo'jaligi, o'rmon xo'jaligi, transport, aloqa, qurilish, geologiya va kon qidiruv, savdo va umumovqatlanish, moddiy-texnik ta'minot va yetkazib berish, moddiy ishlab chiqarishning boshqa faoliyat sohalari, turar joy-kommunal xo'jalik, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish, sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va ijtimoiy ta'minot, maorif, madaniyat va san'at, fan va ilmiy xizmat ko'rsatish, kredit ishi, davlat sug'urtasi, boshqaruv, partiya va jamoat tashkilotlari.

Boshqa mamlakatlarda bo'lganidek, O'zbekistonning ajratib turuvchi o'ziga xos tomonlaridan biri respublikada bozor iqtisodiyoti rivojlangan g'arb va sharq davlatlaridan farqli o'laroq, katta hajm va o'lchamlardagi korxonalarining salmog'i ko'pligidir. Bu hatto korxonalarni u yoki bu o'lchamli guruhga kiritish uslubiyatidagi ayrim farqlarga qaramay ularni o'lchamlari nuqtai nazaridan yirik, o'rta va kichik korxonalariga kiritish nuqtai nazaridan kelib chiqib tuzilgan va e'lon qilingan korxonalarining tuzilmalari to'g'risidagi rasmiy statistik ma'lumotlar bilan ham tasdiqlanadi.

G'arb va sharqdagi yetakchi mamlakatlar korxonalarining tuzilmalarining o'ziga xos xarakterli jihati ularda mayda (ishlovchi xodimlari soni 50 kishigacha bo'lgan) korxonalar ulushining sezilarli darajada kattaligidadir. Masalan, Fransiyada mayda korxonalar ulushi 69% ni tashkil etsa, AQSH da 70 % dan ortiq va h.k.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligini boshqa mamlakatlaridan bo'lganidek, O'zbekistonda ham bozor munosabatlarining rivojlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni taraqqiy toptirish uchun qulay sharoitlar yaratish hisobiga korxonalar tuzilmasini sezilarli darajada o'zgartirish imkonini berdi, shuning uchun respublika korxonalari tuzilmasida yaqin yillar ichida kichik va o'rta korxonalar ulushi keskin oshadi deb hisoblash uchun barcha asoslar mavjud.

Ular mulkning u yoki bu turiga taalluqli ekanligi ishlab chiqarish vositalari qatnashchilarining muhim xususiyatlari, hisoblanadi. Rasmiy statistikada odatda davlat sektori, kooperativ va yakka tartibdagi (xususiy) sektorlarini ajratib ko'rsatadilar.

Garchi bugungi kunda, korxonalarining mulk shakliga ko'ra farqlanishi bo'yicha ishonchli va to'liq statistik ma'lumot mavjud bo'lmasa-da, shu narsa ayonki, davlat sektori barcha ko'rsatkichlar bo'yicha, bozor munosabatlariga o'tish sharoitlarida ulushi bir oz kamayganiga qaramay, hamon ustun vaziyatda turibdi. Bu ko'p jihatdan bozor iqtisodiyoti o'ziganiga

o'tishning birinchi yillarida xususiylashtirish past sur'atlarda o'tkazilgani bilan izohlanadi. Ammo 90-yillar o'rtasiga kelib, davlat korxonalarini aksiyadorlik jamiyatlariga va xususiy firmalarga aylantirish jarayoni sezilarli darajada jadallashdi. Davlat sektoridan chiqishga intilish unda band bo'lganlar sonining qisqarganligi bilan ham tasdiqlanadi.

Bozor munosabatlarini yanada rivojlantirish va chuqurlashtirish maqsadida Iqtisodiy isloh qilish asosiy bozor ishtirokchilarining ham miqdoriy, ham sifat tavsiflarini sezilarli o'zgartirishi shubhasizdir. Bu ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilarga va ularning iste'molchilariga qay darajada taalluqli bo'lsa, ishlab chiqarish vositalari bozorida tobora sezilarli ishtirokchiga aylanib borayotgan tijorat-vositachilik tashkilotlariga ham shu darajada taalluqlidir.

1.3. Vositachilikning xo'jalik faoliyati shakli sifatidagi mohiyati

Tarixiy tadqiqotlar va yer kurrasining turli hududlarida olib borilgan arxeologik qazilmalar paytida, aytaylik, faqat yangi Zelandiyada ishlab chiqarilgan tovar-moddiy qiymatlarning Belgiyada topilishi yoki aksincha bo'lgan hayratomuz dalillarga duch kelinadi. Albatta, buni odamlarning yangi manzil izlab ko'chib yurganliklari bilan yoki sarguzashtlar, bosqinchilik urushlari va boshqa tasodifiy xususiyatga ega holatlar bilan izohlash mumkin. Biroq, olimlarning tadqiqotlari shuni isbotlamogdaki, tovarlarning shaharlararo va qit'alararo harakatlanishi ko'p qonuniyatlar bilan bog'liq ekan. Quyida buni izohlashga harakat qilamiz.

Ma'lumki har qanday tovar, insonning muayyan talablarini qondirish uchun ishlab chiqariladi. Biror tovarga bo'lgan mavjud yoki kutilayotgan talab uni ishlab chiqarishga bo'lgan ishtiyoqni tug'diruvchi omil bo'ladi. Ishlab chiqarish miqyosi esa, odatda, talab hajmi va uning geografiyasiga bog'liqdir.

Ishlab chiqaruvchilar tarixan mahalliy talabni qondirishni mo'ljallaganlar, ammo mahalliy bozorning tovar bilan to'yinib borgani va ishlab chiqarishni kengaytirish hamda foydani ko'paytirish imkoniyatlari paydo bo'lgani sari ishlab chiqaruvchining nigohlari ularning tovarlariga bo'lgan talab qondirilmagan boshqa shaharlar va qit'alarining bozorlariga qadaladi.

Lekin yangi bozorlarni o'zlashtirish ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini transportirovka qilish, tovar ko'rinishini saqlash va sotish bo'yicha sezilarli darajada moddiy va moliyaviy xarajatlarni talab qilar,

bunga esa tovar ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligining imkoniyati yo'q edi.

Shunday qilib, tadbirkorlarning mahsulotlar sotiladigan yangi bozorlarda tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha harakatlantirilishi vazifasini bajarishni ta'minlashni o'z zimmasiga oluvchi yangi sinfning paydo bo'lishi uchun obyektiv zarurat yuzaga keldi.

Mazkur vazifani o'z zimmasiga olishga qaror qilgan tadbirkorlar o'z intilishlarida mutlaqo beg'araz deyish, oddiy qilib aytganda, soddalikdan o'zga narsa emas.

Ularni bunday faoliyat ko'rsatishga undagan omil, shubhasiz, ular sotadigan tovarning ishlab chiqarilgan joydagi narxi bilan sotiladigan, ya'ni ishlab chiqarilgan joydan ancha uzoqda joylashgan bozor narxi o'rtasidagi farqdir. Ana shu narxdagi farq sarf-xarajatlarni qoplab, yana ularni qanoatlantiradigan foyda ham keltiradi.

Shunday qilib, tarixan, bozor sahnasida tijorat asosida muayyan tovarlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'mol etuvchilar o'rtasida vositachilik qiluvchi tadbirkorlarning yangi toifasi paydo bo'ldi.

Ular bizning yurtimizda – savdogarlar, ruslarda «kupets»lar deb atalgan.

Tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug'ullanib, bu kishilar faqat tovarlarnigina ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatini ta'minlabgina qolmay, balki, tadqiqotchilar ta'kidlab o'tganlaridek, turli xalqlar va davlatlar o'rtasidagi madaniyat, maorif, fan va bu soha bo'yicha munosabatlar rivojiga ham o'z hissalarini qo'shganlar.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, vositachilik faoliyati, garchi mohiyatan tijorat faoliyatiga yaqin bo'lsa-da, lekin u bilan aynan bir faoliyat bo'la olmaydi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, vositachilikda har doim ham tijoratdagi maqsad, ya'ni foyda olish ko'zda tutilmaydi. Bunday vaziyatlarda vositachi sotuvchi yoki tijoratchi boshqacha maqsadlarga ko'ra bajaradi. Shu bilan birga bozor bo'lib hisoblanmaydi, u o'z vazifalarining qandaydir munosabatlari amaliyoti ko'rsatadiki, har qanday tijoratchi ham vositachi bo'lavermaydi. Fikrimizning dalili sifatida sotish uchun tovar ishlab chiqaradigan, tijorat maqsadini ko'zlagan, masalan, o'z mahsulotini iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri sotadigan korxonani misol tariqasida keltirish mumkin.

Shunday qilib, vositachilikning xo'jalik faoliyati shakli sifatidagi mohiyati tovarlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida tovar-

moddiy boyliklarni sotishga ustun tarzda (asosan) tijorat asosida ko'maklashuvchi huquqiy va jismoniy shaxslarning paydo bo'lishida yaqqol namoyon bo'ladi. Mazkur tijorat-vositachilik tashkilotlarining iqtisodiyoti ushbu kursning predmeti hisoblanadi. Vositachilik faoliyatining ko'plab turi mavjud. Agentlar, brokerlar, dillerlar, distribyuterlar, chakana savdo qiluvchilar va boshqa vositachilar hisoblanadi.

Ular ko'rsatgan turli xildagi xizmatlari, shu jumladan, moliyalashtirish, tovarlarni katta partiyalarda sotib olish, qimmatbaho qog'ozlarni saqlash, yirik partiyadagi tovarlarni kichik-kichik partiyalarga bo'lish, tavakkal qilish, «bozorni tashkil qilish» va narx-navoni mo'tadillashtirish, tovarlar haqida (iste'molchilarga) va bozorlar to'g'risida (ishlab chiqaruvchilarga) axborot taqdim etish, xaridorlar va sotuvchilarni o'zlariga bog'lab olish hisobiga daromad oladilar.

Vositachilik turli tavsifdagi bahsli masalalarni hal etishda muhim o'rin tutadi. Bunday vositachilikdan kuzatilgan maqsad tomonlarga nizoli masala bo'yicha ularning har ikkalasini qoniqtiradigan yechimga kelishga yordam berishdir, bunga esa, odatda, vositachining har bir tomon vakili bilan alohida-alohida uchrashuvlari, so'ngra esa ular bilan birgalikdagi muloqotlari davomida erishiladi. Agar vositachi majburiy to'lovlar belgilash vakolatiga ega bo'lsa, unda butun jarayon arbitraj (hakamlik) deb ataladi. Agar vositachi faqat nizoni hal etish usulini taklif etsa, unda jarayon kelishuv deb ataladi.

Bu shunday jarayonki, unda pul bir xil foiz stavkasida kredit (qarz) ga olinsa, kredit (qarz) ga esa boshqacha, yuqoriroq foiz stavkasida beriladi.

Tashqi iqtisodiy sohada vositachilik xorijiy sheriklarni izlash, bitishuvlar tuzish va uni amalga oshirish uchun hujjatlarni tayyorlash va bitishuvlarni amalga oshirish, transport-ekspeditorlik amallari (operatsiyalari), moliya-kredit xizmati ko'rsatish, tovarlarni sug'urta qilish, tovarlarni va savdodan keyingi xizmat ko'rsatishni reklama qilish, tovarlar sotiladigan bozorlarni o'rganish va tahlil qilish, bojxona rasmiyatchiliklarini bajarish shaklida amalga oshiriladi. Shunday qilib, bozor sharoitlarida vositachilik xo'jalik faoliyatining bir turi sifatida ijtimoiy-iqtisodiy hayotning ajralmas qismiga aylanadi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi va mustahkamlanishi ko'rsatayotgan xizmatlari ro'yxati to'xtovsiz o'sib borayotgan vositachi tashkilotlar tarmog'ining kengayishiga so'zsiz ko'maklashadi.

1.4. Ishlab chiqarish vositalarining ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishining asosiy shakl va bosqichlari

Tovar-moddiy qiymatlarning ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishi ishlab chiqarish va iste'mol sharoitlari, yetkazib berish usullari, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi o'zaro moliyaviy-iqtisodiy munosabatlarga ko'ra sezilarli darajada turli xil bo'lishi bilan ajralib turadi.

Bozor sharoitlarida ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning o'zaro munosabatlarini demokratlashtirish, shundoq ham tovar-moddiy qiymatlar bozori ishtirokchilari orasidagi turli-tuman shakldagi tovar-harakatini yanada rang-baranglashtiradi. Bu ko'p jihatdan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarga mahsulotlarni sotish, uni saqlash, yetkazib berish va hokazolar bo'yicha xizmatlarning keng gammasi (turkumi) ni taklif qiluvchi turli xildagi tijorat-vositelik tashkilotlari sonining sezilarli darajada oshganligi bilan izohlanadi.

Quyida biz tijorat-vositachi tashkilotlarining ishlabchiqarish vositalari bozorida tovarlar harakatida ishtirokining aniq shakllarini ko'rib chiqamiz. Mazkur bo'limda esa asosiy e'tibor ishlab chiqarish vositalarining ishlab chiqaruvchilaridan iste'molchilarga harakatlanishining shakllanganiga ancha vaqt bo'lgan, mamlakatimizning iqtisodiyoti uchun keyingi o'n yillikda eng xarakterli bo'lgan bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida ham o'z kuchi va ahamiyatini yo'qotmagan an'anaviy shakllariga qaratiladi. Tovarlarining ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga harakatlanishining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, ishlab chiqarish vositalari harakatining tranzit va ombor shakllarini farqlaydilar.

Tranzit shakli ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilardan oraliq bo'g'inlar (ombor, ulgurji do'kon va b.) siz iste'molchilarga yetib borishidir. Ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga ishlab chiqarish vositalarining omborlar orqali tarqatish shaklida tovar-moddiy qiymatlar to'g'ridan-to'g'ri harakatlanmaydi, balki oraliq omborlar, ulgurji savdo do'konlari orqali o'tadi.

Bozor munosabatlariga o'tishdan ancha oldin ishlab chiqarish vositalari bilan ulgurji savdo u bilan bog'liq, to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalari, xizmat ko'rsatishning kafolatlangan majmuasi, iste'molchilarni buyurtmalarga ko'ra ta'minlash, prokat va bir qator xizmatlar ko'rinishidagi shakllar rivojlangan edi.

Ishlab chiqarish vositalarining ularni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishining yuqorida bayon etilgan shakllari xususida mufassal to'xtalib o'tamiz.

Ishlab chiqarish vositalarini tranzit shakli vositasida sotish ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi hisob-kitoblarda tijorat-vositachilik tashkilotlari ishtiroki bilan yoki ular ishtirokisiz amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarish vositalarining harakatlantirishning hisob-kitoblarda tijorat-vositachilik tashkilotlarning ishtiroki bilan tranzit shaklida harakatlanishi tijorat-vositachilik tashkilotining xizmat ko'rsatilayotgan iste'molchilarga ular bilan tuzilgan shartnomalarga binoan tovarlarni mahsulot ishlab chiqaruvchilardan bevosita uning uchun haq to'lab olib, o'z vaqtida va to'liq yetkazib berish bo'yicha faoliyatini aks ettiradi. Bunda u mahsulot uchun ishlab chiqaruvchiga to'lagan haqini keyin iste'molchidan undiradi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining mahsulot uchun hisob-kitoblardagi ishtiroki ishlab chiqarish vositalarining franko-stansiya baholarda sotilishga mo'ljallangan eng ommaviy turlari – energiya tashuvchilar, o'rmon-yog'och mahsulotlari, qora metallar, qurilish materiallarini tranzit shaklida yetkazib berishda ustun ravishda (ko'proq) uchraydi. Mahsulotlarni tranzit shaklida, hisob-kitoblarda tijorat-vositachilik tashkilotlari ishtirokida sotish iste'molchilarni tarmoqlararo keng foydalanishga mo'ljallangan tovarlar bo'yicha ishlab chiqaruvchiga yanada ratsionalroq bog'lab qo'yishga (biriktirib qo'yishga) yordam beradi.

Ishlab chiqarish vositalarini hisob-kitoblarda tijorat-vositachilik tashkilotlari ishtirokisiz tranzit shaklida sotish vositachilik tashkilotining asosan tijorat-vositachilik tashkilotlarining ular xizmat ko'rsatadigan korxonalar, qurilish va tashkilotlarni tovarlarning aniq turlariga bo'lgan talabini aniqlash, ularga buyurtmalarni mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalariga joylashtirish va bu mahsulotlarning tijorat-vositachilik tashkilotlarining bazalari va do'konlarini chetlab o'tib, yetkazib berish intizomi ustidan nazorat qilish bo'yicha vazifalari bilan bog'liq faoliyatini ochib beradi.

Ishlab chiqarish vositalarini tranzit shaklida yetkazib berish bir necha o'n yilliklar mobaynida mahsulot yetkazib berishning umumiy miqdorning ko'p qismini tashkil etgan. Bu shu bilan bog'liqqi, mazkur shaklni qo'llash moddiy-tovar qiymatlarining muomala sohasida (aylanmada) bo'lish vaqtini qisqartiradi va ishlab chiqarish vositalarini transportirovka qilish,

ortish, tushurish, vositachi tashkilotlarning bazalari va do'konlarida saqlash uchun ketadigan harakatlar sezilarli darajada iqtisod qilish imkonini beradi.

Ishlab chiqarish vositalarini yetkazib berishning tranzit shaklini qo'llash korxonaning ushbu davrida izlanayotgan tovarlarga bo'lgan talabi bu xildagi tovar uchun belgilangan tranzit me'yoridan kam bo'lmagan taqdirdagina maqsadga muvofiq bo'ladi. Bunda tranzit me'yor deyilganda ishlab chiqaruvchining oluvchi manziliga bitta buyurtma doirasida jo'natishiga yo'l qo'yiladigan ishlab chiqarish vositalarining eng kam miqdori tushuniladi.

Agar ancha maydalangan buyurtma me'yorlari o'rnatilsa, ishlab chiqarish vositalarini tranzit shaklida yetkazib berishni qo'llash imkoniyatlari kengaytirilishi mumkin. Maydalangan (bo'lingan) buyurtma me'yorlari deyilganda ishlab chiqaruvchi bir vaqtning o'zida bir turdagi, tipovoy o'lchamli bir nechxil mahsulotni yetkazib berish bo'yicha ijro uchun qabul qilingan majburiy buyurtmada buyurtmaning bir bandi bo'yicha ko'zda tutilgan tovarlarning eng kam miqdori tushuniladi.

Ta'kidlangan ustun jihatlari qaramay, ishlab chiqarish vositalarini yetkazib berishning tranzit shakli jiddiy nuqsonlardan xoli emas. Bu shu narsa bilan bog'liqki, agar korxonada tovar moddiy-boyliklarga bo'lgan ehtiyoj belgilangan tranzit me'yorlaridan past bo'lsa, tranzit shaklini qo'llash iste'molchi korxonalarda ayrim qiymatlarning haddan ziyod zahiralarning to'planib qolishiga olib keladi. Natijada mahsulotlarni to'liq butlanmagan holda (nokomplekt) yetkazib berish, ayrim resurslarning ishlab chiqarish zahiralari bo'lish muddatlarining cho'zilishi va tovar-moddiy qiymatlardan foydalanish samaradorligining umumiy pasayishi hollari yuzaga keladi. Bularning barchasi keyingi yillarda umumiy tovar aylanmasi hajmida mahsulotlarni tranzit shaklida yetkazib berish ulushining sezilarli darajada pasayib ketishiga olib keladi.

Ishlab chiqarish vositalarini omborlardan yetkazib berish usuli korxonalar ehtiyojini, belgilangan tranzit me'yorlaridan qat'i nazar ta'minlashga imkon beradi. Bu ayniqsa, o'rta va kichik korxonalar iste'molchilarga qulay. Ushbu shakl tovarlarning iste'molchilariga o'zlariga zarur bo'lgan ishlab chiqarish vositalariga ortiqcha zahiralarni vujudga keltirmay, o'zlarining amaldagi aniq ehtiyojlari bilan bog'liq holda buyurtma berish va olish imkonini beradi. Bu mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning o'rtasida ishlab chiqarish vositalarining harakatlanishida ishtirok etuvchi oraliq bo'g'in, aynan esa tijorat-vositachi

tashkilotning paydo bo'lishi bilan ta'minlandi. Uning omborlaridan iste'molchilarga zarur tovarlarni tranzit shaklidagidan farqli o'laroq, bir martalik yetkazib berishning hajmi va chastotasi (oralig'i)ni cheklamagan holda olib kelib berish amalga oshiriladi.

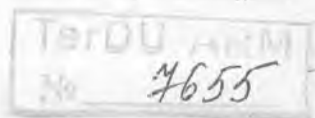
Bundan tashqari, mahsulotni ombor orqali yetkazib berish shakli iste'molchilarning o'zlariga zarur bo'lgan ishlab chiqarish vositalarini mahsulot tayyorlovchi korxonalar tayyorlab berishi uchun zarur bo'lgan muddatga bog'liqlikni bartaraf etish uchun sharoit yaratadi, yetkazib berilayotgan mahsulotlarning butligi masalalarini hal qiladi va zarur bo'lgan tovarlarni yetkazib berishning muddatlarini ancha katta aniqlik bilan kelishib olishga imkon beradi, chunki iste'molchilar o'zlariga kerak bo'lgan assortiment (mahsulot turlari)ni har xil mahsulot yetkazib beruvchilardan emas, balki bitta tijorat-vositachilik tashkilotidan oladi.

Shu bilan birga omborlardan yetkazib berish usuli ham ma'lum kamchiliklardan xoli emas. Bu iste'molchi korxonalarining ishlab chiqarish vositalarini vositachi tashkilotlarning omborlari, do'konlari va bozorlaridan yetkazib berish, ularni saqlash va qayta ishlash bilan bog'liq qo'shimcha chiqimlar qilishi bilan bog'liqdir.

Ishlab chiqarish vositalarining ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishining yuqorida aytib o'tilganlaridan tashqari, yana tovarlarni ta'minlash-jo'natish va tijorat-vositachi tashkilotlar tizimi ichida hisob-kitoblarda qatnashgan holda omborlardan hamda tranzit shaklida jo'natishni ham e'tiborga olish lozim..

Gap shundaki, ko'pchilik hollarda ushbu baza yoki do'kon xizmat ko'rsatayotgan iste'molchi-korxonalarining ma'lum bir ko'rinishdagi (turdagi) moddiy-tovar qiymatiga birgalikda qo'shilgan umumiy talabi tovar jo'natishning belgilangan eng kam miqdoridan ozdir. Shuning uchun omborlar va do'konlar shunday tovarlarni yoki o'z omborlariga keltirmaydilar, yoki shunday yuklarning uzoq yillik harakatlanmaydigan zahirasini bunyod etishga majbur bo'ladilar. Birinchi holda iste'molchilarda ba'zi mahsulotlarni almashtirishga majbur bo'lganidan materiallarning ortiqcha sarflanishiga yo'l qo'yiladi, ikkinchi holatda baza va do'konlarning faoliyatining moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarining sezilarli darajada yomonlashuvi kuzatiladi.

Bunday vaziyatlarda vositachi tashkilotlarning ombor va do'konlari faoliyatining maqsadga muvofiq eng yaxshi shakli tovar resurslarini boshqa ta'minotchi, yetkazib beruvchi yoki tijorat-vositachi tashkilotlardan olish hisoblanadi. Bunda gap mulkning turli shakllaridagi vositachi tuzilmalar



tizimi ichidagi omborlararo yuk aylanishi haqida bormoqda.

Shu bilan birga ishlab chiqarish vositalarining tizim ichida aylanishi, agar u iste'molchilar ta'minotini yaxshilash zarurati yoki zahiralarni aylanishini tezlashtirish bilan bog'liq bo'lmasa, unda umuman bu hol maqsadga muvofiq emas, chunki u ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetib borishining cho'zilib ketishi bilan bog'liqdir.

Yuqorida bayon qilinganlaridan shu narsa ayon bo'ladi, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari uchun ularning faoliyati samaradorligini oshirishning muhim muammosi ishlab chiqarish vositalari bozorida tovar-moddiy boyliklarini harakatlantirishning optimal shaklini tanlashdir. Bular haqida biz keyingi boblarda mufassal to'xtalib o'tamiz.

Ishlab chiqarish vositalarini harakatlantirish usullari yoki shakllari bilan birga mahsulotlarni assortiment (turlar) sifati muddatlari va hokazolar bo'yicha yetkazib berish shartlarini, shuningdek, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi sherikchilik - hamkorlik aloqalarini kelishish shakllarini ko'rsatish lozim.

Tovarlar yetkazib berishning eng muhim shartlari mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar tomonidan bevosita tartibga va ularning munosabatlari bir necha yillar davomida mo'tadil xarakterga ega bo'lgan hollarda bunday o'zaro iqtisodiy munosabatlar to'g'ridan-to'g'ri davomli xo'jalik aloqalari deb ataladi. Bunda tijorat-vositachilik tashkilotlari faqat ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni bir-birlariga biriktiradilar va mahsulotlarni guruhli assortimentda (turlar guruhlari bo'yicha) yetkazib berishning umumiy hajmlari va muddatlarini belgilaydilar, xolos.

To'g'ridan-to'g'ri davomli uzoq muddatli xo'jalik aloqalari mahsulot ishlab chiqaruvchilar uchun ishlab chiqarish dasturi va faoliyatlarining iqtisodiy ko'rsatkichlarining barqarorligini ta'minlaydilar, iste'molchilar bilan tuzilgan shartnomalar va buyurtmalarni to'laroq va o'z vaqtida, mahsulotning keng assortimenti bo'yicha bajarish uchun imkoniyatlar yaratadilar, chiqarilayotgan ishlab chiqarish vositalarining konstruktiv va sifat ko'rsatkichlarini, ularni tayyorlash texnologiyasini takomillashtirish, xarajatlarni kamaytirish va kiritilgan investitsiyalarning qaytishini (o'zini oqlashini) tezlashtirish imkonini beradilar.

Iste'molchilar uchun barqaror xo'jalik aloqalari zarur ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talablarni uzluksiz qondirish, ishlab chiqarish zahiralarni va u bilan bog'liq xarajatlarni qisqartirish, chiqarilayotgan

mahsulot sifatini yaxshilash va h.k. lar uchun imkon tug'diradi.

Shunday qilib, to'g'ridan-to'g'ri uzoq muddatli aloqalarning ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon ishlab chiqarish vositalarining harakatlanish shakli sifatida o'ziga xos jihatlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: tovarlar yetkazib berishning asosiy shartlari bevosita ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida kelishib olinadi; ishlab chiqariladigan mahsulot turlari iste'molchilarning aniq buyurtmalariga ko'ra shakllanadi; sheriklar o'rtasidagi munosabat uzoq muddatli va barqaror tusda hamda hamkorlik qilish bo'yicha tuzilgan reja doirasida bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilarning va ishlab chiqarish vositalari iste'molchilarning manfaatlarini birlashtirish, yaqinlashtirishning yangi shakllarini izlash 60-yillarda ishlab chiqarish texnik maqsadlarga mo'ljallangan mahsulotlarning ulgurji savdosining rivojlanishiga olib keldi.

O'sha davrdagi ishlab chiqarish vositalari ulgurji savdosi xususidagi keng tarqalgan ta'rif uni xalq xo'jaligining davlat rejasi asosida rivojlantirishga asoslangan, moddiy resurslarni rejali taqsimlash deb tushunish edi. Hududiy ta'minot idoralari taqsimlangan mahsulotlarning ulgurji savdo korxonalari orqali va tranzit shaklida, mayda ulgurji savdo do'konlari orqali savdosi hamda mahsulotni ichki resurslarni safarbar etish tartibida sotish ulgurji savdoning asosiy turlari hisoblangan.

Sobiq ittifoq bo'yicha 1990 yildagi ulgurji savdo umumiy hajmi 110 mlrd. rublni tashkil etgan, shu jumladan, ulgurji korxonalar orqali sotilgan 40% ga yaqinini, erkin savdo tartibida sotilgani esa 60% ni tashkil etgan. Bir necha o'n yilliklar mobaynida ishlab chiqarish vositalari bilan ulgurji savdo qilishni reja-taqsimot asosida amalga oshirishga bo'lgan urinishlar sezilarli natijani bermadi.

Haqiqiy ulgurji savdo, qachonki, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'zlari yuqoridan bo'lgan ko'rsatmasiz bir-birlarini topsalar, bitimlarda narx va shartlarni belgilasalargina amalga oshadi. Ilgari esa mana shunga mutlaqo amal qilinmagan.

Ishlab chiqarish vositalarini reja asosidagi taqsimoti va ulgurji savdosi ular uchun bir-birini inkor etuvchilar bo'lgan va shuning uchun ulgurji savdoning amalda rivojlanishi va sifat jihatdan qayta shakllanishi 90-yillarning boshlariga, bozor islohotlari boshlangan davrga to'g'ri keladi. Ishlab chiqarish vositalari bilan ulgurji savdoning shakllari va o'ziga xos xususiyatlariga keyingi bo'limlarda batafsil to'xtalamiz.

Kafolatlangan majmuyiy ta'minot ishlab chiqarishning talablarini

moddiy ta'minlash shaklidir, bunda davlat ta'minot tizimining hududiy idoralari iste'molchilarga moddiy-tovar resurslarini sotish va ularga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish bo'yicha barcha vazifalarni o'z zimmalariga oladilar. Bu shakl resurslarni davlat tomonidan rejaviy taqsimlash tizimiga xos edi va u bozor munosabatlarining rivojlanishi va tijorat-vositachilik tashkilotlarining faoliyatlari faollashuvi sharoitlarida sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda.

Xuddi shunday gaplarni texnika vositalarining igara tizimi va ta'minot-sotish tashkilotlari ko'rsatayotgan qo'shimcha xizmatlarning boshqa turlari haqida ham aytish mumkin. Bozor iqtisodiyotiga o'tish munosabati bilan o'tkazilayotgan qayta qurishlar sharoitlarida ijara tizimi ijara munosabatlarining turli xil shakllariga va barcha ko'rinishlardagi lizing deb ataluvchi shaklga transformatsiyalan (aylan)moqda. U maxsus bo'limda ko'rib chiqiladi.

Qisqacha xulosalar

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat-vositachi tashkilotlar ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari savdosi bilan shug'ullanib, tayyor mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar bilan iste'mol qiluvchilarga turlicha imkoniyati darajasidagi xizmatlarni ko'rsatib sarmoyaning tez va samarali aylanma harakatda bo'lishligining muhim omiliga aylanadi. Natijada bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat-vositachilik xo'jalik faoliyatining bir turi sifatida ijtimoiy iqtisodiy hayotning ajralmas qismi bo'lib qoladi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi tijorat-vositachi tashkilotlar sonining oshishiga so'zsiz ko'maklashadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Ishlab chiqarish vositalariga nimalar kiradi?
2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida qanday bozorlarni bilasiz?
3. Ishlab chiqarish bozorini asosiy ishtirokchilarini ayting?
4. Xo'jalik faoliyatni qanday ta'riflaysiz?
5. Vositachilik faoliyatiga ta'rif bering.
6. Tovarlarini tranzit usuli bilan iste'molchilarga yetkazib berishning afzalliklari kamchiliklari qanday?
7. Tranzit usuliga tarif bering .
8. Tovarlarini ombor usulida istemolchilarga yetkazib berishning afzalliklari kamchiliklari qanday?
9. Ombor usuliga ta'rif bering.
10. Tranzit va ombor usullarini nisbati qanday bo'lishi kerak?

Asosiy adabiyotlar

1. Акромов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили. - Т.: «Молия», 2004.
2. Фаттахов А. А. , Акуфриев А.Н. Стратегия развития оптовых рынков. -Т.: ТГЭУ, 2002.
3. Основы бизнеса: Учебник. –М.: Маркет ДС, 2003.
4. www.dis.ru. Маркетинг. Журнал в России за рубежом. Merder, David.
5. Marketing. Oxford:Blachwell,1992.

II BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARINI TAQSIMLASH MEXANIZMINING BOZOR SHAROITLARIDA TRANSFORMATSIYALANISHI (BOSHQA SHAKLLARGA AYLANISHI)

2.1. Moddiy-texnik ta'minot tizimining genezisi (tarixiy jabha)

Bugun faoliyat yuritayotgan ta'minot-sotish tashkilotlarining roli va holatiga to'g'ri baho berish ularning bozor munosabatlari rivojlanishi sharoitlarida boshqa shakllarga aylanishi (transformatsiyalanishi)ni tushuntirishga urinib ko'rish uchun ularning shakllanishi va rivojlanishi tarixi-genezisini juda bo'lmaganda qisqacha tarzda ko'rib chiqish kerak bo'ladi.

Amalda sovet hokimiyati mavjud bo'lgan hamma yillar uchun sotsialistik iqtisodiyotning mexanizmining asosiy o'ziga xos xususiyati sotsialistik ishlab chiqarishning rejaviyligini tovarlilikka, tovar munosabatlariga butunlay qarshi qo'yish bo'ldi. Rejalashtirish tovar ishlab chiqarishini istisno qildi va har qanday bozor qonuni paydo bo'lishini rad etdi. Markazlashtirilgan rejalashtirish va asosiy ishlab chiqarish qurollarining barchasini markazlashtirilgan holda taqsimlash so'zsiz hukmronlik qildi.

Sovet hokimiyatining birinchi kunlaridanoq ishlab chiqarish vositalarini taqsimlash tashkil etildi va mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda taqsimlash, korxonalar, tashkilotlarning ta'minlash-sotish faoliyati ustidan ishchi nazorati o'rnatildi.

Fuqarolar urushi, chet el intervensiyasi natijasida ko'plab xom ashyo va oziq-ovqat manbalari markazdan ajralib qoldi. Bu o'z navbatida barcha turdagi resurslar bilan ta'minlash va ularni taqsimlashning yanada markazlashuviga olib keldi. Bularning hammasi keyinchalik harbiy kommunizm deb atalgan qattiq iqtisodiy choralarni ko'rishga olib keldi. Bu davrda sanoatning turli tarmoqlarida bosh boshqarmalar tuzildi, ularning tarkibiga ta'minot va taqsimot bo'limlari kiritildi. Korxonalar tegishli bosh boshqarmaga to'liq bo'ysundirilganliklari tufayli har qanday mustaqillikdan mahrum edi.

Moddiy resurslar taqsimotining haddan tashqari markazlashtirilgani, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilararo munosabat naturo (mavoza) tarzida ekanligi urush tufayli vayron bo'lgan xo'jalikni tiklashni orqaga surar edi. 1921 yilning mart oyida partiyaning X syezdi yangi iqtisodiy siyosatga o'tish haqida qaror qabul qiladi. U moddiy-texnik ta'minotni

tashkil etish ishiga jiddiy o'zgartirishlar kiritishni ko'zda tutdi. Markazlashgan taqsimot va pulsiz hisob-kitob ta'minot va sotishning ancha moslashuvchan tijorat tizimiga o'z o'rnini bo'shatib berishi kerak edi.

Ko'pchilik korxonalarda YAIS sharoitlarida asta-sekin davlat ta'minotidan qutulib, o'zlarini kerakli xom ashyo va materiallar bilan ularni bozordan sotib olib ta'minlashga o'ta boshladilar. Shu bilan bir vaqtda o'sha paytgacha ta'minot rejasi asosida taqsimlanadigan materiallar Ro'yxati qisqardi. Yirik korxonalar birlashmalari sifatida, to'la Xo'jalik hisobi asosida ishlovchi trestlar paydo bo'ldi.

Trestlar o'z korxonalarini xom ashyo bilan ta'minlash va ularda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishni amalda o'z qo'llariga oldilar, bu esa ustama xarajatlarning oshishi, hamda korxonalar va trestlar o'rtasidagi nosog'lom raqobatga olib keldi. Natijada, trestlarni sindikatlarga birlashtirish maqsadga muvofiq deb topiladi (masalan, ko'mir, neft, to'qimachilik va b.)

Sindikatlar tarkibida sotishni amalga oshiruvchi tijorat va savdo bo'limlari, shuningdek, indikat a'zolarini moddiy-texnik jihatdan ta'minlashni amalga oshiruvchi ta'minot bo'limlari tashkil etildi.

Sindikatlarning moddiy resurslarni taqsimlash bo'yicha davlat idoralari sifatidagi roli kuchayib borishi bilan (to'g'rirog'i, kuchayganidan so'ng) mahsulotlarning o'ta muhim turlarini fondlashtirish tizimi joriy etildi, shuningdek, tanqis resurslarni taqsimlash bo'yicha maxsus komissiyalar tuzildi.

Sindikatlar mahsulotni sotishni asta-sekin o'z qo'llariga to'liq oldilar va sanoatning mahsulotlarni sotish idorasidan xalq xo'jaligi Oliy Kengashining (ushbu kengash 1917 yili tuzilgan edi) bosh boshqarmalarining ishini ochiqdan-ochiq takrorlab, amalda sanoatni har tomonlama boshqaradigan idoralarga aylandilar. Buni e'tiborga olgan holda 1929 yilda XXOK bosh boshqarmalari va sindikatlar o'rniga ayrim tarmoqlarga rahbarlik qilish bo'yicha xo'jalik hisobidagi tarmoq birlashmalari tuzildi, korxonalar esa sanoatni boshqarishning asosiy bo'g'inlariga aylandi.

Birlashmalarda tashkil qilingan ta'minot va sotish boshqarmalari moddiy xom ashyo resurslarni tayyorlashar, ular bilan korxonalar va qurilishlarni ta'minlashar, zahiralarining me'yorini, mahsulotlarning assortimenti va standartlarini belgilashar, buyurtmalar qabul qilishar va ularni korxonalar bo'yicha taqsimlashar, shuningdek, sifat ustidan nazoratni olib borishardi.

Oqibatda bu korxonalar mustaqilligining to'liq yo'qotilishiga,

rahbarlarining mas'uliyati pasayishiga, ularning o'z zahiralari bilan harakat qilish imkonidan mahrum bo'lishiga olib keldi. 1931 yilda XXOK qaroriga binoan korxonalar direktorlariga o'z korxonalarini ta'minlash borasida keng huquqlar berildi va shu bilan bir vaqtda ta'minotchi va sotuvchi idoralarining huquq va majburiyatlarini cheklash amalga oshirildi. Sotuv faoliyati bilan endi mustaqil sotuv tashkilotlari (po'lat sotuvchi, rangli metall sotuvchi va h.k.) yoki ularning shaxobchalari shug'ullana boshladilar. Bunday shaxobchalar tegishli tarmoq mahsulotiga talab yuqori bo'lgan hududlarda ochildi.

Ta'minot faoliyati bilan tarmoq ta'minot bo'limlari va tuman ta'minot idoralari shug'ullana boshladilar.

30-yillarning boshlarida yetkazib beruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida shartnomaviy munosabatlar mustahkamlana boshladi. Hukumatning maxsus qarorlari bilan shartnomalar tuzish tartibi, ularning shakllari, muddatlari, shartlari va hisob-kitob turi, shuningdek, shartnoma ayrim bandlarini buzganlik uchun sanksiya (jazo chora)lar belgilandi.

1936 yilda hukumat qaroriga muvofiq xalq komissarliklari sanoat bosh boshqarmalari, ishlab chiqarishdagilar bilan bir qatorda xo'jalik hisobi asosida ta'minot-sotish vazifasi bilan shug'ullanish huquqi berildi. Bosh boshqarmalar korxonalar faoliyatiga ta'sir o'tkazish uchun keng huquqqa ega bo'ldilar. Ular sotish va ta'minot bo'yicha bosh (general) va to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar tuza olar edilar, shuningdek, ular kreditlardan foydalanish, o'zlarining aylanma mablag'lariga ega bo'lish, bank muassasalarida hisob-kitob va joriy raqamlarni ochish huquqlariga ega bo'ldilar.

Xalq Komissarliklarini yiriklashtirish tufayli yangidan-yangi ta'minot va sotish idoralari paydo bo'ldi. 40-yilga kelib, 26 xalq komissarligi tashkil topdi, ularning har birida bosh ta'minot (glavsnab), bosh sotuv (glavsbýt) hamda bosh boshqarmalar ta'minot bo'limlari tuzildi.

Ta'minotchi-sotuvchi tashkilotlar tobora bir-birlari-ning faoliyatini takrorlay boshladilar, omborlardagi zahiralalar oshib bordi, tovar aylanishi sekinlashdi, ustama xarajatlar o'sdi, lavozimlar haddan ziyod ko'paydi.

Bularning barchasini hisobga olgan holda 1940 yili moddiy-texnik ta'minot va sotish idoralari tizimi qayta tuzildi. Natijada quyidagilar ta'minot idoralari bo'lib qoldi: a) xalq komissarliklarining idoralar, bazalar va omborlar tarmoqlariga ega bo'lgan bosh ta'minot boshqarmalari; b) xalq kamissarliklarining bosh boshqarmalarining chekka hududlarda tarmoqlari bo'lmagan ta'minot bo'limlari; v) sanoat korxonalarining ta'minot bo'limlari.

Sotish idoralariga quydagilar kiritildi: a) tuman idoralari, bazalari va omborlari tarmog'iga ega bo'lgan sotish bo'yicha bosh boshqarmalar; b) tarmoqlar bosh boshqarmalarining, agar ushbu tarmoqda sotish bo'yicha bosh boshqarma bo'lmasa, idoralari, baza, omborlar tarmog'iga ega bo'lgan sotish bo'limlari; v) korxonalarining sotish bo'limlari.

Urush davri – 1941-1945 yillarda yetkazib beruvchilar va iste'molchilarning xo'jalik hisobi asosidagi munosabatlarining sezilarli darajada kuchsizlanishi yuz berdi. Amalda shartnomalar tuzish barham topdi, mahsulot miqdori, sifati va yetkazib berish muddati harbiy vakillar tomonidan nazorat qilindi.

Urush tugagandan so'ng vayron bo'lgan xalq xo'jaligini tiklash bo'yicha murakkab vazifalari zudlik bilan hal etishni hisobga olib, ta'minotni rejalashtirish va moddiy fondlarni belgilash bo'yicha mustaqil idora tuzish maqsadga muvofiq deb topildi. Natijada 1948 yilda hukumatning maxsus qarori bilan xalq xo'jaligini moddiy-texnik ta'minlash bo'yicha Davlat qo'mitasi (Gossnab) ta'sis etildi.

Bu idora zimmasiga yillik va istiqbolga mo'ljallangan moddiy balanslar va ishlab chiqarish vositalarini taqsimlash rejalarining loyihalarini tuzib chiqish, mamlakatning eng muhim qurilishlari va ishga turishiriladigan obyektlarini majmuyi ta'minlash rejalarini ishlab chiqish, mamlakat iqtisodiyoti uchun qo'shimcha resurslarni izlash bo'yicha vazifalar yuklangandi.

Ammo davlat ta'minot qo'mitasining o'z faoliyatining birinchi 5 yilligidayoq moddiy-texnik ta'minotni rejalashtirishda ortiqcha markazlashtirishga yo'l qo'yanligi, shuningdek, buyurokratizm, mahalliy ta'minot idoralariga yetarlicha baho berilmaslik bilan bog'liq jiddiy xatolar shunga olib keldiki, Davlat ta'minot qo'mitasi mustaqillik maqomidan mahrum qilindi va 1953 yili u Davlat rejalashtirish Qo'mitasi bilan birlashtirib yuborildi.

1956 yilgacha xalq xo'jaligiga rahbarlik qilishni tarmoq vazirliklari o'z ta'minot va sotish idoralari orqali, shuningdek, hududiy ta'minot hamda sotish tashkilotlari yordamida amalga oshirdilar. Keyinchalik istiqbolli rivojlantirish vazifalari Davlat rejalashtirish qo'mitasida jamlandi, joriy rejalashtirish esa Vazirlar Kengashining Davlat iqtisodiyot komissiyasi tomonidan amalga oshirildi.

1957 yili xalq xo'jaligini boshqarishning qayta tashkil etilishi (Xalq xo'j. Kengashlari – sovnarxozlar tuzilishi) ko'pchilik vazirliklarning bosh ta'minot idoralari va sotish bo'yicha bosh idoralarining tugatilib, ta'minot

va sotish bo'yicha hududiy idoralarning tashkil etilishiga olib keldi.

Sobiq vazirliklarning ombor tashkilotlari ular tasarrufiga o'tkazildi. Bu hol mayda omborlar sonini sezilarli darajada qisqartirish va moddiy resurslarni yirik bazalarda to'ulashi ularning ixtisoslashuvini oshirish, muomala xarajatlarini kamaytirish, ular ishida bir-birining o'rmini bosish va o'xshashlikka barham berish imkonini berdi. Ta'minot tashkilotlari iste'molchilarga yaqinlashdi, resurslar bilan manyovr qilish imkoniyati oshdi, me'yordan oshiq va ortiqcha tovar-moddiy boyliklarni aylanmaga tezroq jalb qila boshladilar.

Shu bilan birga Xalq Xo'jaligi Kengashlari davridagi moddiy-texnik ta'minot tizimi bir tarmoqqa kirgan, ammo mamlakatning turli mintaqalarida joylashgan korxonalar o'rtasidagi kooperatsiyalashgan aloqalarning buzilishiga olib keldi, mahalliychilik kuchaydi, mintaqalar manfaatlari ustun qo'yila boshlandi. Oqibatda, moddiy-texnika ta'minoti tizimini yanada takomillashtirish zarurati yuksala bordi.

KPSS Markaziy Qo'mitasining sentyabr (1965 y.) plenumi Xalq Xo'jaligi Kengashlari orqali boshqarish tuzulmasini zamon talablariga javob bermaydi deb topdi. Tarmoq tamoyili bo'yicha sanoatni boshqarishga o'tilishi munosabati bilan umumittifoq va ittifoq-respublika vazirliklari moddiy-texnik resurslarni taqsimlovchilar bo'ldilar. Yana qaytadan Ittifoq Davlat ta'minoti (Gossnab) tuzildi va u o'z tarkibiga berilgan ko'plab tashkilotlar ustidan rahbarlikni amalga oshirishi, iste'molchilarni, ular qaysi muassasa tasarrufida ekanligidan qat'i nazar, moddiy-texnik ta'minot bo'yicha texnik va iqtisodiy siyosatni ta'minlashi kerak edi.

Shu bilan birga davlat ta'minotining xalq xo'jaligining mustaqil tarmog'i sifatida alohidalanishi bu ta'minot va sotish tizimi bitta bo'ldi degan gap emasdi. Temir yo'l va havo transporti, dengiz va daryo floti, aloqa, energetika, gaz sanoati, transport qurilishi va bir qator boshqa tarmoqlarning, shuningdek, qishloq xo'jaligi korxonalarining va mehnatkashlar deputatlari kengashlari ijroqo'mlarining moddiy-texnik ta'minot tizimi faoliyat yuritishni davom ettirayotgan edi. Ulardan asosiylari:

- 1) Ittifoq Davlat ta'minoti umumdavlat tizimi;
- 2) Qishloq xo'jaligini ishlab chiqarish — texnik ta'minlash bo'yicha ittifoq - respublika Davlat qo'mitasi (Goskomselxoxtexnika);
- 3) Umumittifoq va ittifoq-respublika vazirliklari va muassasalar moddiy-texnik ta'minot idoralari;
- 4) Ittifoqdosh respublikalar moddiy-texnik ta'minot idoralari edilar.

2.2. Ishlab chiqarish vositalari bozorining shakllanishi davrining o'ziga xosligi

Insoniyat tamadduni (sivilizatsiyasi) taraqqiyoti tarixi ko'p asrlik murakkab, hatto u yoki bu jamiyat hayoti turli sohalaridagi dramatik o'zgarishlar zanjiridan iboratdir.

Bu o'zgarishlar, odatda, tadrijiy (evolyutsion) xarakterga ega bo'lib, iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy sohalaridagi o'zgarishlar yashirin va aholining asosiy qatlamlariga ortiqcha tashvishlar tug'dirmay ro'y beradi.

Ammo tarix ko'plab shunday misollarni biladiki, ularda o'zlarining orqalaridan aholining ommasini ergashtirgan ayrim shaxslarning yoki guruhlarining xohish-irodasiga ko'ra, ba'zan esa voqyealarning fojeaviy rivojlanishi tufayli o'zgarishlar inqilobiy tus oladi va ilgari to'plangan moddiy va ma'naviy boyliklar, qadriyatlarining yakson bo'lishi, aksariyat hollarda esa ko'plab odamlarning qurbon bo'lishiga olib keluvchi qattiq larzalar bilan bog'liq bo'ladi.

Bularning bari sho'rolar tuzumi qulagandan keyingi, yosh mustaqil davlatlar paydo bo'lganidan so'ng ro'y berayotgan hodisalar bilan tasdiqlanmoqda. Ularning har birida ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy hayotda sezilarli o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Bunda biz bir tomondan bosqich bilan chuqur o'ylangan islohotlarni amalga oshirishning yo'llarini bosqichma bosqich izlash, ikkinchi tomondan, bu davlatlarning ko'pchiligini allaqachon jiddiy siyosiy va ijtimoiy larzalarga, aholining ko'pchiligining och qolishi va qashshoq-lashishiga, jinoyatchilikning o'sishiga, hokimiyat idoralari bilan qonli to'qnashuvlari va hatto fuqarolar urushlariga olib kelgan, hayotning hamma sohalarida inqilobiy o'zgarishlarni tezroq o'tkazishga intilish ochiqdan-ochiq namoyon bo'lishiga misollarni ko'ramiz.

O'nlab yillar davomida iqtisodiy jarayonlarning ma'lum bir buyruqbozlik-taqsimlash usullari bilan boshqarish hukmronlik qilgan mamlakatlarda ishlab chiqarish vositalari bozorini sehrli tayoqchani bir silkitish bilan shakllantirib bo'lmaydi, chunki bu jarayon faqat iqtisodiygina emas, balki imjtimoiy-ruhiy xususiyatdagi chuqur o'zgartirishlar qilish zarurati bilan ham bog'liqdir. Faqat bozor munosabatlarini, ya'ni bozor infratuzilmalari tashkilotlarining keng tarmog'i va obyektlarini rivojlantirish uchungina emas, balki bozorni qayta qurish jarayoniga ishni bilgan va tushungan holda jalb etiladigan mutaxassislarning katta armiyasini tayyorlashga ham qulay sharoitlar yaratish uchun ma'lum bir o'tish davri talab qilinadi.

SHo'ro hokimiyati davrida sotsialistik ishlab chiqarishning so'zsiz afzalliklari haqida millionlab odamlarda shakllangan, uning doimiy antpodi (aksi) sifatida ta'riflab kelingan bozor bu odamlarning ongida anarxiya, boshboshdoqlik, ijtimoiy adolatsizlik bilan bir xilda tushunilgan. Bunday tushuncha va stereotiplarni sindirish uchun ancha vaqt va harakat talab qilinadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bilan bog'liq islohotlarni, ayniqsa, sotsializm qurilishi g'oyalariga sidqidildan ishongan va bir umr halol ishlagan keksa avlod vakillari og'rinib, qiyinchilik bilan qabul qilmoqdalar.

Lekin hatto ular ham ko'p hollarda xafsalalari pir bo'lganliklari tufayli tuyayotgan alamlariga qaramay, sotsialistik o'tmish o'zlarining haqiqatan ham Vatan uchun qahramonona va fidokorona xizmatlariga adekvat (shunga mos, shunga yarasha) baxt va farovonlik bera olmaganligini tanqidiy mushohadalar orqali tushunib yetayaptilar Jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy hayotida ro'y berayotgan demokratik o'zgarishlarning dastlabki mevalarini totib ko'rgan, his qilgan aholining ko'pchiligi sotsialistik turmush tarzining qog'ozlarda chiroyli qilib bitib quyilgan tamoyillariga amalda rioya etilmaganligini tushuna boshladi.

Ijtimoiy adolatsizlikning boshqa ko'plab, ba'zan esa kishini hayratga soladigan misollari haqida gapirmayoq shuningina aytish kifoyaki, aholining asosiy ommasi uchun mehnat-ning miqdori va sifatini hisobga olmasdan hammaga teng miqdorda taqsimlash usuli yaqin-yaqinlargacha oddiy hol edi.

Bularning hammasi shundan dalolat beradiki, ishlab chiqarish vositalari bozorining shakllanishi davri, xuddi bir butun olganda taqsimlash munosabatlaridan bozor munosabatlariga o'tish davridek, ayniqsa, boshlang'ich (start) sharoitlari spetsifik bo'lgan sobiq sovet respublikalarida obyektiv ravishda faqat o'ziga xos bo'lgan jihatlarga ega bo'lishi tabiiydir.

Bozor o'zgarishlarining birinchi yillari tajribasi shuni ko'rsatadiki, ko'pgina mamlakatlar uchun o'zining mavjud ahvolini to'g'ri baholamaslik, rivojlanishning u yoki bu modelidan nusxa olish, o'ziga xos bo'lgan xususiyatlarni hisobga olmaslik strategik xato bo'ldi.

G'arbdagi ko'pgina iqtisodiyotchilar, ekspertlar va siyosatchilar o'z mamlakatlarining bozor iqtisodiyotiga yuz yillar davomida rivojlanib borib o'tganliklarini bilganlari uchun MDH mamlakatlarining bu ishni 5-10 yilda amalga oshirishga urinayotganlariga hanuzgacha taajjub qilmoqdalar.

Aynan bozor tuzilmalarini asta-sekin, bosqichma-bosqich shakllantirishish, monopolizmni bartaraf etish va sog'lom raqobat muhitini yaratish, inson omilining tayyorligini tanqidiy tushunish, moddiy-texnik

potensial va infra-tizim obyektlarining boshlang'ich (start) holatini real baholanishi obyektiv zarurligiga yetarli darajada baho bermaslik, MDH davlatlarining ko'pchiligini ishlab chiqarish vositalari bozorini va bir butun olganda bozor munosabatlarini shakllantirishda duch kelayotgan salbiy oqibatlar va qiyinchiliklarning bosh sababidir.

2.3. Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi o'ziga xos jihatlar

Ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi zamonaviy usullar haqida tasavvurga ega bo'lish uchun bir qator rivojlangan davlatlardagi ulgurji savdoning tashkil etilishidagi muhim o'ziga xosliklarni tahlil qilish kifoyadir.

80-yillarning oxiriga kelib, ulgurji savdoning ulushi AQSH milliy iqtisodiyotining nodavlat sektorida band bo'lganlarning 7 foizini, korxonalar soni bo'yicha esa 10 foizga yaqinini qamrab olgan edi. Keyingi 40 yil mobaynida sotuv hajmi bo'yicha umumiy ulgurji va chakana savdo aylanmasi ulgurji savdo aylanmasi salmog'ining barqaror suratda oshuvi ko'zga tashlanmoqda.

Mutaxassislar fikriga ko'ra 60-yillarda, ulgurji savdo ko'lami va ahamiyatining aniq-ravshan oshishiga qaramay, shunday vaqt ham bo'ldiki, unga yetrali baho berilmadi va hatto uning foydali ekanligi inkor etildi.

Biroq ishlab chiqarish miqyoslarining yanada oshishi, mehnat taqsimotining samaradorligini va mahsulot ishlab chiqaruvchilarning ta'minot va sotish vazifalarini ham o'z kuchlari bilan bajarishning maqsadga muvofiq emasligini tushunib yetish AQSH iqtisodiyotida ulgurji vositachilik tashkilotlarining roli va ahamiyatining sezilarli darajada ko'tarilishiga olib keldi.

Ishlab chiqarish bozorida faoliyat ko'rsatayotgan AQSH ulgurji korxonalarini odatda uch turdagi guruhga ajratadilar:

1. Tovarga egalik qilish huquqini qo'lga kirituvchi mustaqil ulgurji vositachilar (distribyuterlar).

2. Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, shaxobchalari (idoralari).

3. Tovarga egalik huquqini qo'lga kiritmaydigan ulgurji korxonalar.

Birinchi guruh vakillariga xos bo'lgan umumiy xususiyatlari shularki, birinchidan, ular shu'ba korxonalari bo'lmaydilar, ya'ni tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarga qaram bo'lmaydilar va ikkinchidan, ular

o'z pul mablag'larini tovarga qo'yib, uni ishlab chiqaruvchilarning tijorat tavakkalchiligiga sherik bo'ladilar. Ushbu guruhga mansub bo'lgan ulgurji korxonalar ishlab chiqarish vositalari bozorida hamma savdoning yarmidan ko'pini amalga oshirmoqdalar.

Distribyuterlarni ikkita katta guruhga bo'lish mumkin. Bular: xizmatlarning to'liq to'plamini ko'rsatuvchi (barcha turdagi xizmatlarni ko'rsatuvchi) va xizmatlarning cheklangan to'plamini ko'rsatuvchi (ya'ni xizmatlarning ayrim turlarini ko'rsatish vakolatiga ega bo'lmagan) guruhlardir.

Barcha xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi ulgurji savdo korxonasi keng miqyosda tijorat-vositachilik va ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshiradi. Ular ko'p hollarda tovarlarni saqlash va yetkazib berish bilan bog'liq yuqori darajada sarf-xarajatlar bilan bog'liq xizmatlardir. Bu hol o'z navbatida joriy xarajatlarning va tegishli tarzda ustama narx darajasining o'sishiga olib keladi.

Ikkinchi guruhga mansub ulgurji savdo korxonalari («sotib oldingmi, olib ket») asosan chakana savdo bilan shug'ullanuvchi kichik do'konlarga, maishiy xizmat korxonalariga, kam sonli xaridorlarga xizmat ko'rsatadilar, chunki ular tovarlarni yetkazib berish vazifalarini o'z zimmlariga olishni istamaydilar. Ikkinchi tipdagi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarga ulgurji maklerlar, vagon va avto ulgurji sotuvchilar, jo'natmalarining ulgurji savdosi, ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdo kooperativlari va idishlar bilan ulgurji savdo qiluvchilar kiradilar. Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi dalol (makler)lar mahsulotlarini ulgurji sotuvchilar yoki ishlab chiqaruvchilarning (bular, asosan ko'mir, neft, kimyoviy tovarlar va boshqa mahsulotlar bozorida) buyurtmalarini bajaradilar, egalik huquqlarini sotib oladilar, ammo tovarlarni saqlash va transportirovka qilish bo'yicha vazifalarni bajarmaydilar, faqat bu jarayonlarni tashkil qilib beradilar, xolos.

Vagon-avtoulgurjila, asosan, tez buziladigan tovarlarga ixtisoslashadi va talabni o'rganish, tovarni saqlash, ortish-tushirish kabi ishlarni bajaradi. Jo'natmalar bo'yicha ulgurji savdo xizmati ko'rsatuvchilar, asosan, chakana savdo do'konlari va ayrim pirovard iste'molchilar (metall buyumlar, sport anjomlari, uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar va hokazolar) bilan shug'ullanadilar. Ishlab chiqaruvchilarning ulgurji kooperativlari, odatda, qishloq xo'jalik mahsulotlari savdosi bilan mashg'ul bo'ladilar va shu sababdan, ular uchun bu o'ziga xos tovarlarni saqlash bo'yicha vazifalar alohida ahamiyat kasb etadi. Idishli ulgurji korxonalari

vositachilikdagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi, faqat kredit berish bundan mustasno. Ularning mijozlari bo'lib, asosan oziq-ovqat chakana savdo do'konlari va avvalo, supermarketlar hisoblanadi.

Garchi, ular baribir o'z xizmatlari assortimenti (turlari)ni qo'shimcha tovarlar qo'shish bilan kengaytiradilar.

Ulgurji savdo korxonalarining ikkinchi guruhi ham ikkita kichik guruhga bo'linadi. Bular: zahirali (ulgurji bazalar) va zahirasiz (ulgurji idoralar) guruhlaridir. Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, tarmoq (idora)lari jami ulgurji aylanmasining deyarli yarmini amalga oshiradilar va ishlab chiqarish vositalari (xom ashyo, materiallar, avtomobillar va h.k.) bozorida ancha faollikka egadirlar

Odatda, yirik ishlab chiqaruvchilar-korporatsiyalar (masalan, «Ford-motors», «Kraysler» va boshqar)da tuziladigan bo'linma (shaxobcha)larning eng muhim vazifasi o'z egalarining mahsulotini sotishdir. Bu ulgurji savdo korxonalari tijorat aloqalariga kirishadilar va ko'pgina mahsulotlarni iste'molchilarga bevosita xizmat ko'rsatuvchi mustaqil distribyuterlar o'rtasida taqsimlaydilar.

3-guruh ulgurjilarga, ya'ni tovarga egalik huquqini olmaydiganlarga auksion kompaniyalar, brokerlar, komissionerlar, sanoat va savdo agentlari kiradi. Auksion kompaniyalar qishloq xo'jalik xom ashyosi (mo'yna, go'sht, tamaki va b.) bozorida, shuningdek, tutilgan jihozlar, butlovchi buyumlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar.

Taklif va talabni chuqur o'rgangan xaridor hamda sotuvchilarni bir-biri bilan uchrashtiruvchi, kelishtiruvchi brokerlar bu guruhning tipik vakillaridirlar.

Korxonalar-brokerlar asosan mavsumiy tovarlar, ko'chmas mulk, kemalar va tutilgan jihozlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar. Komissionerlar tovarlarni o'z nomlaridan sotish bilan shug'ullanadilar-u, ammo uning egasi hisobidan amalga oshiradilar, shuningdek, tovarni saqlashni va unga ishlov berishni, mijozga kredit berishni ham o'z zimmalariga oladilar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzadilar hamda axborot xizmati ko'rsatadilar.

Sanoat agentlari o'z faoliyatlarining aniq hududlarida mahsulot tayyorlovchi korxonalar chiqarayotgan tovarlarning ma'lum qismini sotishga yordam bera borib, uzoq muddatli vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadilar. Odatda, agar o'z savdo agentini ushlab turish foydali bo'lmagandagina, mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar sanoat agentining xizmatlaridan foydalanadi.

Qisqacha xulosalar

Bozor tuzilishning asta-sekin, bosqichma-bosqich shaklining tabiiy zarurat ekanligini baholay olmaslik, monopoliyani yengish va sog'lom raqobat muhitini vujudga keltirish, boshlang'ich davrdagi moddiy-texnika imkoniyatini qay ahvoldaligini tanqidiy va infratizimi obyektlarini baholay olmaslik MDH davlatlari ishlab chiqarish vositalari bozori shakllanishi davrida, umuman bozor munosabatlari rivojlanishi davrida duch kelayotgan muammolarning bosh sababidir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Ishlab chiqarish vositalarini taqsimlash tizimlari to'g'risida nimalarni bilasiz?

2. Sotsializm sharoitida moddiy-texnika ta'minoti mohiyati qanday edi?

3. Bozor iqtisodiyoti sharoitida moddiy-texnika ta'minotini qanday tushunasiz?

4. Mustaqillikka qadar umumdavlat ta'minot tizimi qanday faoliyat ko'rsatgan?

5. Mustaqillikka qadar qishloq xo'jaligida moddiy-texnika ta'minot tizimi qanday faoliyati ko'rsatgan?

6. Mustaqillikka qadar ayrim vazirliklar va muassasalar moddiy-texnika ta'minot tizimlari qanday faoliyat ko'rsatgan?

7. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida ishlab chiqarish vositalari bozorini o'ziga xos xususiyatlari nimada?

8. Ulgurji savdo tashkilotlarini qanday tushunasiz?

9. Chakana savdo tashkilotlarini qanday tushunasiz?

10. Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarish vositalari bozorini o'ziga xos jihatlari nimada?

Asosiy adabiyotlar

1. Фаттахов А. А. Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. -Т.: ТГЭУ, 2003.

2. Фаттахов А. А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. -Т.: «Фан», 2005.

3. Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар. Ўзбекистон иқтисодиётини либерлаштириш йилларида 1,2,3,4,5 қисм.-Т.: ТДИУ, 2005.

4. www.4p.com.ua/books/4.html

5. www.bci-marketmg.aha.ru/pm0302.htm

III BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI BOZORINING QAROR TOPISHI SHAROITLARIDA DAVLATNING ROLI

3.1. O'zbekiston respublikasining bozorni shakllantirishni hisobga olgan holda Davlat ta'minotini isloh qilishning taktikasi va strategiyasi

Har qanday islohotda, ayniqsa, gap mamlakat iqtisodiyotida tadek murakkab va sezuvchan mexanizm haqida ketayotganida, eng muhim vazifa strategiyani tanlashdir. Mo'ljallangan islohotning aniq stratiyegiyasi ishlab chiqilganidan keyingina strategik maqsadga erishishning turli bosqichlarida o'zini tutish taktikasi ishlab chiqiladi. Strategiya va taktika amalga oshirilayotgan islohotlarning pirovard maqsadi tomonga harakat qilishda o'ziga xos mash'al-mayoqdir. Shu bilan birga, ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlardan asosiy maqsadni belgilash isloh qilishining boshlang'ich nuqtasi bo'ladi. O'zbekistonning siyosiy va iqtisodiy mustaqilligiga erishish, milliy davlatchilikni barpo etish, buning asosiga mustahkam moddiy baza yaratishga erishish manfaatlari yo'lida iqtisodiyotni isloh qilish sohasida quyidagi strategik maqsadlar belgilangan:

1. Ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini bosqichma-bosqich shakllantirish, milliy boylikning o'sishi, odamlarning munosib hayot kechirishlari va faoliyat ko'rsatishlari uchun qulay sharoitlarni ta'minlovchi baquvvat va dinamik rivojlanuvchi iqtisodiy tizim yaratish.

2. Ko'p ukladli iqtisodiyotni barpo qilish, insonning mulkdan ajratilganligini yengib o'tish, tashabbus va tadbirkorlikning asosi sifatida xususiy mulkning davlat tomonidan har tomonlama muhofaza qilinishini ta'minlash.

3. Korxonalariga va fuqarolarga keng iqtisodiy erkinliklar berish, davlatning xo'jalik faoliyatiga to'g'ridan-to'g'ri aralashuvidan voz kechish, iqtisodni ma'muriy - buyruqbozlik usullari bilan boshqarishni tag-tomiri bilan yo'q qilish, iqtisodiy ta'sir choralari (richaglar) va rag'batlardan keng foydalanish.

4. Iqtisodiyotda moddiy, tabiiy mehnat resurslaridan samarali foydalanishni, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni, jahon iqtisodiy tizmiga integratsiyalashish (qo'shilish)ni ta'minlovchi chuqur tuzilmaviy qayta tashkil qilishlarni amalga oshirish.

5. Kishilarning dunyoqarashini o'zgartirib, ularni yangicha iqtisodiy fikrlashga o'rgatish, har bir insonga o'z mehnatini sarflaydigan va uni

qanday shaklda amalga oshiradigan sohani erkin belgilash imkonini berish.

Shunday qilib, xulosa chiqarish mumkinki, O'zbekistonning iqtisodiyotini isloh qilish strategiyasining mohiyatini, uning bosh tayanch yo'nalishini markazlashgan, ma'muriy-buyruqbozlik asosiga qurilgan iqtisodiyotdan ijtimoiy yo'naltirilgan iqtisodiyotga bosqichma-bosqich o'tish tashkil qiladi.

O'zbekiston respublikasining Davlat ta'minoti tizimi O'zbekistonning iqtisodiy mexanizmining kichik (ostki) tizimlaridan biri bo'lib, islohotlar jarayonida u respublikada o'tkazilayotgan islohotlarning umumiy strategiyasiga bo'ysunishi, o'z faoliyatida shu strategiyadan ko'zlangan maqsadlardan kelib chiqib ish yuritishi kerak.

Isloh qilish taktikasi asosiy strategik maqsadga yetishning aniq yo'llari va vositalarining shakli va usullarini belgilaydi. Amalda esa bu moliya, soliq, narx va inflyatsiyaga qarshi siyosat sohalarida, kredit va pul muomalasi, ko'p ukladli iqtisodiyotning huquqiy bazasi va asoslarini yaratish, shuningdek, bozor iqtisodiyotining normal faoliyat yuritishini ta'minlovchi boshqa sohalarda bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan aniq tadbirlarning katta majmuasidir.

Rivojlangan ko'pgina mamlakatlarning tajribasi shuni ko'rsatyaptiki, bozor infratuzilmasini yaratish boshqa hamma narsalardan tashqari malakali kadrlar bo'lishini, shuningdek, xo'jalik yurituvchi subyektlarning hamda aholini xo'jalik yuritishning yangi sharoitlariga ruhiy moslashuvini talab etuvchi, uzoq davom etadigan va murakkab jarayondir.

O'zbekistonda bozror infratuzilmasini shakllantirishga tomon qo'yilgan birinchi qadam bo'lib mahsulotlarni majburiy ravishda yetkazib berishga davlat buyurtmasini va ularni ishlab chiqarish uchun fondlashtirilgan resurslar bilan markazlashtirilgan holda ta'minlash tizimni tugatish xizmat qildi. Davlat buyurtmasi asta-sekin davlat ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni erkin (shartnomaviy) narxlarda sotib olish bilan almashtirildi. Davlat ehtiyojlari qatoriga esa O'zbekistonning xavfsizligini mustahkamlash, ijtimoiy ahamiyatga ega talablarni qondirish bilan bog'liq ehtiyojlar, tuzilgan hukumatlararo shartnomalar va majburiyatlar bo'yicha eksportga mahsulot yetkazib berish kiritiladi.

Davlat buyurtmasining bekor qilinishi bilan tovar resurslarini markazlashgan holda taqsimlash uchun javobgar bo'lgan sobiq tuzilmalar ham tugatildi. Ularning o'rniga tovarlar bozorini shakllantirishga da'vat etilgan tuzilmalar tashkil qilindi.

Monopollashtirilgan taqsimotchi Davlat ta'minoti qo'mitasi va uning

vorisi «O'zshartnomasavdo» o'rniga tovar resurslari bozorida tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va tadbirkor-vositachilarning erkin va teng huquqda ijro etishlari uchun zarur bo'lgan infratuzilmasini yaratishga da'vat etilgan yangi bozor tuzilmasi — respublika ulgurji va birja savdosi aksiyadorlik uyushmasi tuzildi.

Uning tarkibiga respublika aksiyadorlik birja banki, hududiy aksiyadorlik tijorat-vositachi kompaniyalari kirdi. Ular mulk shaklidan qat'i nazar korxonalar va tashkilotlarga hamda jismoniy shaxslarga kontrakt-shartnoma asosida tijorat-vositachilik, savdo, marketing va boshqa xizmatlarni ko'rsatishga, ularga birja savdolarida teng huquq bilan qatnashishga sharoitlar yaratishga da'vat etilgandirlar.

Faqat 1994 yilning o'zidayoq respublika tovar-xom ashyo birjasida 1,3 milliard so'mdan ortiq summaga mingdan oshiq bitishuvlar tuzildi. Tovar-xom ashyo birjalari tizimi shiddat bilan rivojlandi. 90-yillarning boshida birjalar uyushmasiga birlashtirilgan o'ttizdan ortiq birja faoliyat ko'rsatayotgan edi.

Tovar resurslarini taqsimlashning birja tizimining tuzilishi brokerlik va dillerlik idoralari, savdo uylari va tijorat-vositachilik tashkilotlari kabi tadbirkorlik tuzilmalarining vujudga kelishiga olib keldi.

Iqtisodiyotda ilgari Davlat ta'minoti qo'mitasi boshchiligidagi davlat taqsimlovchi idoralari to'liq egallab kelgan joy yangitdan o'sib kelayotgan bozor tizimi tomonidan to'ldirila boshlandi.

«Kichik xususiyashtirish» dasturining amalga oshirilishi bilan savdo korxonalarining butun tarmog'i amalda davlat tasarrufidan chiqarildi, tamoyil jihatdan yangi, taqsimlovchi iqtisodiyotga xos bo'lmagan tovar-xom ashyo kanallarini tashkil etuvchi ko'plab tijorat-vositachilik tashkilotlari vujudga keldilar.

O'zbekistonning oldingi iqtisodiy tizimi va uning eng muhim kichik tizimi bo'lgan davlat ta'minotini bozor munosabatlarini shakllantirish yo'lida isloh qilishning strategiyasi va taktikasi hayotga mana shunday qadamba-qadam tatbiq qilinmoqda.

3.2. Bozor sharoitlarida Davlat ta'minotining vazifalarini va bo'linmalarini qisman saqlab qolishning obyektiv zurrati

Inson hayotidagi boshqa hodisalar singari iqtisodiy munosabatlar ham hamisha sezilarli rang-barangliklari bilan farqlangan. Jamiyat iqtisodiy hayotidagi u yoki bu usul hamda shakllarni mutlaqlashtirish yoxud alohidalash, odatda, nisbiy tavsifga ega bo'ladi va ko'proq taxliliiy maqsadlarga xizmat qiladi.

MDH davlatlarida yuz berayotgan yirik ko'lamli islohotlar haqida so'z yuritar ekanmiz, odatda, taqsimot, ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan bozor munosabatlariga o'tishning u yoki bu usulini nazarda tutamiz. Lekin shuni hisobga olish kerakki, real hayotda jahonning biror mamlakatida sof holatdagi bozor yoki taqsimlovchi iqtisodiyot mavjud emas, aniqroq aytganda ularning mumkin bo'lgan hamma kombinatsiyalarining keng spektri bor, xolos, bu kombinatsiyalarda esa bu shakllardan biri sezilarliroq ustunlikka ega bo'ladi.

Masalan, sovet iqtisodiyotining butun rivoji davomida taqsimlash usullari ustun rolni o'ynagan, ammo bozor munosabatlari buzilgan shaklda bo'lsa ham namoyon bo'lishi istisno qilinmagan. Shu bilan birga bozor munosabatlariga ochiq-oydin amal qilinadigan rivojlangan mamlakatlarda ham reja-taqsimot usullari bir qadar amal qilinishining guvohi bo'lamiz. Shuning uchun, bizning nazarimizda, taqsimlovchi va bozor iqtisodiyotini bir-biriga qarshi qo'yish, ularni o'zaro istisno etuvchi hamda bir-biriga qo'shilmaydigan deb hisoblash chuqur xatodir.

Tovarlarni markazlashtirilgan holda taqsimlash yoki fondlashtirishning kamchiliklari aniq ravshan ko'rinib turibdi va bu sovet iqtisodiyotining faoliyati tajribasi bilan tasdiqlangan. Bu — moslanishning yo'qligi, ro'yxatlardagi ko'pmillionlab turdagi mahsulotlarni ulkan hududlaridagi yuz minglab ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida rejalashtirish va taqsimlashning mumkin emasligi, real talabni (ham sifat, ham miqdor bo'yicha) qondirishni iqtisodiy rag'batlantirishning mavjud emasligi, ulkan va katta xarajat chiqimlarni talab qiladigan boshqaruv mahkamasi, qog'ozbozlik, poraxo'rlik, korrupsiya va hokazolardir.

Sir emaski, resurslar davlat qo'lida to'plangan taqdiridagina ularni ijtimoiy ahamiyatga molik bo'lgan mudofaa, ilmiy-texnik, ijtimoiy samara beruvchi milliy dasturlarni bajarishga, safarbar etishga imkon yaratiladi. Gap monopollashtirilgan, tanqis mahsulotlarni, ayniqsa, oldindan bashorat qilish qiyin bo'lgan ekstremal holatlar (urush, tabiiy ofat va hokazolar) Ro'y bergan paytlarda taqsimlash haqida ketganda, markazlashgan taqsimlashning afzalliklarini inkor etib bo'lmaydi.

Davlat, shubhasiz, tegishli zahirani bunyod etishi kerak.

Yuqorida bayon qilinganlarni hisobga olgan holda xulosa qilish mumkinki, davlat ta'minoti tizimini umummilliy bozor o'zgarishlari doirasida isloh qilishda taqsimlash mexanizmining ayrim vazifalarini, ayniqsa, o'tish davrida qisman saqlab qolishning obyektiv zaruratligi hisobga olinishi kerak.

3.3. Ishlab chiqarish vositalari savdosida tijorat-vositachi tashkilotlar vazifalari

Tijorat-vositachilik tashkilotlari bozor tizimi infra- tuzilmasida eng ko'p tarqalgan tadbirkorlik tuzilmalaridir. Ishlab chiqarish vositalari bozoriga xizmat qiluvchi tijorat-vositachilik tashkilotlarning ko'plab turi mavjud. Ularni birgalikda bajaradigan faoliyat va vazifalarning yig'indisi birlashtirib turadi. Odatda, tijorat-vositachilik tashkilotlari to'liq xo'jalik hisobi tamoyillari asosida faoliyat yuritadilar va o'z mijozlarini ishlab chiqarish vositalari va xizmatlarning har xil turlari bilan ta'minlovchi davlat va nodavlat-tijorat tuzilmalarining ta'minot-sotish tashkilotlaridirlar.

Quyidagilar tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy vazifalari hisoblanadi:

- a) ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlar bozorida talab va taklif muvozanati (balansi)ni ta'minlashga yo'naltirilgan tijorat-vositachilik faoliyatini amalga oshirish;
 - b) mulk shakli turlicha bo'lgan korxonalar va tashkilotlarning ishlab chiqarish texnik maqsadlarda ishlatishga mo'ljallangan mahsulotlarga bo'lgan talablarini tuzilgan shartnomalar asosida qondirilishini ta'minlash;
 - c) bozor infratuzilmasini shakllantirish va faoliyat ko'rsatishi masalalarida yagona investitsiyaviy, moliyaviy, tashqi iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy siyosat yuritish.
- Ushbu vazifalardan kelib chiqib, tijorat-vositachilik tashkilotlari quyidagi funksiyani bajaradi:
- a) sotib olish, sotish va mol ayirboshlash bo'yicha milliy va tashqi bozorda barcha turdagi tijorat bitishuvlarini amalga oshirish;
 - b) tuzilgan kontraktlar kesimida talablarning moddiy-texnikaviy qondirishni ta'minlash;
 - c) mavjud me'yoriy hujjatlarga muvofiq to'g'ridan-to'g'ri eksport-import amallari, mavoza shartnomalari, lizing bo'yicha amallar o'tkazish yo'li bilan tashqi iqtisodiy faoliyat yuritish;
 - d) birlashmalar, korxonalar, tashkilotlarga marketing, tashkiliy, metodologik, ilmiy-muhandislik, axborot, reklama, vositachilik, huquqiy va boshqa xizmatlarni ko'rsatish;
 - e) xorijiy hamkorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri turli xalqaro aloqalar o'rnatish, mamlakatda ular vakillari qabulini o'tkazish, shuningdek, o'z vakillarini chet elga xizmat safariga yuborish;
 - f) o'z nomidan ham mamlakat ichkarisida, ham xorijda tijorat

shartnomalari, boshqa huquqiy harakatlarni amalga oshirish, savdo, ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish;

g) xizmat ko'rsatiladigan hududda tayyor mahsulot zahirasini shakllantirish, boshqa korxonalar va tashkilotlar bilan kooperativ aloqalarni o'rnatish;

h) omborxonalar ishlab chiqarishni tashkil etish uchun binolarni va mahsulot tayyorlovchi (sex)larni ijaraga berish;

i) tovar ishlab chiqaruvchi tarmoq (baza, ombor, do'kon)ni rivojlantirishning texnikaviy siyosatini shakllantirish;

j) hisobotlarning belgilangan shakllarini tuzish bo'yicha ishlarni tashkil etish.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari tashkiliy tuzilmasi tarmoq tuzilishi va mintaqada ishlab chiqiladigan mahsulot hajmi, kommunikatsiya vositalari hamda boshqa infratuzilma tizimi obyektlari mavjudligiga bog'liqdir.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarning tashkiliy quri-lishidagi farqiga qaramay, ularni boshqaruv tizimi, qoidaga ko'ra, ikki asosiy bo'g'in (zveno)ga egadir. Birinchidan, bu turli vazifalarni bajaruvchi bo'linmalar va tovar bo'limidan tashkil topgan boshqaruv mahkamasi (apparati) va ikkinchidan, bevosita tovar ishlab chiqaruvchi va ishlab chiqarish tarmoqlaridir.

Funksiyaviy bo'limlarga, odatda, shartnomalar, shartnomaviy-huquqiy bo'limlar, tashqi iqtisodiy aloqalar bo'limi, iqtisod bo'limi, buxgalteriya, xo'jalik bo'limi, devon, texnikaviy bo'limlar kiradi. Agar har bir bo'lim faqat o'z nomenklaturasi (ro'yxati)dagi mahsulot bilan ta'minlash va sotishga ixtisoslashgan bo'lsa, tovar bo'limlari mahsulotning bir turdagi nomenklaturasi bo'yicha ta'minot hamda sotishni, tijorat bitishuvlarini amalga oshiradi.

Ko'lamli katta bo'lmagan tijorat-vositachilik tashkilotlarda, tabiiyki, ko'pgina funksional bo'limlar birlashtirilgan, tovar bo'limlari esa keng nomenklaturadagi tovarlar bo'yicha amallarni qamrab olgan.

Ikkinchi bo'g'inga kelayotgan va jo'natilayotgan tovarlar bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshiruvchi ulgurji bazalar va omborlar, ulgurji va mayda ulgurji do'konlar, transport xizmati hamda turli xizmatlar ko'rsatuvchi ishlab chiqarish uchastkalari kiradi. Barcha mazkur bo'linmalar mustaqil balansga ega, bankda hisob va joriy raqami bo'ladi, rejalashtirish va faoliyatni tashkil etishni, tezkor ishlashni, mehnatga haq to'lash va xodimlar masalasini o'zi hal etadi.

Ko'plab bo'linmalari amalda tijorat-vositachilik tashkiloti sifatida ish yuritadigan yirik tijorat-vositachilik tashkilotlarining vazifalari va tashkiliy tuzilmalari ana shundaydir.

3.4. Ba'zi tovarlarni ishlab chiqarish, sotish, eksport va import qilish uchun kvota belgilashning zarurligi va o'ziga xos tomonlari

Milliy iqtisodiyotda bunyod etilgan tovar - moddiy boyliklar xom ashyo resurslarining umumiy hajmi, odatda yo iste'mol uchun yoki mamlakat ichkarisida foydalanish uchun yohud boshqa mamlakatlarga chiqarishga mo'ljallangan bo'ladi. Shu bilan birga to'lovga qobil ichki talabning ma'lum bir qismi ishlab chiqarish vositalari va boshqa tovarlarning tegishli nomenklaturasini xorijdan olib kelish hisobiga qondiriladi. Bu, eng avvalo, avtarkiya, ya'ni milliy iqtisodiyotning o'zini-o'zi ta'minlash yoki alohidalanishi siyosatining tarixiy va iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emasligi, u yoki bu mamlakatning jug'orfiy, tabiiy-iqlimiy, moddiy-texnik imkoniyatlarini hisobga olgan samaradorligi ochiq ravshan ko'rinib turgan xalqaro mehnat taqsimotining obyektiv zarurligi bilan izohlanadi.

Bunda, u yoki bu mamlakat aholisi talablarini qondirish uchun mamlakat ichida ishlab chiqariladigan va import yo'li bilan keltiriladigan ayrim tovarlar miqdori va sifatini hisobga olish muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, choyxo'rlik, har bir o'zbek xonadoni uchun milliy urfga aylangan. Ammo yaprog'idan xuddi mana shu choy tayyorlanadigan o'simlik O'zbekistonda o'stirilmaydi. Bunga sabab, avvalo, iqlim sharoitining mos kelmasligidir. O'zbekistondagi savdo peshtaxtalarida choyning bo'lmay qolishini tasavvur etish qiyin, shuning uchun davlat bu masalani hamisha o'z nazoratida tutadi.

Biror mamlakatda ishlab chiqariladigan tovar yoki xom ashyo mahsulotlari ro'yxatida, odatda shundaylari muhim o'rin tutadiki, ular shu mamlakatning, hatto, aytish mumkinki, birgina uning milliy iqtisodiyotidagina emas, balki jahon hamjamiyatidagi boshqa mamlakatlarning ham iqtisodiyotda strategik ahamiyat kasb etadi. O'zbekiston uchun bunday tovar hech shubhasiz paxtadir. Uni yetishtirishda respublikamiz jahonda yetakchi o'rinlardan birini egallab turibdi. O'zbekiston iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyatga molik tovar resurslariga gaz sanoati, aviasozlik, avtomobilsozlik, qishloq xo'jaligi mashinasozligi, oltin qazib chiqazish tarmog'i va boshqa soha mahsulotlarini kiritish mumkin.

Jahonning turli mamlakatlarida ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarishda chiqarilayotgan mahsulotni va boshqa tovar-moddiy resurslarni sotish, eksport va import qilishda butun jahon hamjamiyatining manfaatlari bir-birlari bilan qo'shib, chatishib ketishi shu tarzda aniq namoyon bo'ladi. Xalqaro tajribada bu holni hisobga olib, davlat va Xalqaro tashkilotlar tomonidan joriy etiluvchi, ayrim tovarlarning ishlab chiqarilishi, eksport va importi bo'yicha tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishning obyektiv choralar tizimi shakllanadi. Ayni shu tadbirlar tizimiga kvota belgilash deyiladi.

Kvota – bu ma'lum bir tovarni ishlab chiqarish, sotish, eksport yoki import qilishda ishtirok etish ulushi yoki aniqroq qilib aytganda, ma'lum bir tovarlar, xizmatlar, mamlakatlar va mamlakatlar bo'yicha bu tovarlarni ishlab chiqish, xizmatlarni ko'rsatish, sotish, import va eksport qilishni ma'lum bir vaqt davomida miqdoriy hamda qiymat jihatdan cheklashdir.

Xalqaro shartnomalar bo'yicha mamlakatlar o'z zimmasiga olgan majburiyatlar, shuningdek, milliy manfaatlarni himoya qilish zarurati kvota belgilash tartibi uchun asos bo'lishi mumkin. Masalan, eksport uchun kvotalar, odatda, biron tovarni ishlab chiqarish yoki eksport qilishda ishtirok etuvchi har bir mamlakat ulushini belgilovchi Xalqaro barqarorlashtiruv bitimlariga muvofiq joriy etiladi.

Biror mamlakatga, milliy iqtisodiyot manfaatlaridan kelib chiqqan holda yoki qandaydir siyosiy maqsadni ko'zlab, ixtiyoriy ravishda tovar eksportini cheklashda ham kvota belgilanadi.

Davlatning ichki tartibga solishi asosidagi kvotalar ichki bozorda talab va taklifni tartibga solish maqsadida mahsulot yetkazib berish va to'lovlarni muvozanatlashtirish uchun, muzokaralarda o'zaro manfaatli bitimga kelish uchun, shuningdek, xorijiy davlatlarning kamsituvchi (diskriminatsion) harakatlariga qarshi javob choralari sifatida qo'llaniladi.

Belgilangan kvota chegarasida tovar eksport va importi vakolatli davlat tashkilotlari tomonidan berilgan maxsus litsenziyalar bo'yicha amalga oshiriladi. Bunda litsenziya nusxasi bojxona deklaratsiyasiga yukni chegaradan o'tkazish uchun ilova qilinadi. Odatda, ayrim tovarlarni eksport va import qilishga kvotalar eksport-import amallarini davlat tomonidan tartibga solishning nota'rif vositasi sifatida ishlatiladi. Shu bilan birga jahon amaliyotida ta'rif kvotalari degan ibora ham uchraydi, hamma import qilinayotgan tovarga unga muvofiq miqdorda bojxona solig'i solinadi, mabodo qiymat va miqdor belgilangan cheklovdan oshib ketgan bo'lsa,

tovarlarga oshirilgan stavkada soliq solinadi.

Import kvotalarini belgilash bo'yicha tadbirlar tizimi proteksiya giyosati bilan juda uyg'unlashib ketadi. U ko'pgina davlatlar tomonidan xorijdan tovarlarni olib kirishni bevosita yoki bilvosita cheklashni kiritib, o'zlarida shu tovarlarni ishlab chiqarishni rivojlantirishni rag'batlantirish va chet el raqobatidan ishlab chiqaruvchilarni himoya qilish maqsadida qo'llaniladi. Shuni ham ta'kidlash lozimki, vaqt o'tishi bilan proteksionizm borgan sari moslanuvchan bo'lib bormoqda, uni tovarlar va xizmatlarning hammasiga emas, ayrim tanlangan turlariga nisbatangina qo'llamoqdalar.

Kvota tizimi monopoliyaning eng ko'xona shakllaridan biri — karteller amaliy faoliyatida ham uchraydi. U odatda bitta tarmoq doirasidagi korxonalararo yozma yoki xufiya kelishuv tarzida mavjud bo'lib, tovar sotiladigan bozordagi narx, ishlab chiqarish va sotish hajmi, patentlar almashish va h.k.larda namoyon bo'ladi.

Kartel doirasidaga kvota-kartel a'zosi belgilangan davrda ishlab chiqarishi yoki sotishi mumkin bo'lgan tovarning qayd qilingan (cheklangan) hajmidir.

Qisqacha xulosalar

Qadam-baqadam O'zbekistonning ilgari iqtisodiy tizimi va uning muhim tizim tarkibi bo'lmish davlat ta'minoti bozor munosabatlarini shakllantirish yo'liga o'ta boshladi.

Davlat ta'minoti umummilliy bozor doirasida o'zgartirilgan ekan taqsimotlar mexanizmida ayrim vazifalarini qisman saqlab qolish zarurligini hisobga olish lozim, ayniqsa, o'tish davrida.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Iqtisodiy islohatlarni taktikasi deganda nimalarni tushunasiz?
2. Iqtisodiy islohotlarni strategiyasi deganda nimalarni tushunasiz?
3. Davlat moddiy-texnika taminoti tizimini qanday tushunasiz?
4. Davlat ta'minoti tizimi va uning bo'limlarining funksiyalarini ayting?
5. Tijoratchi-vositachi tashkilotlarning maqsadi nima?
6. Eksport nima?
7. Import nima?
8. Kvota nima?
9. Litsenziya nima?
10. Tijorat-vositachi tashkilotlarning funksiyalari va vazifalari?

Asosiy adabiyotlar

1. Ақромов Э.А. Коорхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили. - Т.: «Молия», 2004.
2. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
3. Фаттахов А . А . Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. -Т.: ТГЭУ, 2003.
4. www.piter.com.
5. Rambler-<http://www/rambler.ru/>

IV BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI- BOZOR IQTISODIYOTI AMAL QILISHINING MUHIM SHARTI

4.1. Ishlab chiqarish vositalarining tavsifi va tasnifi

Iqtisodiyot fanining klassiklarining fikriga ko'ra, ishlab chiqarish vositalari, mehnat vositalari va mehnat predmetlarining yig'indisidan iboratdir. Aholining ko'pchilik qismiga bu maktab dasturidagi umumnazariy fanlardan ham ma'lum.

O'n yillar mobaynida bizning mamlakatimizda hukmronlik qilgan ma'muriy-buyruqbozlik tizimi iqtisodni boshqargan va asosan reja-taqsimlash usuli bilan tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanishini ta'minlagan.

Bu tovarlar oqimining ko'p qismini ishlab chiqarish vositalari yoki ishlab chiqarish-texnik maqsadlarda foydalanishga mo'ljallangan tovarlar tashkil etgan.

Amalda ishlab chiqarish vositalari, ko'p hollarda tayyorlovchilardan iste'molchilar tomon harakati tavsifiga ko'ra, iqtisodiy kategoriya «tovar» mazmuniga juda ham mos kelavermas edi, chunki ular bozorda sotiladigan mahsulot obyekti, sotish-olish manbai bo'lmasdan, markazlashtirilgan taqsimot yoki qayta taqsimot obyektiga aylanardi.

Faqat bozor munosabatlari mavjud bo'lgan sharoitdagina ishlab chiqarish vositalari tom ma'noda oldi-sotdi obyekti bo'ladi, ya'ni mazkur iqtisodiy tushunchaning klassik ma'nosi ifodasidagi tovar bo'ladi, bu bir tomondan. Ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish vositalari bilan oldi-sotdi qilish bozor iqtisodiyoti haqiqatda faoliyat ko'rsatayotganligining eng muhim sharti va amaldagi isboti bo'ladi.

Ishlab chiqarish vositalari haqida umumiy ma'lum ma'noda gapiradigan bo'lsak, biz haqiqatda ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar turi haqida so'z yuritamiz. U ikki guruhga — mehnat vositalari va mehnat predmetlariga ajraladi.

Garchi biz, bunday «ishlab chiqarish vositasi» deyilishiga to'liq qo'shilmasak-da, mazkur o'quv qo'llanmasini tayyorlashda ta'lim maqsadlarini hisobga olib, shunga amal qildik. Shu bois biz kitobxonni munozaraga tortmoqchi emasmiz, umid qilamizki, har biringiz mazkur masalaga ijodiy yondashasiz.

Bozor sharoitida ishlab chiqarish vositalari tovarlar oqimlarining real vakili ekanligidan kelib chiqib, ularning tavsiflari va tasniflarini ishlab

chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan (asosiy va yordamchi binolar, mashinalar, uskunalar, asboblari, dastgohlar va boshqalar, shuningdek xom ashyo, materiallar, yoqilg'i, energiya va hokazolar) tovarlar guruhi bilan bog'lagan holda ko'rib chiqish mantiqan to'g'ri bo'ladi, ya'ni gap odam ularni ishlatib va ular yordamida ishlab chiqarish va shaxsiy iste'mol uchun zarur bo'lgan yangidan-yangi tovarlar yaratadigan tovarlarning millionlab turi haqida ketmoqda.

Hozirgi kunda ishlab chiqarilayotgan ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlarning turlari tobora oshib bormoqda. Bu ilmiy-texnikaviy taraqqiyot talab va imkoniyatlari bilan bog'liq. Bundan tashqari, iste'molchilar talabi ham shuni taqozo etadi. Turli manbaalar bo'yicha tovar oqimi o'nlab million o'rniga ega va shuning uchun eng turli belgilar bo'yicha amalga oshiriladigan ular tasnifiga talablar muntazam oshmoqda. Quyidagilar ushbu belgilar qatoriga kiradi: tovarning nimaga mo'ljallangan; undan foydalanish va kelib chiqish tavsifi; tovar tayyorlangan materiallar turi va b.

Tasniflash bir tomondan, faqat bitta belgi bilan cheklanishi mumkin emasligi va ikkinchi tomondan esa mumkin bo'lgan belgilarning hammasini hisobga olishning murakkab ekanligi bilan qiyinlashadi. Bugungi kunda mamlakatimizda va xorijda mavjud bo'lgan klassifikatorlarning barqaror emasligini shu bilan izohlash mumkin. Ular muntazam takomillashtirishga muhtoj.

O'zbekistonda sobiq ittifoqdagi boshqa respublikalar (hozirgi mustaqil davlatlar)dagi kabi umumittifoq sanoat va qishloq xo'jalik mahsulotlari klassifikatoridan foydalanilgan. Ushbu tasniflash (klassifikator) kodi o'nta belgidan iborat bo'lgan.

Shunday qilib, tovarning aniq nomining klassifikatorda kodlashtirilgan belgisi potensial sig'imi bir milliardgacha o'ringa ega bo'lgan 10 ta belgidan iboratdir. Amalda esa kod har bir bosqichi bo'yicha zahira bo'lishi zarurligini hisobga olganda bu sig'im hamisha kam bo'ladi.

Bundan tashqari, jahon amaliyotida qo'llaniladigan boshqa klassifikatorlarni ham hisobga olish lozim. Xususan, tashqi savdo maqsadlarida xalqaro standart savdo klassifikatoridan foydalaniladi.

U jahon miqyosidagi savdoni tahlil qilish va xalqaro tashkilotlar uchun savdoning ahvoli haqida tegishli axborot bazasini ishlab chiqish maqsadida qo'llaniladi.

Tovarlarni tasniflash va kodlashtirishning uyg'unlash-tirilgan tizimi ham e'tiborni o'ziga jalb etadi. U 1983 yilda jahonning xalqaro savdoda

qatnashuvchi ko'pgina mamlakatlarini birlashtirgan bojxona hamkorligi kengashi tomonidan qabul qilingan. Mazkur tizim statistika va bojxona idoralari foydalanishi uchun mo'ljallangan.

4.2. Oldi-sotdi ishtirokchilarining o'zaro hisob-kitoblaridagi o'ziga xos jihatlar

Ishlab chiqarish vositalari bozori ishtirokchilarining o'zaro moliyaviy hisob-kitoblari, qoidaga ko'ra, naqd pulsiz amalga oshiriladi, ya'ni pul mablag'i bir bankdagi hisob raqamidan boshqasiga o'tkaziladi yoki o'zaro talablarni hisobga olish shaklida amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish-texnikaviy tavsifidagi mahsulot uchun hisob-kitobning aniq shakl va tartibi oldi-sotdi ishtirokchilari o'rtasida tuziladigan bitimning tegishli qismida maxsus qayd etiladi.

Ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon tovarlarning harakatlanish shakli turli-tumanligini hisobga olib, yetkazib berish bitimlari ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan iste'molchi korxonalar, ishlab chiqaruvchi korxonalar va tijorat-vositachilik tashkilot (bunday holda tijorat-vositachilik tashkilot yetkazib beruvchi sifatida iste'molchilar bilan bitim tuzadi) o'rtasida, tijorat-vositachilik tashkilot va iste'molchi korxonalar o'rtasida (bunday holda tijorat-vositachilik tashkilot sotib oluvchi sifatida tayyorlovchi korxonalar bilan bitim tuzadi).

Hisob-kitob shaklini tanlash yetkazib berilayotgan mahsulot turi, qabul qilish, topshirish joyi va bitimning boshqa bajarilishi lozim bo'lgan shartlariga bog'liq.

Amalda naqd pulsiz hisob-kitobning quyidagi shakllaridan foydalaniladi: aksept, akkreditiv, maxsus hisob raqami, to'lovchilarning akseptsiz to'lov talabnomasi (inkasso tartibida), to'lov topshirig'i (pul o'tkazish), aloqa bo'linmalari orqali jo'natish, cheklar, veksellar, inkasso topshirig'i va h.k. Hisob-kitobning u yoki bu shaklini to'g'ri tanlash ko'p jihatdan ularning o'z muddatlarida amalga oshirishini ta'minlaydi.

Korxonalararo hisob-kitoblar, korxonalar va tijorat-vositachilik tashkilot o'rtasidagi hisob-kitoblar bir shahar ichidagi va boshqa shaharlar bilan bo'ladigan turga ajraladi. Boshqa shaharlar bilan bo'ladigan hisob-kitoblarda asosan quyidagi shakllardan foydalaniladi: aksept, akkreditiv, maxsus raqam, to'lov topshirig'i, hisob-kitob cheki. Bir shahardagi hisob-kitoblarda, shuningdek, qabul qilish-topshirish hujjatiga muvofiq boshqa shahardan yetkazib berilgan mahsulot uchun hisob-kitoblar asosan

cheklar bilan, to'lov topshirig'i yoki chegaralangan to'lovlar tartibida amalga oshiriladi.

Aksept pulli yoki tovar hujjatlar to'lovi bo'yicha to'lovchining roziligini bildiradi. Bunda to'lov to'lovchi joylashgan manzilda amalga oshiriladi. Aksept bo'yicha hisob-kitoblar inkasso amallari asosida amalga oshiriladi, uning mohiyati shundaki, tovar yetkazib beruvchi banki o'z mijozining topshirig'iga muvofiq unga tegishli bo'lgan pulni to'lovchidan pul, tovar va hisob-kitob hujjatlari asosida oladi. Aksept ijobiy yoki salbiy, oldindan yoki keyindan, to'liq yoki qisman bo'lishi mumkin.

Ijobiy aksept – akseptning bir shakli bo'lib, to'lovchi har bir to'lov talabiga ko'ra, to'lashga roziligini yoki rad etishini yozma bayon etishi kerak.

Salbiy aksept – bu ham akseptning bir turi, unga ko'ra, faqat to'lash rad etilganligi yozma bayon qilinadi. Agar shartlashilgan muddat ichida bayon bo'lmasa, bu to'lash uchun rozi ekanlikni anglatadi, ya'ni «sukut alomati rizo» qoidasiga amal qiladi.

Oldindan aksept – pul to'lov hisob raqamidan ko'chirilgunga qadar to'lov talabnomasi bo'yicha to'lashga rozilik degani. Bunda agar to'lovchi akseptni to'la yoki qisman rad etganini bankka xabar qilmasa, bank talabnomaga ko'ra, to'lovni aksept muddati tugagan kunning ertasiga amalga oshiradi (to'lovchi bank hujjatlarini olgan kundan boshlab uch ish kuni boshqa shaharlar uchun, ikki kun bir shahardagilar uchun).

Keyingi aksept – talabnoma to'lovchining bankiga tushushi bilan darhol to'lov amalga oshirilishini anglatadi. Agar akseptda belgilangan muddat ichida xaridor rad etishini ma'lum qilmasa, hisob-kitob yakunlangan hisoblanadi, keyinchalik akseptdan asosli tarzda voz kechilgan hollarda bank xaridor hisob raqamidan ko'chirilgan mablag'ni tiklaydi.

Agar to'lovchi to'lov talabnomasi akseptini to'la yoki qisman rad etsa, bunday holda u buning sababi (sifat, butlik va h.k.) ko'rsatilgan asosli hujjat taqdim etishga majbur.

Akseptlardan, odatda, bevosita mahsulot ishlab chiqaruv-chilar bilan uning iste'molchilari o'rtasidagi hisob-kitoblarda foydalaniladi. Hisob-kitob ishlarida tijorat-vositachi tashkilotlar ishtirok etayotganda, hisob-kitoblarning tranzit deb ataladigan shakli qo'llaniladi, u aksept shaklining bir turi hisoblanadi (to'liq ma'lumotni 1-bobdan olasiz).

Akkreditiv – bu xaridorga xizmat ko'rsatuvchi bankning mahsulot yetkazib beruvchining boshqa shahardagi bankiga mahsulot jo'natuvchining

jo'natilgan tovar-moddiy qiymatlar yoki ko'rsatilgan xizmatlar uchun xaridor tomonidan ko'zda tutilgan va akkreditivda ko'rsatilgan shartlarda mahsulot jo'natuvchining hisobvaraqlari (schetlari) ro'yxatining to'lovlarini amalga oshirish topshirig'idir. Hisob-kitoblarning akkreditiv shaklida hisob-kitob hujjatlari bo'yicha to'lovlar mahsulot yetkazib beruvchining bankida, xaridorning bankida bu maqsadlar uchun maxsus deponent qilingan mablag'lar summasi hisobidan amalga oshiriladi. Hisob-kitobning bu shakli yo shartnomaning shartlariga muvofiq yoki intizomsiz xaridorlarga nisbatan qo'llaniladigan chora, bunda mahsulot jo'natuvchi xaridorni hisob-kitob intizomini buzganligi uchun ma'lum bir muddatga hisob-kitobni akkreditiv shakliga o'tkazadi.

Maxsus hisob akkreditivdan amal qilish muddati hisob-kitoblarni amalga oshirishda cheklanmaganligi, zarur hollarda tovarni qabul qilish va jo'natishda to'lash uchun naqd pul berilishi mumkinligi, shuningdek, mahsulotni qabul qilish va hisoblar aksepti yetkazib beruvchi manzili bo'yicha xaridorning vakolatlangan vakili tomonidan amalga oshirilishi mumkinligi bilan ham farqlanadi.

To'lov topshirig'i va cheklar bilan hisob-kitoblarning bir-biridan faq qiluvchi o'ziga xos xususiyati bo'lib, hisob-kitob hujjati to'lovchi tomonidan yetkazib beruvchining varag'i (scheti) asosida to'ldiriladi.

To'lov topshirig'i — to'lovchining o'ziga xizmat qiluvchi bankka o'z hisobidagi muayyan miqdordagi pul mablag'ini ko'chirish va uni qaysidir bir bank yoki uning shaxobchasidagi xaridor hisob raqamiga o'tkazish haqidagi maxsus blankadagi yozma farmoyishidir. To'lov topshiriqnomasi bilan hisob-kitob qilish olingan tovar yoki foydalanilgan xizmat uchun, shuningdek, tovar-moddiy qiymatlar yoki xizmat uchun oldindan to'lov tartibidagi to'lovdur.

Chek — to'lovchining oluvchiga bank muassasasiga o'zining hisob raqamidan pul mablag'i to'lash yoki o'tkazish haqida bergan yozma farmoyishidir. Pulli va hisob-kitob cheklarini bir-birlaridan farqlaydilar.

Pul cheklaridan uning sohibi oylik maosh, mukofot, nafaqa, stipendiyalar to'lash uchun naqd pul olish uchun, xo'jalik zarurati va boshqalarga sarflash uchun mablag' olish uchun foydalanadi. Hisob-kitob cheki chek egasining (chek beruvchining) o'z bankiga muayyan miqdordagi mablag'ni o'z hisob raqamidan mablag' oluvchi (chek saqlovchi) hisob raqamiga o'tkazish haqidagi yozma farmoyishidir. Moliya organlari korxonaning mablag' byudjet daromadiga ortiqcha to'lovlarni qaytarishi

uchun yuritiladigan hisob-kitob cheki, shuningdek, limitlangan va limitlanmagan daftarchalari (kitobcha tarzida broshyuralangan) farqlanadi.

Bir maromida va uzoq vaqt davom etadigan xo‘jalik aloqalarida mol yetkazib beruvchi va xaridor muntazam reja asosidagi to‘lovlar taxminiy miqdorini belgilaydilar, ular vaqti-vaqti bilan amaldagi yetkazib berilgan mahsulotlar qiymatini amalga oshirilgan to‘lov miqdoriga qiyoslab hisob-kitoblarni to‘g‘rilab turishadi.

O‘zaro hisob-kitoblar yoki o‘zaro talablarni hisobga olib hisob-kitoblar qilish – bu naqd pulsiz amalga oshiriladigan hisob-kitoblardir. Bunda o‘zaro talablar va tomonlarning majburiyatlari teng miqdorda qoplanadi, farq esa belgilangan tartibda to‘lanadi.

Bozor munosabatlari qaror topishi sharoitlarida hisob-kitoblarning yangi turlari rivojlanmoqda, masalan, veksel va banklar faktoring bo‘limlari orqali hisob-kitoblar shular jumlasidandir.

Veksel tarzidagi hisob-kitoblar yetkazib berilgan tovar yoki ko‘rsatilgan xizmat uchun maxsus hujjat – veksel asosida yetkazib beruvchi va to‘lovchi o‘zaro kelishuvi bo‘yicha belgilangan muddatga to‘lovni kechiktirish ko‘zda tutilgan hisob-kitob turidir. Veksel to‘lovchining muayyan miqdorda va muayyan muddatda aniq tovar yetkazib berish yoki xizmat ko‘rsatganlik uchun to‘lovlarni amalga oshirish haqidagi majburiyatidir.

Ushbu kurs mavzusidan tashqarida, maxsus ko‘rib chiqishni talab etuvchi veksel shakllarining ko‘pgina turi mavjuddir.

Banklar faktoring bo‘limlari quyidagi tur to‘lov xizmatlarini ko‘rsatadi:

- shartnoma asosida tovar yetkazib beruvchi korxonadan yetkazib berilgan tovar, bajarilgan ish yoki ko‘rsatilgan xizmat uchun to‘lovchidan to‘lovni qabul qilib olish huquqini sotib oladilar;

- muayyan to‘lovchiga qo‘yilgan yetkazib beruvchilarning ayrim to‘lov talablarini qondirish uchun, keyinchalik undan faktoring hisobiga mazkur to‘lov bo‘yicha mablag‘ olish hisobiga bir martalik hisob-kitob operatsiyasini amalga oshiradilar.

4.3. Ishlab chiqarish vositalari bilan savdo qilish shakllarini va ularni iste‘molchiga yetkazib berish samaradorligini oshirish

Ishlab chiqarish korxonalarini bilan iste‘mol qiluvchi korxonalarining o‘zaro aloqalari o‘z tuzilishiga ko‘ra, murakkab va rang-barang moliyaviy hamda tovar-moddiy oqim tarmog‘idir. Agar turli-tuman tijorat-vositachi

tashkilotlarini va ular orqali, ko'pgina ishlab chiqaruvchi hamda iste'mol qiluvchilarning xo'jalik aloqalari amalga oshirilishini hisobga olsak, bu tarmoq yanada murakkablashadi.

Agar ushbu chigal iqtisodiy aloqalar o'z xolicha amalga oshadi deb o'ylansa, bu go'llik bo'ladi. Har bir korxonada o'z sarf-xarajatlarini kamaytirish va o'z ishlab chiqarish-iqtisodiy faoliyatidan oqibat natijada yuqori foyda olish maqsadida eng samarali xo'jalik aloqalari olib borishning optimal yo'llarini topish uchun katta ish olib boradi.

Shunisi yaxshiki, zamonaviy hisoblash mashinalari eng murakkab iqtisodiy vazifalarni optimal qarorlar qabul qilishga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan juda ko'p va turli xil aniq hamda bashorat qilinayotgan omillarni hisobga olgan holda hal qilish imkonini bermoqda.

Bu masalalar ichida ishlab chiqarish vositalari bozori ishtirokchilari uchun tovar mahsulotning ishlab chiqaruv-chilardan so'nggi iste'molchiga yetib borgunigacha bo'lgan harakatlanish shaklini tanlash alohida ahamiyat kasb etadi. Yuqorida aytganimizdek, mavjud amaliyotda tovarlarning eng maqbul harakatlanishining ikki turi – tranzit va omborlar orqali harakatlantirish qo'llanadi.

Har bir korxonada, barcha ijobiy va salbiy jihatlarni hisobga olib, o'zi uchun tovarlar harakatlanishini bu shakllaridan eng maqbulini tanlab oladi.

Tovarlarni harakatlantirishning turi tanlanganida ishlab chiqarish-texnik maqsadlarda foydalanishga mo'ljallangan u yoki bu tovarning ma'lum bir davrda iste'mol qilinish hajmi eng muhim omil hisoblanadi. Bunda u yoki bu resursni iste'mol qilish hajmi qancha ko'p bo'lsa, uni tranzit shaklida olish imkoniyatlari shuncha ko'p bo'ladi. Biroq, mahsulotga bo'lgan talab hajmidan qat'i nazar, u faqat tranzit asosida yetkazib berilishi ham mumkin ekanligini unutmaslik lozim. Odatda, bunday hol tovar yagona iste'molchi tomonidan talab etiladigan sharoitda kuzatiladi.

Bundan tashqari, shuni ham hisobga olish lozimki, tovarni tranzit shaklida yetkazib berishning imkoniyatlari biz yuqorida ta'kidlagan, tranzit me'yorining miqdori bilan bir qadar cheklangan.

Shunday qilib, tovarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berilishining ijobiy va salbiy tomonlarini uzoq muhokama qilish bu haqda ko'p gapirish mumkin. Lekin tanlangan yo'l iqtisodiy jihatdan to'g'ri asoslangan bo'lishi uchun bu omillarning hammasini tahlil qilib chiqishning o'zi kifoya emas. Oxir oqibatda asosiy iqtisodiy savol oldimizda

ko'ndalang bo'ladi: «Bu qanchaga tushadi?» Shuning uchun tovarlar harakatlanishining samarali shakli — xoh tranzit bo'lsin, xoh omborlar orqali bo'lsin ushbu shakllarning har biri bo'yicha umumiy xarajatlar aniq hisob-kitoblar bilan bog'liqdir.

Bu korxonalarining tovarlarni transportirovka qilish, ortish-tushirish ishlarini bajarishga sarflagan xarajatlari, tijorat-vositachilik tashkilotlariga tovarlarni saqlash, ishlov berishni oxiriga yetkazish, mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish bo'yicha ko'rsatgan xizmatlari uchun to'langan haqdir. Shu bilan birga, e'tiborda tutish lozimki, tovar harakatlanishining har bir shakli muayyan sarflar tarkibi va miqdoriga ko'ra, o'ziga xos jihatlarga ega.

Tovarni transportirovka qilish, ortish-tushirish bilan bog'liq xarajatlar amaldagi ta'riflarga asoslanib hisoblanishi mumkin. Bu tariflar bozor munosabatlari sharoitlarida o'zgarib turadigan bozor vaziyatiga muvofiq tarzda o'zgartirilib, to'g'rilanib turishi lozim.

Omborlar orqali yetkazib berish shaklida tovarlarni saqlash bo'yicha xarajatlar iste'molchilar uchun tovarlar harakatlanishining bir turini amalga oshirayotgan tijorat-vositachilik tashkilotiga ombor ustamalari uchun to'lov xarajatlari shaklida belgilanadi. Bunda tijorat-vositachilik tashkilotlarining chiqimlari aniq miqdorini mahsulot turi va saqlash tavsifiga ko'ra, hisobga olish lozim.

Tovar harakatlanishining samarali shaklini aniqlashda ishlab chiqarish zahiralari kabi omil ta'sirini hisobga olish zarur. Xususan, tranzit shakli vositachi tashkilotlarning omborlaridan tovar zahiralari qisqartirishni ta'minlaydi. Shu bilan birga talab yuqori bo'lmagan hollarda mol yetkazib berishning tranzit shakli iste'molchi korxonada samarasiz ishlab chiqarish zahiralari oshib ketishiga olib keladi. Bunday hollarda ombor orqali mahsulot yetkazib berish usuli, garchi tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z omborlarida tovarlarning qo'shimcha zahiralari yaratishga majbur bo'lsalar ham, jo'natilayotgan mahsulotlarning miqdori va hajmini qisqartirish hisobiga iste'molchida o'zini oqlamaydigan zahiralarning sezilarli darajada kamayishi uchun imkoniyatlar yaratadi. Biroq, tajribadan shu narsa ma'lum bo'ladiki, bunday hollarda jami zahiralari tranzit shakldagi yetkazib berishdagidan sezilarli darajada kam bo'ladi.

Tovarlar harakatlanishining samarali shaklini tanlash omborxonalar sig'imi bilan va yangilarini qurish, eskilarini kengaytirish uchun zarur miqdordagi investitsiya bilan ham bog'liq (agar sharoit shuni taqozo

etsa). Zarur investitsiya hajmi, odatda, mahsulot turi, uning iste'moli hajmi yoki sotilishi, tovar aylanishi tezligi va tegishli tarzda sarmoya sarfi solishtirma ulushi miqdoriga ko'ra belgilanadi.

Shunday qilib, tovarlarni yetkazib berishning tranzit va omborlar orqali shaklidagi sarflar majmui quyidagilarni o'z ichiga oladi:

– iste'molchi korxonada omborlariga ishlab chiqarish vositalarini yetkazib berish bo'yicha xarajatlar;

– ko'p miqdordagi, asossiz ishlab chiqarish zahiralari bilan bog'liq sarflar;

– iste'molchi omborlarida tovar zahiralarni saqlash bo'yicha xarajatlar;

– omborlar qurish, mavjudlarini saqlash bilan bog'liq investitsiya sarflari.

Tovar harakatlanishining tranzit va omborlar orqali shakllari bo'yicha jami xarajatlarni belgilashda chuqur o'ylangan hisob-kitoblardan keyingina korxonada o'z mahsulotini sotish jarayonida yoki zarur ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishda o'zini tutishning u yoki bu strategiyasini tanlash haqida qaror qabul qilishi mumkin bo'ladi.

Qisqacha xulosalar

Tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berishning ijobiy va salbiy tomonlari tanlangan yo'l iqtisodiy jihatdan to'g'ri asoslanganligiga bog'liq. Oxir oqibatda oldimzdagi asosiy iqtisodiy savol: «Bu qanchaga tushadi?» Shuning uchun tovarlar harakatlanishining samarali shakli xoh tranzit bo'lsin, ushbu shakllar har biri bo'yiga umumiy xarajatlarni aniq hisob-kitoblarga asoslanishiga bog'liqdir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Ishlab chiqarish vositalari bozorini qanday tushunasiz?
2. Mulk, narx-navo, tushunchalarini qanday tushunasiz?
3. Sotsilizmda va bozor iqtisodiyoti sharoitida savdo masalalarini qanday tushunasiz?
4. Erkin bahoni qanday ta'riflaysiz?
5. Oldi-sotdi shartnomasi to'g'risidagi sizning tushunchangiz?
6. Aksept nima?
7. Akkreditiv nima?
8. Maxsus hisob raqami nima?
9. Veksel, cheklar inkasso topshirig'i nima?
10. Zahira tushunchasiga ta'rif bering?

Asosiy adabiyotlar

1. Абдукаримов Б.А., ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. Дарслик. -Т.: ФАН, 2005.
2. Раҳмонқулов Ҳ. Олди-сотди шартномаси. -Т.: «Адолат», 2006.
3. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида дистрибьюторлик фаолияти. -Т.: ТГЭУ, 2005.
4. Yandex-<http://yandex.ru/>
5. Aport!-<http://www.aport.ru/>

V BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHI TASHKILOTLAR

5.1. Ishlab chiqarish vositalari bozoriga xizmat ko'rsatuvchi tijorat-vositachi tashkilotlarning turlari

Ishlab chiqarish vositalarining mavjud bozorida turli-tuman tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyat ko'rsatadi. Ular bir-biridan xususiyati, tashkiliy tuzilishi, bajaradigan xizmatlari, faoliyat ko'lamini va boshqalarga ko'ra farqlanadi. Ko'proq uchraydigan va tovar harakatlanishida sezilarli o'rinni egallaydiganlari tijorat-vositachilik firmalari, ulgurji do'konlar, ulgurji bazalar, tovar xom ashyo birjalari, distribyutorlar, brokerlik va dillerlik idoralari, yarmarkalar, auksionlar, kommissiyalar, lizing korxonalar, savdo va sanoat agentlari va boshqalardir. Keyingi o'rinlarda biz tijorat-vositachilik tashkilotlarining eng muhim shakllariga mufassal to'xtalib o'tamiz, ushbu qismda esa ularning mavjud turlariga qisqacha tavsif keltiramiz.

Tijorat-vositachi firmalar - o'z hisobidan va kredit jalb etgan holda o'ziga qarashli omborlardan bo'lganidek, shuningdek, mahsulot tayyorlovchi korxonalar hamda boshqa vositachilarning omborlaridan ham ishlab chiqarish vositalari savdosini amalga oshiruvchi ulgurji korxonalaridir. Odatda, ularning tarkibiga omborlar, transport xo'jaligi, shuningdek, turli xizmatlarni ko'rsatuvchi ishlab chiqarish sexlari kiradi. Tijorat-vositachi firmalar amalda ma'suliyati cheklangan o'rtoqlik (MCHO') yoki ma'suliyati cheklangan jamiyat (MCHJ), kooperativ yoki davlat korxonasi, milliy yoki qo'shma korxonasi, shuningdek, ochiq yoki yopiq aksiyadorlik jamiyati shakllarida bo'lishi mumkin.

Mahsulot turlari bo'yicha ixtisoslashgan omborlarni birlashtirgan, yagona transport, energetika va boshqa kommunikatsiya (aloqa) tarmog'iga ega, markazlashtirilgan ekspeditsiyasi va yordamchi xizmatlari, shuningdek, omborlashtirish hamda tovarlarni ortib jo'natish bo'yicha boshqaruv mahkamasi bo'lgan korxonasi ulgurji baza bo'lib hisoblanadi.

Tovar birjalari - bu sifat jihatdan bir turdagi, miqdori va sifat ko'rsatkichlari standartlari bo'yicha qat'iy belgilangan partiyalar bilan (bu partiyalar alohidalanmagan va ularni bir-birlari bilan erkin almashtirish mumkin) sotiladigan ommaviy tovarlarning doimiy ishlab turuvchi bozorlaridir. Tovar birjalarida, asosan, xom ashyo va oziq ovqat (don,

yog‘, metall, yog‘och-taxta, qand va b.) mahsulotlar savdoga qo‘yiladi.

Savdo uylariga, odatda, aniq tovarni sotish bo‘yicha bitishuvni yo o‘z hisobidan, yo mahsulot tayyorlovchi boshqa korxonaga va iste‘molchilar, shuningdek, boshqa ulgurji xaridorlar hisobiga amalga oshiruvchi brokerlik firmalari kiradi. Ko‘pincha savdo-uylari mijozlar topshirig‘iga binoan yoki o‘z xohishi bilan o‘z xususiyatiga ko‘ra chayqov bo‘lgan fyuchers savdosida ishtirok etadi. Shu bilan birga savdo uylariga tovarlar va xizmatlarning keng ro‘yxati bo‘yicha eksport-import amallarini o‘tkazuvchi, ishlab chiqarishning xalqaro kooperatsiyalashuvini, ilmiy-texnik hamkorlikni va tashqi iqtisodiy aloqalarning boshqa shakllarini tashkil etuvchi tashqi savdo tashkilotlarini ham kiritadilar.

Distribyuterlar deb, mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonadan ulgurji xarid qilish asosida sotishni amalga oshiruvchi, turli uskunalar va «nou xau» (shu jumladan, dasturiy ta‘minot)ni sotib olayotganda taqdim etadigan marketing va vositachilik xizmatlarini, shuningdek, mashina va uskunalarni o‘rnatish va sozlash, ulardan foydalanuvchilarni o‘qitish va maslahatlar berish bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatuvchi firmalar ataladilar.

Bozor sharoitlarida auksion ishlab chiqarish vositalari va boshqa tovarlar bilan savdo qilishning o‘ziga xos shakli sifatida namoyon bo‘ladi. Bu o‘ziga xos bozor bo‘lib, unda taqdim qilingan tovarlar ular uchun eng ko‘p haq taklif qilgan xaridorlarga sotiladi.

Yarmarka – bu ma‘lum bir vaqtda, muayyan joyda uyushtiriladigan va ko‘rgazmada qo‘yilgan tovarlarning namunalarini ko‘rib chiqishga asoslangan, mamlakat yoki xalqaro miqyosdagi yirik savdodir.

Ko‘rgazma va yarmarkaning bir-biriga o‘xshash tomonlari juda ko‘p. Keyingi 10 yilliklarda ko‘rgazmalar va xalqaro yarmarkalar orasidagi farq amalda yo‘qolib ketdi. Ular xalqaro bozorlarning shakliga aylandilar, bu bozorlarda tadbirkorlik aloqalari bog‘lanadi, namunalar bo‘yicha ulgurji savdo o‘tkaziladi, savdo bitishuvlari tuziladi.

Brokerlik idorasi yoki broker (ayrim mamlakatlarda – makler) bu – vositachi tashkilot yoki mustaqil vositachi. Ular komission haq evaziga o‘z mijozlari manfaatini ko‘zlab, ular hisobidan harakat qiladi. Ular oluvchi uchun sotuvchi, sotuvchi uchun oluvchi izlaydi, shunga ko‘ra, o‘z xizmatini boshqa vositachilarga qaraganda ancha past narxlarda taklif etadi. Odatda, ular tovar-xom ashyo birjalarida faoliyat ko‘rsatadi, fraxtlash, sug‘urta va boshqa xizmatlar bilan shug‘ullanadi. Brokerlar tovarni bevosita qo‘lidan o‘tkazmaydi, bitishuvlar tuzadilar, shundan so‘ng

sotuvchi o'z tovarini to'g'ri oluvchiga jo'natadi. Yirik brokerlik idoralari banklar bilan hamkorlik qiladi, xaridorlarga kredit berishda qatnashadi, bitishuvning amalga oshuviga kafolat beradi va buning uchun tegishli haq undiradi.

Dillerlik idorasi va dillerlarning o'ziga xos xususiyatlari shundaki, ular ham brokerlar shug'ullanadigan tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadilar, lekin buni o'z hisoblaridan va o'z nomlaridan bajaradilar.

Ishlab chiqarish vositalari bozorida salohiyatli tijorat-vositachilik tashkilotlari bilan bir qatorda jismoniy shaxslarning butun boshli armiyasi ham faoliyat ko'rsatadi. Biz aytib o'tgan brokerlar va dillerlardan tashqari yana kommivoyajerlar, savdo hamda sanoat agentlari ham shunga o'xshash vazifani bajaradilar. Kommivoyajerlar deb, odatda, bozor aylanib yurib hamda o'z mijozlari (sotuvchilar topshirig'iga binoan ularning moliga xaridor topuvchi vositachilarni aytadilar. Odatda, kommivoyajer namuna, katalog va reklama prospektlariga ega bo'ladi. Uning daromadi, uning yordamida amalga oshgan boy hajmi va samarasiga proporsional bo'ladi.

Savdo agenti, odatda, shartnoma bo'yicha bitta yoki bir necha korxonalar molini sotadi, yuqori raqobat mavjud bo'lgan bozorlarda murakkab bo'lmagan tovarlar, masalan, to'qimachilik mahsulotlari bilan faoliyat ko'rsatadi. Narxni va sotish shartlarini o'zi belgilaydi, raqobatchilar tovari bilan ham savdo qilishi mumkin, bozorni o'rganishga ko'p e'tibor beradi.

Sanoat agenti — muayyan hududda o'zaro raqobat qilmaydigan ishlab chiqaruvchilar tovari bilan savdo qiladi. Uning tovar ishlab chiqaruvchilar bilan munosabati shartnomaga asosan yo'lga qo'yiladi. Shartnomaga ko'ra, u tovarlarni kelishilgan eng kam bahodan arzon sotmaslik, tovarlarni boshqa hududlardan kelgan va ularni o'z hududlariga olib ketishga urinuvchi huquqiy va jismoniy shaxslarga sotmaslik, shuningdek, topshiriq beruvchining mahsulotiga raqobatchi bo'lishi yoki uning savdosiga xalaqit beruvchi tovarlarni sotmaslik majburiyatlarini oladi. Sanoat agentining bosh vazifasi yangi buyurtmalar olishdan iboratdir.

Lizing kompaniyalari - ishlab chiqarish vositalari savdosining o'ziga xos shakli bilan shug'ullanadi. Ular jihozlarni sotib oladi va uni ijaraga beradi, bunda ular ijarachiga ijara muddati tugagach, jihozni sotib olish yoki qaytarish, yohud ijara muddatini uzaytirish huquqini beradi. Amalda lizing uzoq muddatli kredit yoki jihozni haqini ma'lum muddatda foizlari bilan to'lash sharti bilan sotishdir. Lekin bular barchasi haqida biz keyingi qismlarda so'z yuritamiz.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bozor munosabatlari sharoitida, ishlab chiqarish vositalari bilan bir qatorda, ularni an'anaviy ma'noda tushunilsa, bozor munosabatlari sohasiga yana bir o'ziga xos tovar – ishchi kuchi ham tortiladi. Turli-tuman mehnatga joylashtirish byuroolari va mehnat birjalari bunga yaqqol misol bo'la oladi. Ular ham tijorat, vositachi tashkilotlar hisoblanadi va alohida tovar – ishchi kuchi harakatlanishiga ko'maklashadi. Bunday tovar o'z «ishlab chiqaruvchilari» (ta'limning barcha tarmog'i, xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlash)dan o'z «iste'molchilari» (inson kuchi sarflanadigan barcha soha – korxonalar, tashkilot va h.k.)ga tomon harakatlanadi.

Tijorat-vositachi tashkilot sifatida, amalda, huquqiy xizmatning barcha turlarini, ommaviy axborot vositalarini (televideniye, radio, matbuot va h.k.) hisoblash mumkin. Ular bozor sharoitida tijorat-vositachilik faoliyatini faol amalga oshiradilar. Ularning faoliyati, ayniqsa, reklama tarzida bo'lib, tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishiga ko'maklashadi.

Bir so'z bilan aytganda, bozor munosabatlarining rivojlanishi turmushning barcha sohalarida tijorat-vositachilik tashkilotlari ularning spektrini muntazam kengaytirishga olib keladi.

5.2. Tovar-xom ashyo birjasi va auksionlar faoliyatining o'ziga xos jihatlari

Birja deyilganda, eng umumiy ma'noda muntazam faoliyat ko'rsatuvchi bozor tushuniladi. Unda qimmatbaho qog'ozlar (fond birjasi) va ommaviy o'zaro almashtiriladigan tovarlar (tovar birjasi) sotib olish va sotish bo'yicha baylashuvlar amalga oshiriladi.

Eng umumiy ma'noda birja deyilganda qimmatbaho qog'ozlar (fond birjasi) va o'zaro bir-birini almashtiruvchi ommaviy tovarlar (tovar birjasi) oldi-sotdisi amalga oshiriluvchi, muntazam faoliyat yurituvchi bozor tushuniladi.

Shu bilan birga, shuni nazarda tutish lozimki, tovar birjasining o'zi savdo yoki vositachilik vazifasini bajarmaydi, faqat buning uchun zarur sharoit yaratadi. Bevosita tijorat-vositachilik faoliyatini ko'plab brokerlik idoralari va birjada faoliyat ko'rsatuvchi ayrim brokerlar amalga oshiradi.

Tovar-xom ashyo birjalarida asosiy birja tovarlarining narxlari, ayrim tovarlarga bo'lgan talab va taklifning hamda bunga munosib ravishda baholarining konyunkturaviy tebranishlari haqidagi axborot, shuningdek,

tadbirkorlarga bozorning murakkab, chigal yo'llarida optimal qarorlar qabul qilishlari uchun shunchalik zarur bo'lgan, tijorat xarakteridagi boshqa axborotlar shakllanadi.

Tovar-xom ashyo birjasining faoliyat yuritishining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:

- har bir birja o'z nizomiga ega bo'ladi. Unda birja savdosining har bir ishtirokchisi uchun majburiy bo'lgan o'zini tutish qoidalari mavjuddir;
- birja savdolarini aniq tashkil etish va qat'iy muntazam o'tkazib turish;
- savdolar o'tkaziladigan joyning aniq va mo'tadil bo'lishi;
- savdoga qo'yilgan tovar har bir partiyasi to'liq o'zaro almashtirila oladigan, ommaviy, bir jinsli va sifat jihatidan taqqoslana oladigan bo'lishi;
- tovarlarning har bir partiyasi miqdori va sifati bo'yicha qat'iy standartlar;
- tuzilayotgan shartnomalarning tipovoy xarakterliliigi;
- baholarning kotirovkasi;
- tovarning yo'qligida ham birja bitishuvlarini amalga oshirish;
- yuzaga keladigan nizolarni tezkorlik bilan ko'rib chiqish – arbitaj (hakamlik);
- birjaning keng ko'lamli va tezkor axborot faoliyati;
- savdo ishtirokchilari amalga oshirgan oldi-sotdilarning natijalari qat'iy tijorat siriligiga rioya etish;
- birja bitishuvlarining qo'sh auksion tamoyili bo'yicha – xaridorlar va sotuvchilar tomonidan muqobil xarakteri;
- birja bitishuvlarining chayqov xarakteri;
- birja savdolari ishtirokchilarining bosh manfaati va rag'bati – maksimal darajadagi tijorat natijasiga (foyda, foiz olishga) erishishdir.

Birja savdolari amaliyotida fyuchers bitishuvlari yoki ma'lum muddatga tuzilgan bitishuv degan tushuncha mavjud, bunda tuzilgan bitishuvlar bo'yicha tovarlarni jismonan (to'g'rirog'i moddiy jihatdan yoki amalda) bir necha oydan yoki 1-2 yildan keyin yetkazib beriladi. Bu bitishuvlar, odatda, tovarni yetkazib berish emas, balki birja kontraktlarining ular bo'yicha mahsulot jo'natish muddati kelgunga qadar qayta sotish (tugatish)ni mo'ljallab va birjada narxlarning tebranishi hisobiga foyda olish maqsadida tuzadilar. Ma'lum muddat boshlangunga qadar kutib turishni ko'zda tutib tuzilgan kontraktlarning egalari sotuvchilar va xaridorlar oldida majburiyatlarga ega emaslar, balki birjaning hisob-kitob palatasi bilan ishlaydilar, xolos. Kontrakt tuzilayotgan paytdagi narx bilan u

tugatilayotgan (boshqa shaxsga sotilayotgan) paytdagi narx o'rtasidagi farq birja bitishuvlaridagi mukofotni tashkil qiladi.

Fyuchers bitishuvlarining o'ziga xos tomonlari quyidagilardir:

– bitishuvlarning qalbakiligi, chunki ularning maqsadi sifatida iste'mol qiymati emas, balki almashinuv qiymati chiqadi;

– real tovarning bozor bilan xojlashtirish (yedjirovka) amallari orqali bilvosita aloqasi;

– bitishuvlarning shaxssizlantirilganligi va ular bo'yicha kontragentlarning almashtirila olinishi;

– birja kontraktining tovar iste'mol qiymatining unifikatsiyalashtirilgan vakolatga aylantirilishi;

– tovarning miqdori va uni yetkazib berish muddatlari bo'yicha bitishuv shartlarining to'liq unifikatsiyalashtirish.

Bunda xedjirovka (yo'qotishlardan muhofaza qilish) deyilganda birja kontraktlarining real tovar savdosi munosabati bilan, bitishuv tuzulgan payt bilan tovarning amalda yetkazib berilgan vaqti oralig'i davrida narxlarning Ro'y berishi mumkin bo'lgan noxush o'zgarishlaridan sug'urtalash (himoya qilish) maqsadida o'tkaziladigan oldi-sotdi amallari tushuniladi.

Xedjirovkaning mohiyati tovar birjasida mavjud tovarni olish(sotish) bilan bir vaqtda shu tovarni amalda yetkazib berish muddati boshlanishi bilan qaytama operatsiya o'tkazish va yetkazib berish muddatiga teng muddatga kontraktlarni xarid qilish (sotish)dan iboratdir. Sotish va xaridni xajlashtirish (xedjirovkalash) birja bitishuvlarini amalga oshirish paytida ro'y berish ehtimoli bo'lgan yo'qotishlardan muhofaza qilish bo'yicha bundan murakkabroq amallar ham shu tarzda ta'minlanadi.

Birja tovari tovar-xom ashyo birjasining aossiy tushunchalaridandir. Almashtirila olinishi va birja standartiga muvofiqlik uning eng muhim o'ziga xos jihati hisoblanadi. Birja tovarlarining miqdori ancha cheklangan, zamonaviy g'arb birjalari tajribasidan ayonki, ular 50 ga yaqin turni tashkil etadi. Bular, avvalo, rangli metallar, qishloq xo'jalik mahsulotlari va boshqalar. Birja standarti, odatda birjaning qozongan ijobiy dong'i (imidji) bilan kafolatlanadi, u bitimlarni ortiqcha rasmiyatchiliklarsiz soddalashtiradi va tezlashtiradi. Bunga zamonaviy birjaning muhim shartlari - har bir birja tovari bo'yicha eng kam miqdordagi partiyalar belgilash ham ko'maklashadi.

Masalan, London birjasidagi rangli metallar partiyasining minimal

miqdori mis, rux, qo'rg'oshin uchun – 25 tonna, qalay uchun – 50 tonna, bunda 2 % dan ortiq bo'lmagan og'ishlarga yo'l qo'yiladi.

Birja bitishuvi bo'lib, savdo ishtirokchilari tomonidan tuzilgan, birjada qayd etilgan shartnoma hisoblanadi. Ro'yxatdan o'tkazish va uni rasmiylashtirish tartibi birja tomonidan belgilanadi.

Birjadagi bitimlar barcha turini ikki guruhga ajratish mumkin: mavjud tovar bitimlari va fyuchers bitimlari (muayyan muddatga).

Mavjud tovar bo'yicha bitimlar yetkazib berish muddatidan kelib chiqqan holda «spot» yoki «KESH» bitimlarga bo'linadi, ularga ko'ra mavjud tovarni yetkazib berish kontrakt tuzilgan kundan boshlab 15 kecha kunduzdan ortiq bo'lmagan muddatda amalga oshiriladi, «forvard»da esa ijro muddati 3 oydan 7 oygacha belgilanadi.

Birja tovarlari birja omborlariga tushiriladi va kelganligi qayd etiladi va faqat shundan keyingina «sport» yoki «forvard» bitimlarida birja yoki birjaga tegishli shartnoma tuzgan ombor xo'jaligi tovar egasiga maxsus hujjat – varrant beriladi. Bu hujjat garov guvohnomasi bo'lib, u tovarning saqlanishini kafolatlaydi, sotuvchi uni bankda saqlaydi va xaridorga mahsulotni yetkazib berish muddati boshlangan vaqtda beradi. Bunda sotuvchi tovarni omborda saqlash va uning sug'urtasi bilan bog'liq sarflarni o'z zimmasiga oladi, xaridor esa varrantni olgandan so'nggina tovar egasi hisoblanadi.

Tarixan, fyuchers bitimi paydo bo'lishi ko'p jihatdan «forvard» turidagi bitimlar sonining haddan ziyod oshishi va birja tovarlari narxi barqaror ko'tarilib-pasayib turishi bilan bog'liq. Bular barchasi shunga olib keladiki, fyuchers savdoning yuzaga kelmay iloji qolmadi.

Fyuchers bitishuvlarini tuzishdan asosiy maqsad real tovarni yetkazib berish emas, balki bitishuv tuzilgan vaqt va uning amaldagi ijrosi vaqtlari oralig'idagi narxda vujudga keladigan farqni qo'lga kiritishdir. Mashhur g'arb birjalarida ma'lum muddatga tuzilgan bitishuvlarning umumiy hajmi 2 foizidan ko'p bo'lmagan tovar yetkazib berish bilan yakunlangani ham shundan dalolatdir.

Fyuchers shartnomasi tuzishda sotuvchi va oluvchi o'yinchilar sifatida ish ko'radilar, ulardan biri albatta yutishga «mahkum», chunki ikkinchi biri aniq yutqazadi. Yetkazib berish (sotish) shartnoma muddati boshlangan vaqtda shartnomani sotib olgan mazkur tovarni albatta yetkazib berish shart yoki ma'lum muddat boshlanguncha shartnomani sotishga majbur (tugatilish).

Fyuchers bitishuvi tuzilib, hisob-kitob palatasida ro'yxatga olingach, bitishuvning har bir ishtirokchisi mahsulot yetkazib berish muddati boshlangunga qadar istalgan kuni ofset bitishuvi (teskari bitishuv) tuzish yo'li bilan bir tomonlama tartibda bu shartnomani bekor qilish huquqiga ega. Bunday holda tovar uchun haq tuzilgan bitishuv bekor qilingan vaqtdagi uning bozor narxi bo'yicha to'lanadi.

Birja o'yinining ishtirokchilari (o'yinchilar) faoliyati tavsifi va o'zlarini tutish taktikasiga bog'liq ravishda birja tili bilan aytganda «buqalar» va «ayiq»ga bo'linadilar.

«Buqa» — kontraktlar (yoki aksiyalarning) narxlarining taxmin qilinayotgan oshishini hisobga olib o'ynayotgan chayqovchi. «Ayiq» — kontraktlarning narxlarining taxmin qilinayotgan pasayishini hisobga olib o'ynayotgan chayqovchi. «Buqa»lar ham, «ayiq»lar ham kontraktlarning narxlarining (aksiyalar kursining) o'sishi yoki pasayishi uchun imkoni bor hamma choralarni ko'radilar. Talab va taklifning va ularga mutanosib ravishda narxlarning darajasining o'zgarishiga har bir o'yinchining manfaatlaridan kelib chiqib ta'sir qilish uchun ruxsat etilgan (radio, matbuot, televideniye) va ba'zida juda shubhali bo'lgan hamma usullar ishga solinadi.

Fyuchers bitimlari faqat chayqovchilik maqsadlaridagina emas, balki mavjud tovar sug'urtasi uchun ham tuziladi. Bu operatsiyalar, yuqorida qayd etilganidek, xedjirovka deb ataladi. Xedjirovka operatsiyasining asosiy natijasi shundan iborat bo'ladiki, sotuvchi ham, oluvchi ham garchi olishi mumkin bo'lgan foydaga ega bo'la olmasa ham narxning ko'tarilib, tushib turishidan zarar ko'rmaydi. Mazkur operatsiya ishtirokchilarining asosiy maqsadi chayqovdan keladigan daromad emas, balki muayyan tovardir.

Shuni ta'kidlash o'rinliki, jahondagi ma'lum birjalardagi bitishuvlarning yarmidan ko'pi chayqov hamda xedjirovka operatsiyalariga to'g'ri keladi.

Birjadagi ma'lum tovar bo'yicha shartnomalar ichida o n - k o l kelishuv ham mavjud. Mohiyatiga ko'ra, bu kelishuv, tovar yetkazib berish uchundir. Undagi shartga ko'ra, tovarga narx belgilash huquqi xaridorga shu shartnoma tuzilgan vaqtda emas, balki muayyan birjaning shu tovarga bo'lgan kotirovkasiga muvofiq xaridor tanlagan vaqtga ko'ra belgilash huquqini beradi.

Zamonaviy tovar birjalarida yana o p s i o n deb ataladigan bitimlar

ham tuziladi, ularni mukofotli bitimlar deb ham ataydilar. Opsion tovarlarning ma'lum bir turini yoki moliyaviy huquqlarni bitishuv rasmiylashtirilayotgan paytda oldindan kelishib olingan narxda, kelishilgan muddat doirasida sotish va sotib olish bo'yicha shartnomada ko'zda tutilgan majburiyatni bildiradi. Bunday huquq uchun opsionning xaridori sotuvchiga mukofot deb ataluvchi aniq summani to'laydi. Opsion xaridorning qilish ehtimoli bo'lgan tavakkali sotuvchining tavakkalini shu summaga qisqartirib, ana shu miqdor bilan cheklanadi. Mohiyatga ko'ra opsion — bu xaridor va sotuvchining nisbatan uncha katta bo'lmagan (mukofot miqdorida summa evaziga sotib olinadigan va konyunktura muvaffaqiyatli kechganda va narxlar o'zgarmaganda daromad beradigan bitimlarni amalga oshirishga imkon beradigan yoki bitishuvdan minimal (mukofot miqdorida) yo'qotish bilan voz kechish imkonini berish huquqidir. Yuqorida ko'rib o'tilgan birja bitimlarining shakli hali O'zbekiston tovar-xom ashyo birjalarida, faqat bizning mamlakatimizdagina emas, balki sobiq sho'ro respublikalarida ham keng yoyilganicha yo'q. Bu tabiiy, chunki ular endi-endi kurtak chiqarmoqda. Bozor munosabatlari rivojlangani va qaror topa boshlagani, bozorshunos malakali mutaxassis xodimlar tayyorlangani sari O'zbekistondagi tovar-xom ashyo birjalarida ishlab chiqarish vositalari bozorining faollashuviga ko'maklashuvchi birja operatsiyalarining barcha shakllari keng qo'llana boshlaydi.

Auksionlar tovarlar sotish uchun alohida bozor bo'lib hisoblanadi. Ular faqat o'zigagina xos xususiyatlarga egadir. Auksionlar ommaviy savdo-sotiq shaklida ma'lum joylarda oldindan belgilangan vaqtda turlicha davriylikda - har kuni, har oyda, muayyan oylarda yoki bir yilda bir marta o'tkazi-ladi va bu tovarning bozorga tushish miqdori hamda mavsumga bog'liq bo'ladi. Kim eng ko'p narx taklif etgan bo'lsa, o'sha xaridorga aylanishi auksionning eng muhim xususiyatidir.

Sotuvchilar o'z tovarlarini auksion omboriga oldindan keltirib qo'yadilar. Bu yerda bir jinsdagi partiyalar (lotlar) potensial xaridorlarga oldindan ko'zdan kechirish uchun tavsiya etiladi. Bu savdo boshlagunga qadar amalga oshiriladi. Savdo jarayonida lotlar katalogda ko'rsatilgan raqamlar bo'yicha tartibi bilan auksion ishtirokchilariga sotuv uchun taklif etiladi. Savdo g'olibi, ya'ni so'nggi xaridor bo'lib, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, eng yuqori narx belgilagan savdo ishtirokchisi hisoblanadi.

Shartlar og'zaki shaklda yoki shartli belgilar asosida tuziladi. Ammo, auksion savdosi tugagach, g'olib (xarid qiluvchi) standart shaklidagi

shartnomani imzolaydi.

Auksion ommaviy savdo shakli boshqa maqsadlarga ham qaratiladi. Xususan, ayrim mamlakatlarda san'at asarlari, nodir buyumlar yoki kolleksiyalar auksionga qo'yiladi va sotiladi. Qandaydir mulkni sotish uchun bir marotabalik auksionlar ham o'tkaziladi, ko'p hollarda bu mulklar to'lovga noqobil qarzdorlar – jismoniy, yuridik shaxslarga tegishli bo'ladi.

Turli auksionlar uchun asosiy, eng xususiyatli qoidalar bo'lib, tovarlarni qabul qilish vaqti va tartibini, ularni ko'zdan kechirish muddatlarini, savdoning aniq vaqtini, uning qanday o'tkazilishini, tuzilgan kontraktlarni rasmiylashtirish yo'llarini va xarid qilingan tovarni olishni belgilovchi qoidalar hisoblanadi.

Auksion savdosi o'tkazishning bir necha usuli mavjud, ya'ni oshirilgan narxda va pasaytirilgan narxda. Narxlarni oshirish bilan savdo oshkora va xufiya olib borilishi mumkin. Oshkora savdoda auksionchi navbatdagi lot tartib raqamini e'lon qiladi, boshlang'ich narxni qo'yadi va ishtirokchilarga qarata an'anaviy «Kim oshdi?» savolini beradi. Xaridor har gal oldindan belgilangan savdo qoidasiga ko'ra, belgilangan miqdordan oshirib narx qo'yadi. Agar narxning navbatdagi oshgan qiymati taklif etilmasa, unda uch marta takror so'ralgandan so'ng auksionchi bolg'asini urib, eng yuqori narx taklif etgan xaridorga mahsulot sotilganini tasdiqlaydi. Xufiya savdoda savdo ishtirokchilari auksionchiga narxni ko'tarishga rozilikning shartli belgisini topshiradilar. Auksionchi har safar narxni aytadi-yu, lekin xaridorning kimligini ma'lum qilmaydi. Ba'zi auksion savdolari muntazam narxni pasaytirib o'tkaziladi. Bunda sotib oluvchi birinchi bo'lib «Ha» degan xaridor bo'ladi.

Narxning o'zgarishi ba'zan siferblatdagi o'qcha yordamida ko'rsatiladi va g'olib deb birinchi tugmachani bosib o'qchani to'xtatgan xaridor hisoblanadi.

5.3. Lizing kompaniyalari va ular faoliyatining o'ziga xos jihatlari

Lizing va lizing kompaniyalari faoliyati haqida so'z borganda shunga e'tibor berish lozimki, mazkur ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanishi lizing firmasini mamlakatimiz amaliyoti uchun mutlaqo tengi yo'q deb bo'lmaydi. Chunki, lizing deyilganda, odatda, mashina va jihozlarni uzoq muddatga ijaraga olish tushuniladi. Bunda beixtiyor sobiq ittifoq davlat moddiy-texnika

ta'minotining ko'plab joylardagi bosh boshqarmalariga qarashli mashinasozlik mahsulotlari ta'minoti va sotuvi boshqarmalari tarkibida faoliyat ko'rsatgan ishlab chiqarishning turli vositalari prokati punkt va bo'limlari ko'z oldimizga keladi. Juda ham qat'iy qilib aytib bo'lmasa-da, lekin ularni, haqiqatan ham sobiq ittifoq hududida tashkil bo'layotgan va faoliyat ko'rsatayotgan zamonaviy lizing kompaniyalarining o'tmishdoshlari deyish mumkin.

Lizing va tijorat-vositachilikning mazkur shakli bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning paydo bo'lishining bosh sababi ko'pchilik korxonalar hamma vaqt ham o'z xo'jaliklarini texnikaviy qayta qurollantirish, takomillashtirish va moddiy asosini yangilash bo'yicha suv va havodek zarur investitsion loyihalarni amalga oshirish uchun zarur moliyaviy mablag'larga yetarlicha ega bo'lavermaydi. Lizing kompaniyalarining faoliyati ko'pchilik korxonalar va tashkilotlar uchun xuddi mana shu yetishmovchilikning o'rnini to'ldiruvchi, zarur moddiy-moliyaviy resurslar taqchilligi yoki umuman yo'qligi sharoitida mo'ljallangan investitsiya loyihalarini amalga oshiruvchi usulidir.

Lizing kompaniyalari korxonalarga zarur ishlab chiqarish vositalarini uzoq muddatga ijaraga berib, amalda investitsiyani uzoq muddatli kredit berish bitishuvi bilan teng bo'lgan moliyalashtirish va ishlab chiqarish vositalarini sotishni faollashtiruvchi usul sifatida chiqadilar.

Lizing kompaniyasi mashina, uskuna, EHM, transport vositalarini, o'lchov asboblari va boshqa texnikalarni, omborxonalarni ijarachilar ishlab chiqarish maqsadlarida foydalanishlari uchun sotib oladi va shartnoma tugagunga qadar ularga nisbatan egalik huquqini saqlab qoladi.

Uzoq muddatli ijara doirasida lizing operatsiyasining ikki turi farqlanadi: biri — moliyaviy; ikkinchisi — tezkor (operativ). Moliyaviy lizingda, shartnoma amal qilgan muddatga ijarachi tomondan jihozlar amortizatsiyasining to'la qiymati (yoki uning ko'p qismi) va ijaraga beruvchi foydasini ta'minlovchi mablag'ni to'lash ko'zda tutiladi. Ijara muddati tugagach, ijarachi jihozlarni qaytarish yoki yangi shartnoma tuzishi yohud qoldiq qiymati bo'yicha mazkur jihozlarni sotib olishi mumkin. Tezkor lizingda ijara shartnomasining muddati mahsulotning amortizatsiya davridan qisqa bo'ladi va shartnomaning amal qilish muddati tugagach, predmet yo qaytarib beriladi yoki shartnoma uzaytiriladi.

Garchi ishlab chiqarish vositalarini ijaraga olish bo'yicha ba'zi operatsiyalar yuz yillar avvaldan qo'llangan bo'lsa-da, birinchi mustaqil

lizing kompaniyasi 50-yillarning boshlarida AQSHda tashkil topgan.

Bugungi kunga kelib, lizing operatsiyalari amalda barcha mamlakatlarda sarmoya qo'yishni moliyalashtirish va ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan mahsulotlar harakatlanishini mablag' bilan ta'minlash vositalaridan biriga aylangan.

Shuni ta'kidlash o'rinliki, keyingi o'n yilliklarda lizing operatsiyalari yuqori darajada mo'tadilligi bilan ajralib turadi va ishlab chiqarish vositalari bozoridagi konyunkturaviy beqarorliklarga deyarli bog'liq bo'lmadi. Shunisi muhimki, bunda bank foizi hisob stavkasining sezilarli darajada ko'tarilib, pasayib turishi sharoitida ham lizing shartnomasi bo'yicha to'lovlar stavkasi 10% dan oshmaydi. Ko'pchilik mutaxassislar fikricha lizing operatsiyalari sarmoya qo'yishining keyingi o'n yilliklar mobaynida sezilarli tanazzulga yuz tutmagan kamdan-kam sohasi hisoblanadi.

Qoidaga ko'ra lizing operatsiyasida yetkazib beruvchi (muayyan mulkni sotuvchi), lizing kompaniyasi (ijaraga beruvchi) va oluvchi (ijarachi)lar qatnashadi.

Lizing shartnomasi odatda keyingi amaliy vaziyatda tuziladi. Qandaydir uskunaga muhtojlik sezayotgan korxonalar yoki biron-bir tadbirkor, manfaatdor iste'molchini izlab marketing bilan shug'ullanayotgan lizing kompaniyasiga buyurtma bilan murojaat qiladi. Tadbirkorlarning lizing manfaatlariga mos tushgan hollarda, ijaraga so'rovnomalar qabul qilinganini tasdiqlovchi maxsus hujjat sifatida rasmiylashtiriladi.

Shundan so'ng lizing bo'yicha takliflarni ishlab chiqish boshlanadi va bunda lizing kompaniyasi talab etilayotgan jihozlarni ishlab chiqaruvilarning tayinli guruhini belgilaydi, ular bilan muzokaralar olib boradi va lizing shartnomasini tuzish imkoniyatini qidiradi, shu bilan bir vaqtda buyurtmachining ijara haqini to'lay olish qobiliyatini «paypaslab» ko'radi, kafolat va b. qat'iyligini o'rganadi. Bunda lizing kompaniyasi asosiy e'tiborini qilinadigan tavakkalchilikning qandayligini bashoratlashga qaratadi. Chunki shartnomada mijoz lizing to'lovlarini o'z vaqtida to'lay oladimi, yo'qmi degan muammo ko'ndalang bo'ladi, bundan tashqari, uskunalarining jismoniy o'ziga xosliklari masalasi (uni almashtirilish darajasi, ma'naviy eskirish muddati, unifikatsiyalashtirilish darajasi va h.k.lar) ham bor.

Lizing bitishuvi bo'yicha to'lov miqdorini belgilashda quyidagilar muhim ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi: uskunalarining xarid narxi;

uskunalarni xarid qilish vaqtida olingan bo'nak miqdori; to'lovlarning davriyligi; lizing bo'yicha to'lov stavkasi, kontraktning muddati, sotib olish miqdori; to'lovlar bo'yicha hisob-kitoblar shakli.

Lizing takliflari majburiy qoidalardan, barcha turdagi lizing shartnomalarga xos qoidalardan iborat bo'ladi. Moliyalashtirilayotgan mablag' miqdori, shartnoma muddati, to'lovlarning davriyligi, to'lovlar stavkasi, soliqqa tortish, mulkni sug'urta qilish, ehtimoli shular jumlasidandir.

Lizing takliflarini ishlab chiqishning yakunlovchi bosqichi shu bilan tugaydiki, bunda lizing kompaniyasi sotuvchi (yetkazib beruvchi)ga iste'molchi (ijarachi)ga barcha zarur ma'lumotlarni beradi, agar kelishuv shartlari barcha tomonlarni qanoatlantirsa, ular lizing shartnomasini imzolaydilar.

Lizing kompaniyasining mijozi shartnomaga imzo qo'yish bilan bir vaqtda lizing kompaniyasi hisobiga birinchi ijara haqiga teng miqdordagi mablag'ni va takliflarni ishlab chiqish va mulk sug'urtasiga ketgan xarajatlarni (pulni) o'tkazadi.

Lizing kompaniyasi, shartnomaga imzo qo'yilgandan so'ng, ishlab chiqaruvchi (yetkazib beruvchi) bilan ijarachi uchun kerakli uskunalarni ishlab chiqarish va ijarachida o'rnatish xususida shartnoma tuzib, buyurtma beradi, unda lizing firmasi uni sotib olish uchun buyurtma beradi, xolos.

Uskunalar yetkazib berilgach va o'rnatilgach, ijarachi, lizing kompaniyasi va yetkazib beruvchi (sotuvchi) qabul qilish dalolatnomasini rasmiylashtiradilar, unga imzo qo'yib, lizing kompaniyasi mol yetkazib beruvchiga uskunaning xarid narxini to'laydi. Bu lizing shartnomasi uzil-kesil kuchga kirganligini bildiradi.

Ichki va xalqaro lizinglarni farqlash lozim. Lizing kompaniyasi milliy firmadan jihozlarni sotib olsa-yu, so'ng uni xorijiy ijarachiga yetkazib bersa, bu eksport lizingi deyiladi. Uskuna va boshqalarni chet el firmalaridan sotib olib, uni mamlakatdagi milliy ijarachiga bersa, bunday shartnoma import lizingi deyiladi.

Shuni hisobga olish lozimki, lizing moliyalashtirish shakli bo'yicha bank operatsiyasiga yaqin bo'lsa-da, amalda, to'g'ri ma'noda buni anglatmaydi. Lizing bilan turli savdo-sanoat korxonalari shug'ullanishi mumkin, lekin, avvalo, bu banklar, sug'urta jamiyatlari, sanoat korxonalari, jamoatchilik tashkilotlari, shuningdek, jismoniy shaxslar

tomonidan ta'sis etiladigan lizing kompaniyalarining faoliyat sohasidir.

Lizing xizmati ko'rsatishi bilan shug'ullanuvchi turli tijorat-vositachi tashkilotlar, odatda, sanoat va idora uskuna hamda jihozlari, shuningdek, transport vositalarining ijarasiga ixtisoslashadi.

Moliyaviy lizing kompaniyalari bajaradigan vazifalari tavsifga ko'ra, hammadan ham bankka yaqin turadilar. Ular, amalda ijarachiga yetishmayotgan moliyaviy mablag'ni tijorat asosida berib turadi va nisbatan uzoq muddatga xizmat qiladigan mashina, jihozlar, shuningdek, ko'chmas mulk ba'zi turi lizingini amalga oshiradi.

Shunday tijorat-vositachilik tashkilotlari ham borki, ular ijarachi, ishlab chiqaruvchi va lizing kompaniyasi yoki lizing operatsiyasini amalga oshirishga sarmoya beruvchi bankni izlash hamda ularni uchrashtirish bilan shug'ullanadi.

Shunga o'xshash broker firmalari ma'lum haq olish evaziga ishlab chiqaruvchi yoki ijarachi agenti sifatida faoliyat ko'rsatadi, o'zlari ishtirokida tuzilgan lizing kontraktlari bo'yicha hech qanday moliyaviy ma'suliyatga ega bo'lmaydilar.

Lizingning alohida jozibali tomoni tadbirkorning zarur texnikani sotib olish uchun imkoniyati bo'lmagan yoki unga o'zining mablag'i yoxud zayomlarini boshqa maqsadlarda foydalanish maqsadga muvofiq hollarda namoyon bo'ladi. Lizing shartnomalari kafolat yoki bo'nak (avans) garovini ko'zda tutmaydi, shunga ko'ra tadbirkorda birgina sarmoyadan foydalanib, ishlab chiqarishini faollashtirishda katta hajmda investitsiyani amalga oshirish imkoni paydo bo'ladi. Lizing amali davomida olingan ishlab chiqarish vositalari lizing oluvchining qarzdorligini oshirmaydi, chunki ular korxonaning balansida qayd etilmaydilar.

Rivojlangan mamlakatlar tadbirkorlarining tajribasidan kelib chiqib, shuni ishonch bilan aytish mumkinki, gap lizing beruvchi tomonidan ijarachiga qaraganda yaxshiroq, malakaliroq xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lgan murakkab va kamyob uskunalar, yangi dastgohlar, uskunalar haqida ketganida, ijaraga olish sotib olishdan afzal bo'lgan hollarda lizing bo'yicha xarid alohida foydalidir.

Lizing ijara shakli va ishlab chiqarish vositalarining o'ziga xos savdosi sifatida hali mustaqil O'zbekistonning iqtisodiyotida shakllanayotgan bozor munosabatlarida yetarlicha rivojlangani va joriy etilganicha yo'q, biroq, hech shubha yo'qki, kelajakda o'ziga xos va mos o'rinni egallaydi. Uning kelajagi porloq.

Qisqacha xulosalar

Demak, bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlarining mavjud bozorlarida turli-tuman tijorat-vositachilik tashkilotlari (tovar birjalari, savdo uylari, distribyutorlar, auksionlar, yarmarkalar, brokerlik kontoralari, dillerlik kontoralari, lizing kompaniyalari va boshqalar) faoliyat ko'rsatadilar. Ular bir-biridan xususiyati, tashkiliy tuzilishi, bajaradigan xizmatlari, faoliyat ko'lami va boshqalarga ko'ra farqlanadi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi turmushning barcha sohasini muntazam kengaytirishga olib keladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tijoratchi-vositachi tashkilotlarni qaysi turlarini bilasiz?
2. Xususiy tashkilot-korxonani qanday tushunasiz?
3. Ochiq yoki yopiq aksioner jamiyatlarini qanday tushunasiz?
4. Masuliyati cheklangan jamiyatlarni qanday tushunasiz?
5. Unitar tashkilotlarni qanday tushunasiz?
6. Qo'shma korxonalar qanday tashkil qilinadi?
7. Lizing va lizing kompaniyalarni qanday tushunasiz?
8. Distribyuterlik faoliyati nima?
9. Dillerlar kimlar?
10. Onkol va opsiya nima?

Asosiy adabiyotlar

1. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
2. Фаттахов А. А. , Акуфриев А.Н. Стратегия развития оптовых рынков. -Т.: ТГЭУ, 2002.
3. Фаттахов А . А . Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. -Т.: ТГЭУ, 2003.
4. "@rus"-<http://atrus.ru/>
5. List.ru-<http://www.list.ru/>

VI BOB

MARKETING ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDO-SINING MUHIM SAMARALI SHARTIDIR

6.1. Marketing bo'yicha tadqiqotlarning mohiyati va vazifalari

«Marketing» termini keyingi vaqtlarda til boyligimizga kirib kelgan so'zlardan biri bo'lib, u bozor munosabatlari rivojlanishi va qaror topishi bilan bog'liqdir. «Marketing» termini tor ma'noda bozordagi faoliyat ma'nosini anglatadi. Ancha keng ma'noda esa u korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyati tizimini anglatadi. Bu faoliyat asosida bozorni har taraflama chuqur o'rganish, mahsulot, tovar va xizmatlarni yaqin, ancha olis istiqbolda ishlab chiqarish hamda sotishning barcha shart-sharoitlarini baholash, hisobga olish yotadi.

Marketing bozor va so'nggi iste'molchilarning talablarini aniqlash hamda baholash bo'yicha barcha vazifalarni birlashtirish, uyg'unlashtirish, amalga oshirish imkonini beradi. Bu bilimlarni muayyan mahsulotga aylantiradi, talabni va tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishini shakllantiradi.

Mohiyatga ko'ra marketing menejmentning, ya'ni korxonani, uning ishini muntazam ravishda takomillashtirib borish va bozor sahnasida eng katta natijalarga erishish tizimining ajralmas qismidir. Bunda marketingning menejmentning kichik tizimi sifatida roli va ahamiyati muttasil o'sib bormoqda. Ba'zi ma'lumotlarga qaraganda AQSHda marketingga ketadigan sarflar ko'pchilik tovarlarning pirovard narxining yarmidan ko'prog'ini tashkil etar ekan. Bu tushunarli, chunki marketingdan tejab qolish ko'plar uchun raqobatchilar bilan bo'ladigan kurashda mag'lubiyatdir hamda bozordagi erishgan mavqeni yo'qotish hisoblanadi, bu «o'zini-o'zi u dunyoga jo'natish»dan bo'lak narsa emas.

Marketing va unga taalluqli tadqiqotlarning o'ziga xos tomoni shundaki, ular bozor modasining mahsuli yoki tadbirkorlarning injiqliklari emas, bu obyektiv zarurat. Uni «yuqoridan» beriladigan ko'rsatma yoki qarorlar bilan joriy etib bo'lmaydi. Eng avvalo, marketing muhim talab yoki bozor qonuniyatidir. Unga amal qilish tadbirkorga muvaffaqiyat keltiradi, juda bo'lmaganda «yashash» imkonini beradi.

Bozor munosabatlariga o'tish sharoitlarida birinchi yillar o'z faoliyatini sho'ro iqtisodiyoti vayronalari ustida boshlagan ko'pgina tadbirkorlarga yaxshigina saboq bo'ldi.

O'zbekistonning ishlab chiqarish vositalari bozori endi-endi shakllanmoqda, lekin ko'pchilik xo'jalik yurituvchilar o'zlarining har bir qadami ustida o'ylamoqdalar, chunki bozor xatoga yo'l qo'yishni kechirmasligi va yo'l qo'yilgan xato juda qimmatga tushishi hamda eng muhimi, buning uchun o'z cho'ntagidan to'lashga to'g'ri kelishi tobora ayonlashmoqda. Bozor iqtisodiyotining shafqatsiz qoidalari tadbirkorlarning quyidagi savolga javob berishga majbur qiladi: nimani va kimga ishlab chiqarish kerak, qanday narxlar bo'yicha sotish kerak, o'sib borayotgan raqobat sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun tovar va xizmatlarning sifat darajasi qanday bo'lmog'i darkor. Shu kabi boshqa ko'pgina savollarga javob topishga to'g'ri keladi. Mana shunday savollarga aniq javob berish uchun ham marketing bo'yicha tadqiqotlar olib borish kerak bo'ladi.

Shunday qilib, umuman marketing bo'yicha tadqiqotlarning mohiyati va yo'naltirilgan maqsadi shundan iborat bo'ladiki, bozor talab qiladigan tovarlarnigina ishlab chiqarish va taklif etish lozim. Iste'molchiga (xaridorga) ishlab chiqarilib bo'lingan tovarni tiqishtirmaslik kerak. Bunga erishish uchun har qanday korxonaning marketing bo'yicha tadqiqotidan quyidagi vazifalarni bajarish ko'zda tutiladi:

— bozor, uning talablari va imkoniyatlarini atroflicha o'rganish va bashorat qilish;

— korxonaning ishlab chiqarish-sotish, eksport va boshqa imkoniyatlarini chuqur va asosli baholash;

— maqsad va vazifalar, zarur resurslarni aniq belgilagan holda marketingning uzoq muddatli strategiyasini va uni amalga oshirish mexanizmini ishlab chiqish;

— tovar siyosatini tartibga solish, bozor talablari hamda korxonaning imkoniyatini hisobga olgan holda tovar va xizmat turlarini boshqarish;

— talabning shakllanishiga faol ta'sir ko'rsatish va ishlab chiqarilayotgan mahsulotni sotishni rag'batlantirish;

— sotuvni puxta rejalashtirish va aniq tashkil etish;

— marketing faoliyatini boshqarish va uning ustidan tegishli nazorat o'rnatish.

Marketing mohiyati va funksiyasiga asosan shu narsa ayonki, bu bozorda faoliyat ko'rsatuvchi har qanday korxonaning tub manfaatlariga aloqador bo'lgan ko'p qirrali va murakkab ish. Shu bilan birga, bozor ishtirokchilari qanchalik turli-tuman bo'lsa, ularning har biridagi marketing tadqiqotini

amalgam oshirish usuli ham shunchalik rang-barangdir. Marketing tizimini barcha uchun birdek tuzish andozasi yo'q. Yondashishning mana shu turli-tumanligi marketing faoliyati bosh maqsadlarini birlashtiradi. Ular quyidagichadir:

- bozorning tebranishlariga tezkor javob qaytarishning va mavjud resurslar bilan oqilona moslashunchan harakat (manevr)lar qilishning hisobiga muayyan turdagi tovarlarga va ularning assortimentiga bo'lgan talab va taklifning bir-biriga mos kelishini ta'minlash;

- ichki va tashqi bozor asosiy ishtirokchilari bilan ishonchli shartnomaviy hamda bozor munosabatlarini shakllantirish;

- turlarni yangilash va takomillashtirishni, ishlab chiqarilayotgan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlar sifati va xususiyatini yaxshilashni faol rag'batlantirish;

- sotish uchun muntazam suratda bozor izlash va mavjudlarini, shu jumladan, ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining samaradorligini oshirish, (diversifikatsiya) qilish hisobiga kengaytirish.

Bozor munosabatlari rivojlanishi va mustahkamlanishi munosabati bilan marketing tadqiqotlari tavsifi va samarasiga bo'lgan talab ham muntazam ravishda oshib bormoqda. Zamonaviy marketing uchun endilikda xaridor didiga ta'sir etish, ularning qiziqishini reklamalar hisobiga kuchaytirish kifoya emas, balki ular istak va moyilliklarini o'zgartirish uchun yanada ta'sirchanroq vosita hamda usullarni izlab topmoq lozim. Agar bozor rivojlanishining ilk bosqichlarida unda ishlab chiqaruvchilar ustunlik qilgan bo'lsa, hozirgi bozorda iste'molchilar irodasi ustunlik qiladi. Tovar ishlab chiqaruvchilarning raqobati bozor to'lib borgan sari tobora xaridorlarning raqobatini almashtirib, uning o'rnini olib bormoqda va bu e'tibordan chetda qolmayapti. Ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing xizmati va chiqarilgan ishlab chiqarish vositalarining iste'molchilari bunga alohida diqqat bilan qaramoqdalar.

6.2. Ishlab chiqarish vositalari marketingining asosiy turlari, omillari va elementlari

Marketing mohiyati, vazifasi va maqsadlaridan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, bu o'ziga xos fandır. Unda iqtisodiy, ijtimoiy va boshqaruv muammolari qo'shib ketadi. Bir tomondan, u sotuvning qulay va maqbul tarzda chaqqonligini va tovarni saqlash hamda transportda tashish sarflari bo'yicha kam chiqimli bo'lishini ta'minlagan holda ishlab

chiqaruvchidan iste'molchiga tomon tovarning samarali harakatlanishini ta'minlashga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan, xaridor talabini to'liq va o'z vaqtida qondirishga qaratiladi.

Sobiq ittifoq respublikalarida bozor munosabatlariga o'tish borasida shu kungacha to'plangan tajriba shundan guvohlik beradiki, har bir mamlakatning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bozor mexanizmining barcha usullari o'zlashtirib olingan taqdirdagina bozorni muvaffaqiyatli rivojlantirish mumkin bo'lar ekan. Shubhasiz bu, avvalo, marketingga taalluqlidir, chunki u bozor faoliyatini faollashtirish bilan bog'liq xo'jalik muammolarini hal qilishga atroflicha yondashishni ta'minlash imkonini beradi. Marketing tovarni iste'molchiga yetkazib berishdan tortib, to xaridorga sotuvdan keyingi ko'rsatiladigan xizmatlarni tashkil etishgacha bo'lgan tovar harakatlanishining barcha bosqichlarini ishlab chiqarish, saqlash va yetkazib berishni ham qo'shgan holda o'z ichiga oladi.

O'zbekiston, garchi rivojlanishda, iqtisodini isloh qilishda o'ziga xos yo'lni tanlagan bo'lsa-da, lekin hali tom ma'nodagi bozor munosabatlariga o'tishning hamma bosqichlarini bosib o'tgani yo'q. Shuning uchun, tabiiyki, bozor iqtisodiyotiga o'tgan mamlakatlar ulkan tajribasidan iloji boricha unumli foydalanishi darkor. Ulardagi barcha yaxshi jihatlarni, o'ziga mos tomonlarni milliy xususiyatlarini hisobga olgan holda o'zlashtirishi lozim.

Tadbirkorlarning ko'pgina avlodlari uchun ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlar bilan kurashish bozordagi raqobatga, ayniqsa, ommaviy ishlab chiqarish sharoitlarida, muvaffaqiyatning muhim sharti bo'lgan va hozir ham shunday bo'lib qolmoqda. Ishlab chiqaruvchilarning narxlar borasidagi raqobati raqobat kurashida asosiy bellashuv shakli bo'lib qolmoqda.

Biroq, zamonaviy bozor va uning amal qilish qonunlari muntazam ravishda o'zgarib turibdi. Bozor raqobati tobora ayovsiz tus olmoqda, bu narxlar borasidagina emas, balki bozor ishtirokchilari raqobatning yanada ustamonlik bilan turli usullarni qo'llashlarida namoyon bo'lmoqda. To'g'ridan-to'g'ri va muomala xarajatlaridagi tejash hamma vaqt ham muvaffaqiyatga erishish uchun, ba'zan, hatto «tirikchilik» yuritish uchun kifoya qilmayapti. Mahsulotni sotish, daromadni oshirish va moliyaviy ahvolni yaxshilash muammolari, ayniqsa, sarf-xarajatlarni qisqartirish

imkoni cheksiz emasligi nazarda tutilib, tobora sof ishlab chiqarish muammolarini bir chekkaga surib qo'ymoqda.

Zamonaviy bozorning eng muhim talabi, yuqori darajada ishlab chiqarish samaradorligiga ega mahsulot tayyorlash emas, balki xaridorlar talabi yuqori bo'lganini ishlab chiqarishdan iborat bo'lmoqda. Haqiqatan ham, xaridor uni sotib olishni xohlamaydigan bo'lsa, sarf-xarajatlarni tejashga imkon beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish ma'nosiz bo'lib qoladi. Bular barchasi o'z ishlab chiqarish-sotish faoliyatida jiddiy pand yeb qolishdan saqlanishga imkon beruvchi marketing bo'yicha chuqur tadqiqotlarni dolzarb masala qilib qo'yadi.

Bunday sharoitda marketing tarxini to'g'ri tanlash o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing vazifasi va tarkibiy elementlarining rang-barangligiga qaramay, uning bir necha asosiy turi farqlanadi. Avvalo, bu — tovar va ko'rsatiladigan xizmatlarning o'zi bilan bog'liq marketing tadqiqotlari. Marketingning bu turi korxonaning ishlab chiqarish jarayonlarini texnikaviy jihatdan takomillashtirish, bozorni-to'ldiriladigan yangi, sifatli va arzon tovarlar chiqarishni ko'paytirishga yo'naltiradi.

Shunisi ham borki, keyingi o'n yilliklar tajribasi muvaffaqiyatga ko'pincha bozorni yangi-yangi tovarlar bilan to'latish evaziga emas, balki ishlab chiqarish faoliyatining sarf-xarajati darajasining eng samarali bo'lishini ta'minlash va bozor konyunkturasi ko'tarilib-pasayib turishida yo'qotishlar xavfini qisqartirishga qaratilgan ishlab chiqarish faoliyati diversifikatsiyasi bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish evaziga erishilishidan guvohlik bermoqda.

Zamonaviy bozorda sezilarli ahamiyat kasb etayotgan marketingning yana bir turi, xaridor (iste'molchi)ga yo'nal-tirilgan marketingdir. Bu turdan uncha katta bo'lmagan ishlab chiqaruvchilar foydalanarlari ma'qul, chunki bu sohadagi tadqiqotlar, odatda, xaridorlarning qiziqishlari va xohishlarini o'rganishga yo'naltirilgan bo'ladi. Bunda iloji boricha iste'molchi o'zi nimani xohlashi va nimaga pul to'lashga tayyorligini aniqroq belgilash muhim. Biroq, marketingning bu turiga mo'ljalni olish muayyan tavakkalchilik bilan bog'liq, chunki iste'molchini topish hali korxonada kerakli tovar mavjud degani emas.

O'zbekistonning shakllanayotgan bozori uchun bozorga ta'sir ko'rsatuvchi eng muhim omillarni o'rganish va ulardan foydalanishga qaratilgan marketing tadqiqotlarini olib borish ma'quldir. U «marketing-miks» deb ataladi. Bu turdagi marketing bozorga ta'sir o'tkazuvchi to'rt omilning ahamiyatini aniqlashga qaratilgan, bu to'rt omil — tovar, narx,

uning bozordagi ahamiyati va uning harakatlanishi bo'yicha tadbirlar tizimi. Bunday yo'l tutish inglizcha to'rt termin — «prodakt», «prays», «pleys» va «promoushi»larning birinchi xarflari bilan «4П» deb ataladi. Marketing-miks mohiyatiga ko'ra ishlab chiqaruvchilarning moliyaviy, xom ashyoviy, kadrlar bilan ta'minlanganlik va boshqa imkoniyatlar xaridorlarning talab va ehtiyojlari bilan o'zaro aloqasini ta'minlashni anglatadi.

Marketing-miks barcha ichki va tashqi omillarning bozorga kompleks ta'sirini to'la ravishda ta'minlaydi va bunda marketingning quyidagi asosiy elementlarini qamrab oladi:

— tovar siyosati (tovar turi, assortiment qismi sifatida qaraladi, uning barcha tavsiflari esa har tomonlama baholanadi);

— narx siyosati (muayyan tovar va korxonaga nisbatan mavjud bo'lgan sotish omillari va shart-sharoitlarning majmuasi-to'plami atroflicha o'rganiladi);

— taqsimlash siyosati (tovarni bozorga yetkazib berishning vosita va shakllari, tovarni omborlarga joylashtirish hamda tovarning harakatlanish yo'llari tahlil etiladi);

— kommunikativ siyosat (reklama shakllari, tovar harakatlanishi vositalari, korxonalar ijobiy imidjini yuzaga keltirish bo'yicha kompleks tadbirlar).

Marketing-miksni amalda tatbiq etish marketingning boshqa turlariga qaraganda ancha murakkab ish. Biroq O'zbekiston marketolog (bozorshunos)lari, menejrlari va tadbirkorlari uchun bozor munosabatlari bo'yicha jahon tajribasini, boshqaruvning eng zamonaviy usul va turlarini qunt bilan o'rganishga to'g'ri keladi, chunki shundagina o'tish davri bir qadar qisqaradi, sanoati rivojlangan mamlakatlar erishgan xo'jalik yuritish darajasiga juda yaqinlashib kelinadi.

6.3. Ishlab chiqish vositalari marketingini dasturlash, uning strategiyasi va taktikasi

Marketing maqsadlariga muvaffaqiyatli erishish, uning asosiy vazifalarining bajarilishi amalda marketingning maxsus dasturlarini tayyorlash va ularni joriy etishni ta'minlash bilan bog'liq. Ular bozorni, iste'molchilar talab va xohishlarini har tomonlama o'rganish, marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish asosida yuzaga keladi.

Marketing dasturi korxonalar tijorat sotish xizmatlarini ilmiy-texnikaviy, konstruktorlik va ishlab chiqarish bo'linmalari bilan o'zaro hamkorlikda harakat qilishi uchun sharoit yaratuvchi asos bo'ladi.

Marketing dasturi yoki rejasi – marketing barcha sohalari bo‘yicha korxonaning aniq harakatlarini belgilovchi o‘zaro aloqalar tadbirlari tizimidir. Odatda, marketingni qisqa muddatli va uzoq muddatli dasturlashtirish (rejalashtirish) mavjud. Qisqa muddatli dasturlashtirishda korxonaning marketing tadbirlarini amalga oshirishidagi harakatlari maydasigacha aniqlashtirilgan bo‘ladi.

Uzoq muddatli dasturlashtirishda, qoida bo‘yicha, ishlab chiqarilgan marketing strategiyasiga muvofiq uzoq muddat mobaynida amalga oshirish ko‘zda tutilgan tadbirlar nazarda tutiladi. Korxonaning yagona umumiy marketing dasturi marketingning ayrim bozorlar va bir toifadagi tovarlar guruhi bo‘yicha dasturlari o‘zaro bog‘langan tizimidan iborat. Shuning uchun u ishlab chiqarish, sotish, servis, ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlarining asosi hisoblanadi.

Marketing strategiyasi oldinga qo‘yilgan maqsadga erishishni ta‘minlovchi marketing tuzilmasini belgilab boradi. Strategiya usul va yo‘llarni tanlashda, shuningdek, marketing dasturini ishlab chiqishda asos bo‘lib hisoblanadi. To‘g‘ri strategiya tanlashda mahsulotning o‘ziga xosligi, uni sotish, harakatlanishi va narx siyosatini hisobga olish lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va tanlashda, odatda, bir necha talqinlarni tahlil qilishga asoslaniladi. Aytaylik, agar korxonada bozordagi o‘z ulushini ko‘paytirishga qaror qilgan bo‘lsa, buni u quyidagi ssenariylar bo‘yicha amalga oshiradi: bozorda o‘z tovariga moyillik kayfiyati (ijobiy imidj) yuzaga keltirish uchun tez-tez reklama qilishni boshlaydi; savdo do‘konlari sonini oshiradi va tovarlarni ancha past narxlarda sota boshlaydi va h.k. Biroq, bozor tajribasi shuni ko‘rsatadiki, marketingning bu barcha unsurlarini yagona strategiyaga birlashtirish va uyg‘unlashtirish eng samarali va amaliy yo‘l hisoblanar ekan.

Amalda marketing strategiyasiga yondashishning bir necha usullari mavjud bo‘lib, ular quyidagilardir:

- sarflar bo‘yicha ustunlik strategiyasi;
- tabaqalashtirish (differensiatsiya) siyosati;
- uyg‘unlashtirish (konsentratsiya) strategiyasi.

Sarflar bo‘yicha ustunlik strategiyasi korxonani keng bozorga va tovarlarni ko‘plab chiqarishga yo‘naltiradi, bu sarf solishtirma nisbatini pasaytiradi va tegishli tarzda narx ham tushadi. Mazkur strategiya shu bilan bir vaqtda nisbatan katta foyda olish va past narx tufayli xaridorlar keng ommasini jalb etish imkonini beradi.

Tabaqalashtirish strategiyasi korxonani katta bozor va ko'plab tovar sotishga yo'naltiradi. Uning o'z dizayni tovarlari, ommabopligi, ishonchliligi va h.k. bilan boshqalar ichida ajralib turadi. Natijada, nisbatan yuqori narx ham xaridorlarni ranjitmaydi, ular o'z xaridlarining afzalligi haqida ko'proq o'ylaydilar.

Uyg'unlashtirish siyosati korxonani diqqatni tortish darajada past narx yoki taklif etilayotgan tovar noyobligi hisobiga bozorning ma'lum segmentlarini egallashga yo'naltiradi. Bunda sarf-xarajatlar harakatlarni ma'lum bir xaridorga mo'ljallangan asosiy mahsulotlar to'plami va raqobatchilar fonida bozorga xizmat ko'rsatishda ancha yuqori mavqe yaratishda jamlash (konsentratsiya qilish) vositasida nazorat qilinadi.

Bozor munosabatlari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, strategiya ishlab chiqishga yondashishning birinchi ikki turi bozorda ancha katta ulushga ega korxonalar uchun maqbuldir. Uncha katta bo'lmagan korxonalar uchun muvaffaqiyat marketing strategiyasi uchinchi yo'li tanlaganda, ya'ni bozorning qandaydir bitta raqobat-taxmonini egallashga kuch-g'ayratni jamlaganda keladi.

Korxonaga qabul qilgan strategiyaga muvofiq marketing dasturini tashkil etuvchi tadbirlar belgilanadi. Qabul qilingan strategiya dasturi amalga oshishi uchun marketing taktikasini diqqat bilan ishlab chiqish lozim. Keyingisi — taktikada korxonaning har bir bozorda, tovarning har bir turi bo'yicha va muayyan vaqtga mo'ljallangan vazifalari marketing strategiyasi asosida, bozordagi joriy vaziyatni hisobga olgan holda belgilanadi va hal etiladi.

Marketingning taktik vazifalariga quyidagi turdagi maqsadli ko'rsatmalar kiradi: mo'ljallanayotgan bozor tovarlari turini xaridorlarning talablari haqidagi ishonchli ma'lumotlar asosida kengaytirish; talabning bir qadar pasayganligi tufayli reklama tadbirlarini faollashtirish; tovar sotishni rag'batlantirish uchun narxni tushirish va b.

Marketing taktik tadbirlari foydaning barqaror darajasini ta'minlash, korxonaning bozordagi tijorat xizmati ishi faollashuvi, narx konyunkturasi o'zgarib turishiga tezkorlik bilan munosabat bildirish, raqobatchilar xatti-harakatiga ta'sirchan qarshi choralar ko'rish, tijorat bitishuvlari samaradorligi uchun xodimlarni rag'batlantirish tadbirlarini amalga oshirish, bozor talablari o'zgarishini o'z vaqtida aniqlash va korxonaga ilmiy-konstruktorlik bo'linmalari faoliyatini shunga muvofiq yo'lga solishga yo'naltiriladi.

Shunday qilib, marketing dasturi tugal, ya'ni to'la-to'kis hujjat hisoblanadi. U, odatda, har yili bozor maqsadlariga erishish uchun marketing

tadbirlari o'tkazish uchun korxonaga qabul qilgan strategiya va taktika asosida tayyorlanadi. Shuni hisobga olish joizki, marketing dasturi ishlab chiqishda korxonaga marketing bo'linmasi faoliyat auditi natijalaridan yuqori darajada foydalanish lozim. Bu tekshiruv tufayli aniqlangan ushbu xizmat kamchiliklarini bartaraf etish imkonini beradi.

6.4. Korxonaga marketing xizmati va uning faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish

Bozor munosabatlari sharoitida korxonaning muvaffaqiyatli faoliyatini bozor vaziyatini muntazam o'rganishlarsiz va bozor konyunkturasi o'zgarishlariga tezkorlik bilan munosabat bildirishlarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Buni ta'minlashga erishish uchun har bir bozor ishtirokchisi, u xoh ishlab chiqaruvchi korxonaga bo'lsin, xoh iste'molchi yoki tijarat-vositachi tashkilot bo'lsin, maxsus xizmat barpo etishi lozim va u marketing tadqiqotlari va ishlanmalari bilan shug'ullanishi kerak.

Korxonaning marketing xizmati o'ziga xos bo'linma bo'lib, u firma bozorda o'z maqsadlariga erishuviga samarali ko'maklashuvi, uning rahbarlariga eng ishonchli tijorat qarorlarni bozordagi mavjud ahvolni hisobga olgan, yaqin kunlarda va keyinchalik, ancha uzoq istiqbolda bozor konyunkturasi o'zgarib turishi ehtimolini bashorat qilgan holda qabul qilishlariga imkon berishi lozim.

Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, marketing xizmati tuzilmasini tanlash ishlab chiqarish tavsifi, hajmi va bozor makonidagi korxonaning ishlab chiqarish-iqtisodiy va tijorat aloqalari qay darajada tarmoqlanganligiga bog'liqdir.

G'arb mamlakatlari tajribasidan marketing xizmati ishini tashkil etishning quyidagi variantlari ma'lum:

– vazifaviy tamoyillar bo'yicha (har bir alohida vazifani bajarish uchun marketing bo'yicha vitse prezidentga bo'ysunuvchi maxsus boshqaruvchi javobgardir);

– geografik tamoyil bo'yicha (savdo agentlari o'z kuch g'ayratlarini muayyan hududiy bozorga yo'naltiradi);

– tovar tamoyili bo'yicha (har bir muayyan tovarni ishlab chiqarish va sotish bilan boshqa vazifaviy xizmatlar mutaxassislari bilan hamkorlikda maxsus boshqaruvchi shug'ullanadi);

– bozor tamoyili bo'yicha (asosiy bozorlar bozor bo'yicha boshqaruvchilarga birlashtirib qo'yiladi).

Ayrim firmalar marketing xizmatini tovar-bozor tamoyili bo'yicha

tashkil etadi. Biroq, shuni e'tiborga olish lozimki, istalgan variantda bozor konyunkturasini kompleks tadqiq etish, ishlab chiqilayotgan va sotilayotgan mahsulotlarning muntazam o'tishini ta'minlash, shuningdek, ishlab chiqarish va loyihalash-konstruktorlik ishlarining bozorni mo'ljallab olib borilishini ta'minlash bosh vazifalar bo'lib qolaveradi.

O'zbekistonning, shuningdek, o'tish davri iqtisodiyotidagi boshqa mamlakatlar korxonalarida hozirda hali ham raqobatsizlikka mo'ljallangan boshqaruv tuzilmasi faoliyat ko'rsatmoqda. Masalan, bular direktorning yangi buyum yaratishga, ishlab chiqarishga, rejalashtirishga, sotish, ta'minotga va h.k. ga mas'ul turli o'rinbosarlariga bo'ysunuvchi bo'linma va bo'limlardir. Bu, shubhasiz, ular o'rtasidaga aloqa va hamkorlik aloqalarini qiyinlashtiradi.

Shu bilan birga, bozor munosabatlari sharoitida, maqsadga eng muvofiq'i – marketing masalalari bo'yicha korxonalar direktorining o'rinbosari lavozimini joriy etish va unga bozorni o'rganish hamda patentlarni, narx siyosatini o'rganish, narx konyunkturasi, yangi tovarlar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish, eksportga mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirish va nazorat qilish xizmatini, talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish xizmatlarini bevosita bo'ysundirish maqsadga muvofiqdir.

Bundan tashqari, marketing xizmati o'rnini, uning huquqlari, majburiyatlarini, real resurslarni qat'iy belgilash talab etiladi. Rivojlangan bozor munosabatlari mavjud mamlakatlarda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar tajribasidan ma'lum bo'lishicha, yuqorida qayd etilgan qayta tuzishlar qisqa muddatlarda barcha xodimlar o'rtasida jamoa uchun umumiy bo'lgan masalalarni hal etishga yo'naltirilgan yangicha munosabatlar qaror topishiga imkon yaratadi. Natijada, korxonalar ishlab chiqarish-sotish faoliyatida, ichki va tashqi bozorda yuqori natijalarni qo'lga kiritadi.

Korxonaning marketing xizmati faoliyat ko'rsatishi xodimlar bilan ishlash tajriba-konstruktorlik, ilmiy-tadqiqot ishlarini takomillashtirish, ishlab chiqarish va sotish bo'linmalarini bozorning o'zgarib turuvchi talablariga yo'naltirish ishlariga yondashishining tubdan o'zgarishi uchun boshlang'ich nuqta bo'ladi. Bunda marketing rivojini kuchli nazorat etishgina emas, balki korxonaning bozordagi faoliyati ahvoliga baho beruvchi mavjud bozor vaziyatini to'xtovsiz tahlil qilish ham alohida ahamiyat kasb etadi. Bular barchasi amalga oshirilgan ishlarni tanqidiy sharhlash va uning oqibat natijasiga tanqidiy baho berishga, tijorat qarorlari qabul qilishda yo'l qo'yish ehtimoli bo'lgan xatolarning oldini olish va ularni o'z vaqtida

bartaraf etish, xodimlar layoqatligini oshirish hamda korxonada ishi umumiy samarasini oshirish bo'yicha boshqa ko'pgina muammolarni hal etishga imkon beradi.

Marketing xizmatlari ishining samarasini oshirishda ular ishi ustidan o'rnatilgan nazorat muhim ahamiyat kasb etadi. Odatda, u butun boshqaruvchilik faoliyatini tahlil qilishga suyanadi va belgilangan reja bo'yicha amalga oshiriladi.

Nazorat tekshiruvi mobaynida korxonaning ham stretegik vazifalari, ham taktik vazifalari qay darajada bajarilgani baholanadi. Bunda marketing bo'yicha tadbirlar o'tkazishga ketgan xarajatlar nazoratiga, uning muntazam o'rganib turilganligiga hamda ular samaradorligi tahliliga alohida ahamiyat beriladi.

Korxonada marketing xizmati ishini yaxshilashda muntazam tashqi tekshiruv muhim o'rin tutadi. Chunki bunda mustaqil auditorlar qatnashadi va ular tashkilotning marketingni o'tkazishga qobiliyatini marketing bo'limining ichki afzalliklari va kamchiliklarini tuzilmaviy baholash asosida baholaydilar. Bu korxonada uchun marketing xizmati ishini takomillashtirish bo'yicha samarali qaror qabul qilish imkonini yaratadi.

Marketing bo'limi ishining ichki va tashqi auditi natijalari, odatda, muhim hujjat bo'ladi. Undan yaqin va olis kelajak uchun marketing rejasini ishlab chiqish jarayonida maksimal darajada foydalaniladi.

O'zbekiston va uning tadbirkorlari uchun bozor mexanizmini o'zlashtirish va rivojlantirish yangi ish, kam o'rganilgan soha. Shuning uchun ham mamlakat marketing tadqiqotlariga va barcha bosqichdagi ishlanmalariga, ularni chuqurlashtirish hamda kengaytirishga muhtoj. Ular korxonada, mintaqada va umuman davlat miqyosida – barcha bosqichlarda olib borilishi lozim. Bunda mahalliy va tarmoq xususiyatlari, ichki va tashqi bozorni kompleks tadqiq etish, shu asosda O'zbekistonning jahon bozorida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi qarorlar qabul qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

6.5. Ishlab chiqarish vositalari bilan savdo qilishda reklama faoliyati va uning ahamiyati

Reklama faoliyatining mohiyati kimnidir yoki nimanidir keng targ'ib qilish, aholi keng qatlamlarining e'tiborini muayyan shaxs, hodisa, voqeya yoki qandaydir moddiy yohud ma'naviy qiymatga jalb etib, ularni ommaga keng ma'lum va mashhur qilishga mo'ljallangan turli xil tadbirlarni o'tkazishdadir.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga nisbatan reklama deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatga xaridorlar (iste'molchilar) e'tiborini tortish bilan bog'liq, ayni yuqorida ta'kidlaganidek, tadbirlar tushuniladi. «Reklama» so'zi lotincha bo'lib, o'zbekchada aynan «baqirmoq» ma'nosini bildiradi. Lekin, agar hozirgi munosabatlariga tatbiqan olinadigan bo'lsa, hatto eng zamonaviy tovushni kuchaytiruvchi vositalar ishga solinganda ham reklama faoliyati faqat shovqin-suron ko'tarish bilan samarali bo'lib qolmaydi. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan ma'lum bo'lishicha, reklama uni amalga oshirish paytida chuqur o'ylangan, ilmiy asoslangan qarorlar va hatto, zargarona harakatlarni talab etuvchi, muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir.

Avvalo, reklama, lo'nda, badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi, bundan tashqari, u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida alohida jozibali ma'lumotlarni xaridorlar ongi va e'tiboriga yetkazadi. Shu bilan birga, aytish lozimki, agar har qanday reklama axborot bo'lsa-da, har qanday axborot ham reklama bo'la olmaydi. Reklama, bir tomondan, potensial xaridorlarga xarid qilish uchun va qilgan xarididan foydalanishi uchun zarur ma'lumotlarni yetkazadi, ikkinchi tomondan esa, reklama o'zining ishontira olish, jalb qila olish va ishonch tug'dira olishi bilan kishilarga ma'lum emotsional va ruhiy ta'sir o'tka-zadi. Mana shundan bo'lsa kerak, odamlar orasida reklama bir paytning o'zida ham biznes, ham san'at degan fikr yuradi.

Ma'muriy-buyruqbozlik va taqsimot iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarga u yoki bu tovarni, u yoki bu xizmatni tanlashga ishontirish muammosi amalda bo'lmagan. Cheklangan taklif, ko'pincha tovar va xizmat ko'rsatiladigan xizmatlar kuchli taqchilligining muvjudligi ishlab chiqarilayotgan buyumlarni sotish uchun hech bir «bosh qotirish»ga hojat qoldirmagan, reklamani-ku, umuman zarurati bo'lmagan. Ammo zamon o'zgaryapti, bozor o'zgaryapti, bular barchasi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni reklamaga boshqacha nazar bilan qarashga majbur etmoqda, unga qiziqish borgan sari kuchaymoqda.

Ko'pgina zamonaviy mualliflar reklamaga marketing nuqtai nazaridan aniq tavsif bermoqdalar, bu tushunarli hol. Masalan, Amerika Marketing Assotsiatsiyasining ta'rifiga ko'ra, reklama deyilganda «g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni harakatlantirishning istalgan shaklida taqdim etilishi» tushuniladi. Bu ta'rifga ko'ra reklama uchun haq aniq shaxs tomondan to'lansa-da, bu shaxs rekalamada o'z mahsuloti va xizmatini shaxsan

taqdim etmaydi. U potensial xaridorlar e'tiborini reklama qilinayotgan obyektga jalb etadi, bunda eng samarali usul va yo'llardan foydalanadi, bozordagi aniq vaziyatni hisobga oladi. Mazkur ta'rif reklama va bozor, uning sotuvchilari va xaridorlari orasidagi chambarchas aloqani, shuningdek, tovar va xizmatlar orasidagi kuchayayotgan raqobatni ta'kidlab ko'rsatadi.

Foydalanilayotgan texnikaviy-vositalarga ko'ra reklamaning quyidagi turlari farqlanadi: vitrina-ko'rgazma; matbuotdagi reklama, audio-video, radio va telerekalama hamda boshqalar.

Ishlab chiqarish-texnik mahsulot, ya'ni ishlab chiqarish vositalari bozoriga chiqariladiganlari, reklama faoliyatida foydalaniladigan barcha texnika vositalari yordamida reklama qilinishi mumkin. Biroq, muayyan tovar xususiyatlarini hisobga olganda, reklamaning ulgurji bazalarda, yarmarkalarda, birjalarda vitrina vositasi, shuningdek, reklama-texnikaviy, reklama-mavqiy filmlar (20 daqiqaga) ham ko'proq qo'llanadi. Keyingi turi sanoatga taalluqli tovarlar haqida (xom ashyo, mashina, uskuna va b.) hamda ularni ishlab chiqaruvchilar haqida ko'proq ma'lumot beradi. Bular, odatda, mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga namoyish etiladi.

Bunday turdagi filmlar janriga ko'ra ilmiy-ommabop filmlarga yaqin va yarmarkalar, ko'rgazmalar, taqdimotlar, matbuot anjumanlari, simpozium va ishchi uchrashuvlarida namoyish qilish uchun mo'ljallangan.

Shuni ta'kidlash joizki, bozorning tovarlar va ko'rsatiladigan xizmat turlari bilan to'lib borishi, bunga muvofiq raqobatning kuchayishi, reklamaga ketadigan sarflarni so'zsiz oshirib yuboradi. Masalan, AQSHning reklamaga yillik sarfi 80 mlrd.ga yaqin dollarni tashkil etadi. Bu mablag' jon boshiga taqsimlanganda 450 dollardan to'g'ri keladi. Shu bilan birga shuni unutmazlik lozimki, mazkur reklama biznesi rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda yuqori daromad manbai hisoblanadi. Sobiq ittifoqdagi, hozirda mustaqil mamlakatlarda, ya'ni reklama biznesi borasida dastlabki qadamlarni qo'yayotgan respublikalarda reklama ommaviy axborot vositalari daromadining muhim manbaiga aylanmoqda. Ayniqsa, bu televideniye taalluqli, unda ayrim dasturlarda bir daqiqa(minut)lik reklama o'n minglab dollar keltirmoqda.

Reklama marketingning muhim unsuri ekanligini ta'kidlash asossiz emas. Chunki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotning barcha tomonlarini qarmab olgan. Bunda korxonalar marketing faoliyatining istalgan bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yo bilvosita bog'langan.

Marketing faoliyatining unsuri sifatida reklama muvaffaqiyati hozirgi sharoitlarda ikki vaziyat bilan bog'liq. Birinchisi, marketing yagona strategiyasi doirasida reklama shubhasiz talab bo'lgan mahsulotni chiqarayotgan va sotayotgan ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Ikkinchidan, reklama rejalashtirish, tovarlar yaratish va ishlab chiqarish, ularga bo'lgan talabni o'rganish, narx belgilash va sotish jarayonlari bilan chambarchas aloqada bo'ladi.

Marketing va uning tarkibiy qismi bo'lmish reklama samaradorligi, avvalo, ixtisoslashgan axborot tizimlarining xatosiz ishlashi, ma'lumotlar majmui to'liqligi va ular amalga oshirilishining asoslanganligiga bog'liqdir. Bu tizimlar, odatda, integrallangan ma'lumotlar majmuiga asoslanadi, ulardan esa barcha bo'linmalar foydalanadi va marketing faoliyatining barcha yo'nalishlariga xizmat qiladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchi korxonalar bozorni to'liqligicha, muntazam va har tomonlama tadqiq etadilar, shuningdek, potensial xaridorlarning turli guruhini o'rganadilar. Bunga ular o'z byudjetidan sezilarli miqdorda mablag' sarf etishdi. Bu samarali marketing har qanday biznesda muvaffaqiyat garovi ekanligini yana bir karra tasdiqlaydi.

Qisqacha xulosalar

Umuman marketing bo'yicha tadqiqotlarning mohiyati va yo'naltirilgan maqsadi shundan iborat bo'ladiki, bozor talab qiladigan tovarlarnigina ishlab chiqarish va taklif etish lozim. Iste'molchiga (oluvchiga) ishlab chiqarilib bo'lingan tovarni tiqishtirmaslik kerak.

Bozor ishtirokchilari qanchalik turli-tuman bo'lsa, ularning har biridagi marketing tadqiqotini amalga oshirish tarzi xam shunchalik rang-barangdir. Marketing tizimini barcha uchun birdek tuzish andozasi yo'q. Marketing programmasi tugal, ya'ni to'la to'kis hujjat hisoblanadi. U, odatda har yili bozor maqsadlariga erishish uchun marketing tadbirlari o'tkazish uchun korxonaga qabul qilgan strategiya va taktika asosida tayyorlanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. «Marketing» terminiga ifoda bering.
2. Marketingni maqsadi, vazifalari tamoyillarini qanday tushunasiz?
3. Marketing bo'yicha tadqiqotlarning mohiyatlarini qanday tushunasiz?
4. Marketing taktikasi nima?

5. Marketing strategiyasi nima?
6. Reklama nima?
7. Reklamanning ahamiyati nimada?
8. Reklama qanday sharoitlarda zarur?
9. Qanday vaziyatlarda reklama kerak emas?
10. Marketing xizmatlarini samaradorligi deganda nimani tushunasiz?

Asosiy adabiyotlar

1. Ахмеджанов Т.Б. , Фаттахов А.А. ва бошқалар. Оценка бизнеса. -Т.: «Молия», 2004.
2. Фаттахов А . А . Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. -Т.: ТГЭУ, 2003.
3. Фатахов А . А .Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. -Т.: «Фан», 2005.
4. Russia on the Net-<http://www.ru/>;
5. www.katalog.7st.ru.market.phtml

VII BOB

TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA HAJMIY KO'RSATKICHLARI

7.1. Tijorat-vositachi tashkilotlarning hajmiy ko'rsatkichlarining tavsifi

Tijorat-vositachi tashkilotlar tovarlar ishlab chiqarish jarayonini davom ettiruvchi kompleks vazifalarni bajaradilar, lekin bunda muomala sohasida faoliyat ko'rsatadilar, ya'ni ishlab chiqaruvchilar mahsulotini iste'molchilarga harakatlantiradilar. Tijorat-vositachilik tashkilotlar xo'jalik faoliyatining asosiy natijalari ishlab chiqarilgan mahsulot (garchi ko'pchilik tijorat-vositachilik tashkilotlar qo'shimcha shunday qilsalar ham) sifatida namoyon bo'lmaydi, balki qo'shimcha operatsiya va turlicha xizmat ko'rsatish tarzida aks etadi hamma bu sotish uchun mo'ljallangan ishlab chiqarish vositalari narxini oshiradi. Mahsulot yetkazib berishning va bunda bajarilgan ishlar haqida ko'rsatilgan xizmatlarning umumiy hajmi amalda tijorat-vositachilik tashkilotining Iqtisodiy amaliyotida tijorat-vositachilik tashkilotining tovar aylanmasi deb ataluvchi muhsulotidir.

Tijorat-vositachilik tashkiloti tovar aylanmasining umumiy hajmi iste'molchilarga tijorat-vositachilik tashkiloti omborlaridan yoki tranzit shaklida tijorat-vositachi tashkilotlar ishtirokida yetkazib berilgan mahsulot hajmini anglatadi. Tovar harakatlanishining omborlar shakli bevosita tijorat-vositachilik tashkilotlar ishtirokini nazarda tutadi, ya'ni mahsulot uning omboriga keltiriladi, saqlanadi, saralanadi, qadoqlanadi, harakatlandi va h.k. Tovarlarining tranzit shaklidagi harakatlanishida tijorat-vositachilik tashkilotlarining ishtiroki ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida ularning o'zaro aloqalar bog'lanishining eng optimal variantlarini ta'minlovchi tashkiliy va nazorat xarakteridagi vazifalar bilan cheklaydi. Qator hollarda tijorat-vositachilik tashkiloti tovarlarning harakatlanishi tranzit shaklidagi hisob-kitob ishlarida ishtirok etadi, bu ular bajaradigan faoliyat ko'lamini oshiradi va muayyan moliyaviy manfaatdorlikni yuzaga keltiradi.

Tijorat-vositachilik tashkilotining tovar aylanishi ulgurji (ko'tara) deb ataladi va bu asosli, chunki chakana tovar aylanishi ulushi, aholiga ishlab chiqarish-texnikaviy mahsulotlar sotish tijorat-vositachilik tashkilotlar bajargan ish umumiy hajmida qiyoslab bo'lmaz darajada oz. Iste'molchilarni do'konlar orqali hamda kichik-kichik partiyalar bilan tijorat-vositachilik

tashkilotlari omborlaridan ta'minlashda kuzatiladigan mayda ulgurji tovar aylanishini ajratib ko'rsatish to'g'riroq bo'lardi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari tovar aylanmasi muomala sohasi orqali o'tadigan ishlab chiqarish-texnikaviy, shuningdek, korxonalar va tashkilotlar ishlab chiqarishga taalluqli bo'lmagan sohada foydalanadigan mahsulotlardan iborat bo'ladi.

Tovar aylanishi ko'rsatkichi tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatining muhim hajmiy tavsifi hisoblanadi. Bundan tashqari, u mazkur tashkilotlarning boshqa ko'plab ko'rsatkichlarini hisoblashda muhim o'rin tutadi. Bular orasida muomala chiqimlari darajasi, daromadlar, aylanma mablag'larga bo'lgan talablar ko'rsatkichlarini, ishlab chiqarish va tovar zahiralari qo'shgan holda ajratib ko'rsatish mumkin.

Tovar aylanishining natura ko'rsatkichlari tijorat-vositachilik tashkilotlari asosiy vazifalarining bajarilish darajasi haqida mulohaza yuritish imkonini beradi. Bu iste'molchilarga aniq yetkazib berilgan turli tovarlarda ifodalanadi. Bundan tashqari, ular yetkazib berishidan ko'zda tutilgan hajmning, transport tashuvini tashkil etishning, saqlashning, ombordagi ishlar bajarilishining ustidan nazoratni amalga oshirishda muhimdir. Chunki, faoliyatning bu barcha turlari ishlarning fizik hajmi haqidagi ma'lumotlar asosida rejalashtiriladi va hisobga olinadi. Biroq, tovar aylanishi, odatda, o'ziga xos o'lchov birligiga ega keng turli tovarlar majmuini anglatishi hisobiga olinsa, shuni tan olish lozimki, natura ko'rsatkichlaridan foydalanish tijorat-vositachilik tashkiloti ishi haqida umumlashgan ma'lumotlar olish mumkin emasligiga ko'ra cheklanib qoladi. Natura ko'rsatkichlardan foydalanish tijorat-vositachilik tashkilotining tovarlarga ixtisoslashuvi yetarlicha yuqori darajada bo'lganda maqbuldir.

Tovar aylanishining natura ko'rsatkichi kamchiligini tijorat-vositachilik tashkiloti vositachiligida tovarlar yetkazib berish umumiy hajmini baholash imkonini beruvchi uning tannarx varianti bartaraf etadi. Ammo bu ko'rsatkichni ham kamchiliksiz, deb bo'lmaydi, chunki tovar aylanishi darajasi shakllanishining muhim omili bo'lib pul bilan ifodalangan narx hisoblanadi. Tijorat-vositachilik tashkiloti bajargan ishning jismoniy hajmi, shuningdek ularning sermehnatligi bu ko'rsatkichda o'z aksini topmaydi.

Haqiqatan ham, tovar aylanmasining hajmi yetkazib berilgan tovar miqdorining tovar o'lchov birligining narxiga ko'paytmasidir. Ya'ni garchi tijorat-vositachilik tashkilotlarining tovar aylanmasini amalga oshirish uchun sarflayotgan mehnat va mablag' sarfining kattaligi asosan yetkazib berilayotgan mahsulotning va ko'rsatilayotgan xizmatlarning jismoniy

hajmiga bog'liq bo'lsa ham, narxlar qancha baland bo'lsa, tovar aylanmasi shuncha katta bo'ladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, tijorat-vositachilik tashkiloti bajarayotgan ish va xizmatlarning, mehnat talabligi, tovarlar harakati shakli (omborlardan yoki tranzit ekanligi)ga, tijorat-vositachilik tashkiloti manzili va faoliyat joyi (Toshkent viloyati yoki Xorazm viloyati) bilan bog'lab taqqoslab bo'lmaydi.

Ko'pchilik iqtisodchilarning fikricha, tijorat-vositachilik tashkiloti faoliyatining hajmiy ko'rsatkichlari bo'yicha ta'kidlangan kamchiliklarni bartaraf qilish uchun shartli tovar aylanishi ko'rsatkichidan foydalanish lozim. Bunda o'ziga xos etalon qilib, faoliyatning mo'tadil sharoitlarda omborlardan tovar aylanishi olinadi. Unda hisob-kitoblarda ishtirok etiladigan tranzit aylanmasini maxsus koeffitsiyent, masalan, 0,2 yordamida shartli tovar aylanmasiga keltirish mumkin. Chunki ombor tovar aylanmasidagi ishlarning mehnat sig'imi tranzit usulidagiga qaraganda juda katta.

To'g'rilovchi koeffitsientlar hisobi chuqur o'ylangan va puxta bo'lishi kerak, chunki bu tovar aylanishi ko'rsatkichlari ishonchligini oshiradi. Shunday to'g'rilovchi koeffitsiyentlar tijorat-vositachilik tashkilotlari bajarayotgan turli xizmatlar va omborlardan tovar aylanishi o'rtasidagi mehnattalab-lik farqini tekislash uchun maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bunda so'z tijorat-vositachilik tashkilotlari xizmatlari hajmi ko'rsatkichlarini shartli tovar aylanishi o'lchamlarida hisoblash maqsadga muvofiqligi ustida bormoqda.

Amaliyotda tavsiya etilayotgan ko'rsatkichlarni hisoblashda muayyan takliflar bor, ya'ni TVT turli xizmatlarni bajarishida to'g'rilovchi koeffitsiyentlar mavjud: ochish – 1,2; joylash-o'rash – 1,0, markazlashtirilgan tashish – 0,1; prokat – 1,1; axborot-vositachilik xizmati – 0,3 va h.k.

Mazkur ko'rsatkichlar va koeffitsiyentlarning barchasi bozor munosabatlari sharoitida tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatiga so'nggi bahoni berishda o'z ahamiyatini sezilarli darajada yo'qotadi, lekin tahliliy maqsadlarda ularni qo'llash shubhasiz, muhimdir. Bozor sharoitlarida asosiy baholash ko'rsatkichi bo'lib foyda hisoblanadi, bu qonuniy hol, albatta, lekin tijorat-vositachilik tashkilotlari iqtisod xizmatlari o'z tashkiloti faoliyatining samaradorligini ko'p tomonlama tadqiq etishda davom etmoqdalar. Bu oxir oqibatda strategik maqsadlarga erishish uchun muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

Bundan tashqari, yana shuni nazarda tutish kerakki, tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatini baholash uchun faqat hajmiy ko'rsatkichlardan foydalanish kamlik qiladi. Bu ko'rsatkichlarning umumlashtirish xususiyati, ularning afzalliklari bo'lib hisoblansa-da, lekin ba'zi qusurlardan ham xoli emas. Ular tijorat-vositachilik tashkilotlari bajarayotgan ishlarining sifat tomonini ochib bermaydi, ya'ni har bir alohida mijozga xizmat ko'rsatish sifati, tovar yetkazib berish, xizmat ko'rsatish bo'yicha har bir buyurtma (bay) bajarilishining sifatini ko'rsatmaydi.

Bularning barchasi shundan dalolat beradiki, korxonalar iqtisodiyoti tahliliy xizmatlari qandaydir umumlashtiruvchi ko'rsatkichlarga, garchi, hatto juda ham universal ko'rsatkichlar bo'lsa-da, bog'lanib qola olmaydi. Korxonalar iqtisodiyoti murakkab va o'zaro bog'liq mexanizm, unda barcha bo'g'inlar va qismlar juda muhimdir.

Bu murakkab tizimning bir unsuriga yetarlicha baho bermaslik yoki boshqa bir unsuriga ortiqcha baho berish odatda, noxush oqibatlariga olib keladi. Shuning uchun iqtisodiy va tahliliy bo'limlar zamonaviy hisoblash texnikasi vositalaridan keng foydalanib, kompleks va ko'p omilli tadqiqotlar olib borishlari kerak.

7.2. Ishlab chiqarish vositalarining zahira turlari, ularning miqdori va samarasini oshirish

Har qanday jamiyatning normal hayot kechirishi mutanosib ravishda qayta ishlab chiqarib turilishi lozim bo'lgan moddiy ne'matlarning to'xtovsiz iste'mol qilinish jarayonini taqozo etadi.

Moddiy boyliklarni, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarini ham, ishlab chiqarish jarayonida ularni zahirasi paydo bo'ladi. Bu, tabiiy tarzda moddiy boyliklar aylanib turishini ta'minlash uchun zarurdir.

Bir aylanib, odamlarning shaxsiy talablarini qondirgandan so'ng o'z harakatlanishini tamomlaydigan iste'mol buyumlaridan farqli o'laroq, ishlab chiqarish vositalari uzluksizligini ta'minlash uchun zahiralalar talab etiladigan takror ishlab chiqarishda ko'p marotalab ishtirok etadi.

Ishlab chiqarish va takror ishlab chiqarish jarayonining surunkaliligi zahiralalar miqdori mutlaq hajmda bo'lsa, muvaffaqiyat ta'minlanadi deb hisoblanadi. Lekin shuni unutmaslik lozimki, zahiralalar miqdori oshishi bilan ularning amalda ishlab chiqarish jarayonida qatnashmaydigan qismlari ortadi, bu esa o'z navbatida ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha sarflar o'sishiga sabab bo'ladi. Shunga ko'ra zahiralalar boshqaruvining muhim vazifasi ularning samarali miqdorini belgilashdir.

Zahiralar faqat bir maromda, to'xtovsiz ishlashni ta'minlabgina qolmay, balki ular ko'pgina iqtisodiy ko'rsatkichlarga ham ta'sir etadi. Masalan, ma'lum nav va o'lchamdagi zahiraning korxonada yo'qligi uni boshqa nav va o'lchamdagisi bilan almashtirishga majbur etadi. Bu, shubhasiz, chiqindilar ko'payishi, moddiy va pul mablag'larining ortiqcha sarflanishiga olib keladi va oqibat natijada, tannarx ko'tarilib, foyda kamayishiga sabab bo'ladi.

Shu bilan birga, ortiqcha zahiralar aylanma mablag'lar aylanishini sekinlatadi, korxonaning sezilarli darajadagi vositalarini boshqa narsaga jalb etadi, hatto ularni «o'lik» molga aylantiradi.

Shunday qilib, tovar mahsulotlar zahirasini optimallashtirish iste'molchilarga mahsulot yetkazib berishni o'z vaqtida va bir maromda tashkil qilish, tarnsport vositalaridan samarali foydalanish, zahiralar qismi bo'yicha aylanma mablag'larning aylanishini tezlashtirish imkonini beradi.

Ishlab chiqarish vositalarining mutlaq va nisbiy zahiralari farqlanadi. Mutlaq zahiralar moddiy va pul ko'rsatkichlarda ifodalanishi mumkin. Ular omborxonalar maydonini to'g'ri hisobga olish, zahiralar darajasini hisob-kitob qilish va ularni nazorat etish, aylanma mablag'ni hisoblash va h.k. uchun zarurdir.

Nisbiy zahiralar, iste'mol yoki tovar-moddiy boyliklarni jo'natish kecha-kunduzi, haftasi, oylari bilan o'lchanadi, korxonada yoki bazaning uzluksiz ishlashi uchun muayyan zahira bilan ta'minlanganlik muddatini tavsiflaydi.

Ma'lum vaqt birligi davrida ishlab chiqarish jarayonida iste'mol qilinadigan xom ashyo va materiallar hajmi oshishi natijasida, mutlaq zahiralar ko'payib borishga moyil bo'ladi, shu bilan bir vaqtda nisbiy zahiralar sezilarli darajada kamayadi, chunki materiallarni tez-tez yetkazib berish imkoniga ko'rga unga talab oshib boradi.

Ishlab chiqarish zahiralari paydo bo'lish sabablariga ko'ra sotuv yoki tovar zahirasiga, ishlab chiqarish zahirasiga, tugallanmagan ishlab chiqarish zahirasiga va davlat ehtiyoji zahirasiga ajraladi.

Sotuv yoki tovar zahirasiga tayyor mahsulot zahirasi, transportdagi zahira yoki yo'ldagi zahira, tijorat-vositachi tashkilotlarning ombor va bazalaridagi zahiralar kiradi. Shu bilan birga, sotuv zahirasi va tijorat-vositachilik tashkilotlarining ombor zahiralari bo'linadi va ulardan atalishlariga muvofiq foydalaniladi.

Ishlab chiqarish zahiralari iste'molchilar omboridagi va ishlab chiqarish ehtiyoji uchun zarur ishlab chiqarish vositalari kiradi. Ularning shakllanishi resurslarning kelish va foydalanish muddatlaridagi maromsizlik hamda ishlab chiqaruvchilarning kerakli damlarda ishlab chiqarish jarayonida zarur vositalari va mehnat kreditlari yo'qligi tufayli uzulishlarga yo'l qo'yimaslikka intilishlari bilan bog'liqdir.

Tugallanmagan ishlab chiqarish zahiralari deb ishlab chiqarish turkumi oraliq bosqichida bo'lgan zahiralarga aytiladi: detallar, qismlar va boshqa tovarlar, aniqrog'i, yarim tayyor tovarlar. Ular ustida ish hali tugamagan, tegishli, tovar ko'rinishiga kelishi uchun hali ishlov talab etiladi.

Ishlab chiqarish vositalari zahirasining bir turi — davlat ehtiyojlari zahirasidir. Ular favqulodda hodisalar (tabiiy ofat, qurg'oqchilik va h.k.) yuz berganda va hozirgi zamon tili bilan aytganda — «fors major» hodisasi sodir bo'lganda iqtisod uzluksiz faoliyatda bo'lishini ta'minlash maqsadida hosil qilinadi. Shunday qilib, qayta ishlab chiqarish jarayoni uzluksiz va bir maromida borishi uchun turli hil zahiralarni bunyod etish tabiiy zaruratligi ochiq-oydin ko'rinib turibdi. Biroq bu zahiralarning eng samarali miqdorini yaxshi bilish kerak, sababi, ular haddan ziyod oshib ham ketmasligi, yetmay qolmasligi ham mumkin emas. Chunki buning aksi jiddiy noxush oqibatlariga olib keladi.

Turli zahiralarning xilining samaradorligini oshirish muammosini zahiralarning hajmiga bog'liq bo'lgan keng ko'lamlil omillarning tahlilini ko'rib chiqib, so'ng hal qilishga o'tish tavsiya etiladi.

Ishlab chiqarish zahiralarning samaradorligini ta'minlashning bevosita yo'nalishlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

— tarkibiga ishlab chiqarish zahiralari ham kirgan birlashtirilgan (qo'shilgan) zahiralarning hajmini optimallashtirish;

— ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishining texnik-iqtisodiy jihatdan eng oqilona shaklini tanlash;

— ishlab chiqarish vositalarining asossiz va ortiqcha zahirasi bunyodga kelishi sharoitlarini bartaraf etish va ulardan eng samarali tarzda foydalanish;

— ishlab chiqarish zahiralari darajasini nazorat qilish va boshqarishni tashkil etish.

Ishlab chiqarish vositalari zahiralarni optimallashtirish masalasini ijobiy hal etishda iqtisodiy-matematik usullardan va zamonaviy hisoblash texnikasidan keng foydalaniladi.

Qisqacha xulosalar

Korxonada iqtisodiyoti murakkab va o'zaro bog'liq mexanizm, unda barcha bo'g'inlar va qismlar juda muhimdir. Bu murakkab tizimning bir tarafiga yetarlicha baho bermaslik yoki boshqa bir tarafiga ortiqcha baho berishlik, odatda, noxush oqibatlariga olib keladi. Ortiqcha zahiralari aylanma mablag'lar aylanishini sekinlatadi, korxonaning sezilarli darajadagi vositalarini boshqa narsaga jalb etadi, hatto ularni «o'lik» molga aylantiradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tijoratchi-vositachi tashkilotlarni qanday iqtisodiy ko'rsatkichlarini bilasiz?
2. Asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarni aytib?
3. Natural ko'rsatkichlar nimalarda hisoblanadi?
4. Tovar aylanishi (tovar oborot) qanday ko'rsatkich?
5. Ulgurji tovar aylanish ko'rsatkichi nima?
6. Chakana tovar aylanishi ko'rsatkichi nima?
7. Zaharini qanday turlarini bilasiz?
8. Tovar zahiralari deganda nimani tushunasiz?
9. Ishlab chiqarish zahiralari deganda nimani tushunasiz?
10. Hajmiy ko'rsatkichlari qanday ko'rsatkichlar ekan?

Asosiy adabiyotlar

1. Ақромов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили. -Т.: «Молия», 2004.
2. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
3. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида дистрибьюторлик фаолияти: Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2005.
4. www.bci-marketing.aha.ru/pm0302.htm
5. www.bookhouse.com.ua/data/p_9/9442.phtml

VIII BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING ASOSIY FONDLARI

8.1. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlarining mohiyati va tuzilmasi

Tijorat-vositachi tashkilotlar o'z vazifalarini bajarishlari uchun, mulkning shaklidan qat'i nazar, moddiy texnikaviy negiz, moliyaviy va mehnat resurslariga ega bo'lishlari lozim.

Asosiy fondlar tijorat-vositachilik tashkilotlarining moddiy-texnikaviy negizining eng muhim unsuri hisoblanadi. Ular bozor munosabatlari rivojlanishi sharoitlarida va mulkni davlat tasarrufidan chiqarishning kuchayishi jarayonida ko'p hollarda mulki bo'lib qoladi va tijorat-vositachilik tashkilotlari ulardan samarali foydalanish hamda qayta ishlab chiqarish ma'suliyatini o'z zimmasiga oladi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z vazifasini bajara borib, tovar aylanishining ombor shaklini rivojlantirish, bajarilayotgan xizmatlar hajmini ko'paytirish, sifatini yaxshilash, saqlashda mahsulotlar isrof bo'lishini kamaytirish, transport-ombor va boshqaruv xizmatini mexanizatsiyalash, avtomatlashtirish maqsadida doimo o'z asosiy fondlari (bino, inshoot, mashinalar va uskunalar, transport vositalari asboblar va h.k.)ning ahvoli hamda ulardan samarali foydalanish ustidan nazorat qilib turishlari kerak.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z tasarrufidagi asosiy fondlar bilan bir qatorda o'z vazifasini bajarish uchun boshqa korxonalar va tashkilotlardan zarur vositalarni ijaraga olishlari mumkin. Tijorat-vositachilik tashkilotlari asosiy fondi tarkibida yana mehnat vositalari ham bo'ladi, ulardan ba'zi ishlab chiqarish, qurilish va faoliyatning boshqa turlarida foydalaniladi.

Asosiy fondlarning o'ziga xos xususiyatlari ulardan uzoq muddat foydalanishdir, ular bu muddatda yemirilishi mumkin, bu esa sozlashni yoki to'liq almashtirishni talab etadi va bu tijorat-vositachilik tashkilotlari olayotgan daromadlar hisobiga amalga oshiriladi. Asosiy fondlarni baholash boshlang'ich va qoldiq qiymatlarda amalga oshirilishi mumkin.

Asosiy fondlarni barpo etish yoki sotib olish, shuningdek, keltirish, o'rnatish va yig'ish boshlang'ich qiymatga kiritiladi. Asosiy fond qoldiq qiymati boshlang'ich qiymatdan yemirilish qiymatini ayirib, aniqlanadi.

Bozor munosabatlari sharoitida asosiy fondlar sezilarli darajada o'zgaradi, buni doimo e'tiborda tutish lozim, chunki uni amalga

oshirishda, baholash vaqtidagi bozorda vujudga kelgan narxlardan kelib chiqish, pul qadsizlanishi (inflyatsiya) darajasiga to'g'rilash darkor.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlari kim tomonidan tasarruf etilishi, mo'ljallangan maqsad va foydalanish yo'nalishiga bog'liq tarzda uch asosiy guruhga ajratiladi:

– tijorat-vositachilikka mo'ljallangan ishlab chiqarish asosiy fondlari (bunga binolar, inshootlar, uzatish qurilmalari, mashina va jihozlar, transport vositalari, asboblari va buyumlar kiradi);

– tijorat-vositachilik tashkilotlarining tavsifi va yo'nalishiga taalluqli tarzda sanoatda, qurilishda, qishloq xo'jaligida, transport (ayniqsa, quvur o'tkazgichlar)da foydalaniladigan ishlab chiqarish asosiy fondlari;

– tarkibiga turar joy va kommunal xo'jalik, madaniyat tashkilotlari, fan, maorif va sog'liqni saqlash tashkilotlari kiritilgan ishlab chiqarish bilan aloqador bo'lmagan asosiy fondlar.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari asosiy fondlarining o'ziga xosligi shundaki, ularning ko'pchilik qismini binolar va inshootlar tashkil etadi, bu ko'p jihatdan ular faoliyatining xususiyatini belgilaydi. Shu bilan birga ko'pgina tijorat-vositachilik tashkilotlari transport-ombor, ortish-tushirish va boshqa amallar takomillashgan mexanizatsiya va avtomatlar bilan yaxshi ta'min etilmagani ma'lum bo'lmoqda. Ishlab chiqarish vositalari bozorida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun nihoyatda zarur bo'lgan tijorat-vositachilik tashkilotlar ko'rsatadigan xizmatlar miqdorini tobora oshirish, tijorat-vositachilik tashkilot asosiy fondlarining faol qismini yangilash va kengaytirish, texnikaviy negizini tegishli tarzda takomillashtirishni talab qiladi.

8.2. Tijorat-vositachilik asosiy fondlaridan samarali foydalanish ko'rsatkichlari

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlaridan foydalanishning samaradorlik darajasi turli usullar bilan baholanishi mumkin. Buning uchun jihozlar va boshqa uskunalarning loyihadagi hamda amaldagi yuklanganligini taqqoslash, har qaysi mehnat quroliga yoki ularning 1 so'm (1dollar) qiymatiga to'g'ri keladigan ish va xizmatlarning bajarilishi hajmini tavsiflovchi natura yoki qiymat ko'rsatkichlardan va boshqalardan foydalanish mumkin.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarida asosiy fondlarning rang-barang turlaridan foydalaniladi. Ularning ko'rsatkichlari bu tashkilotlar faoliyatini o'ziga xos tomonlarini ko'rsatib berolmaydi. Bunday sharoitda tijorat-vositachilik tashkilotlari moddiy-texnik negizidan foydalanish samaradorligini baholash, umuman qiymat shaklida ifodalangan

umumlashtiruvchi ko'rsatkichlar yordamidagina mumkin bo'ladi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari uchun shunday ko'rsat-kich bo'lib yoki asosiy fondlardan kelgan tushum (u asosiy fondlar — fond tushumi yillik narxi 1 so'mga hisobdan qiymatlarda ifodalangan xizmatlar va bajarilgan ish, yetkazib berish hajmida o'lchanadi), yoki fond sig'imi deb ataluvchi fond tushumi ko'rsatkichiga teskari miqdor xizmat qiladi.

Aytaylik, tijorat-vositachilik tashkilotning mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yetkazib berish, bajarilgan ishlar va xizmatlari hajmi bir yilda 80 mln. so'mni tashkil etadi, uning asosiy fondlarining o'rtacha yillik qiymati esa 20 mln. so'mni tashkil etdi. Demak, mazkur holda fond tushumi 4 so'm (80:20) ga teng, fond sig'imi esa — 25 tiyin (20:80).

Bu o'rinda shuni ta'kidlash joizki, mazkur hisoblarni bajarishda bizning hisob-kitoblarimizga ta'sir etuvchi pul qadrsizlanishi va bozor narxlarining o'zgarishini hisobga olib, tegishli tuzatishlarni qilish lozim bo'ladi.

Shu bilan birga taqsimlash tizimidan bozor munosabatlariga o'tish ham asosiy fondlardan foydalanish samaradorligini baholashga bo'lgan yondashuvlarga o'zgartirish kiritmoqda.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining bozor sharoitlarida faoliyatidan bosh maqsad bo'lib amaldagi qonunchilikka xilof ish tutmagan holda eng yuqori tijorat natijasiga, ya'ni foydaga erishish hisoblanadi. Shuning uchun tijorat-vosita-chilik tashkilotlari o'z oldiga maqsad qilib, yetkazib berish, bajarilgan ish va xizmatlar hajmini faqat miqdoriy oshirishnigina qo'ymaydi, balki mo'ljallanayotgan, amalga oshirilayotgan amallar foyda keltirishini puxta o'ylab ko'radi.

Mazkur vaziyat hisobga olinsa, unda tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlaridan foydalanish samaradorligini baholashni amalga oshirishda tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatining biror davrida olgan foyda miqdoridan foydalanish ham maqsadga muvofiq. Bu o'rinda yuqorida eslatilgan fond tushumi va fond sig'imi ko'rsatkichlarini tijorat-vositachilik tashkilotlari mijozlarga ko'rsatgan xizmati bilan bog'liq bajargan ish, ko'rsatilgan xizmat, yetkazib berish hajmi o'rniga qo'yish va bular natijasida olingan foyda ko'rsatkichidan foydalanish haqida bormoqda.

Albatta, bu ko'rsatkichlar nisbiy tavsifga ega va faqat tahliliy maqsadlarga xizmat qiladi, chunki foydani yuzaga chiqaradigan omilga haddan ziyod bog'liq emas (bular — sotuv narxi, noishlab chiqarish sarflarini kamaytirish, yonilg'i xom ashyo resurslarini tejash va h.k.) shuning uchun foyda oshishi yoki kamayishini asosiy fondlardan foydalanishning yaxshilanishi yoxud yomonlashuv bilan bog'lash mumkin emas va aksincha.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari asosiy fondlaridan foydalanish samaradorligini baholashda quyidagi ma'lum ko'rsatkichlardan ham foydalanish darkor, ya'ni ombor xo'jaliklarining sig'imliklarini to'ldirish darajasi, almashinish ko'effitsiyenti va boshqalar.

Shunday qilib, faqat asosiy fondlardan samarali foydalanish darajasini tavsiflovchi turli ko'rsatkichlarning kompleks va qiyosiy tahlillarigina eng ishonchli bahoni berishi mumkin. Hisoblash texnikasining zamonaviy vositalari va ulardan oqilona foydalanish bunday analitik ishlarni yuqori sur'atlarda va ishonchli tarzda bajarish imkonini beradi.

8.3. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlarning yemirilishi va uni tiklash shakllari

Asosiy fondlarning korxon va tashkilotlar, shu jumladan, tijorat-vositachilik tashkilotlari ishlash faoliyatida uzoq vaqt va ko'p martalab ishtirok etishi o'ziga xos xususiyati sanaladi. Shu bilan birga ularning faoliyatda bo'lishi ma'lum chegaraga ega, bu ularning jismonan hamda ma'naviy yemirilishiga bog'liq.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari asosiy fondlarni ekspluatatsiya qilish jarayonida uning ayrim tarkibiy qismlari sekin-asta ishdan chiqa boshlaydi, ular sifatida qayta tiklanmas o'zgarishlar yuz beradi. Mehnat vositasini yuklash darajasi qancha yuqori bo'lsa, ularni ekspluatatsiya qilish sharoiti qanchalik murakkab bo'lsa, ularning jismonan yemirilishi shunchalik tez sodir bo'ladi. Natijada, asosiy fondlar, u xoh bino bo'lsin, xoh inshoot yoki uzatish qurilmasi bo'lsin, xoh transport vositasi bo'lsin sekin-asta yaroqsizlana borib, o'zining boshlang'ich xususiyatini yo'qotadi, ulardan foydalanish xavfi ham oshib boradi.

Bular barchasi ularning samaradorligiga ta'sir etadi, ular ishtirokida va yordamida bajarilayotgan ish yoki xizmatlar sifati pasayadi, natijada tijorat-vositachilik tashkilotlarining ularga xizmat ko'rsatish va sozlash xarajatlari sarfi oshadi.

Asosiy fondlar ma'naviy jihatdan ham yemiriladi. Bu hol ilmiy-texnik taraqqiyotining tezkor sur'atlari, avval-dagilarga o'xshash, ammo ancha arzon mehnat vositalari paydo bo'lishi bilan bog'liqdir. Shu tufayli ilgari xarid qilingan mehnat vositasi, o'zining asosiy texnikaviy xislatlarini saqlab qolgan holda, qiyosan o'z qadrini yo'qotadi. Bunday qadrsizlanish ma'naviy yemirilish deyiladi.

Ma'naviy yemirilishning ikkinchi turi ham ilmiy-texnikaviy taraqqiyot bilan bog'liq bo'lib, u tufayli yanada zamonaviy va tejamlil mashina hamda jihozlar turi yaratiladi, ishga solinadi. Bu tijorat-vositachilik tashkilotlari

bajaradigan ish va xizmatlar hajmini ular tannarxini pasaytirgan hamda foydani oshirgan xolda bajarish imkonini beradi.

Mazkur holatlarda eski tur mashina va jihozlarni ekspluatatsiya qilish tijorat-vositachilik tashkilotlari uchun foydasiz, shu munosabat bilan ular jismoniy tuzish muddatigacha yaroqsizga chiqarilishi, sotilishi yoki yangisi bilan almashtirilishi mumkin.

Bozor iqtisodiyotida taklif va talab qonunlarini hisobga olgan holda asosiy fondlar narxi shakllanishi sharoitida ma'naviy tuzish turlarini bunday farqlash o'z mohiyatini yo'qotadi, chunki tadbirkorlar uchun jihozlarni almashtirish yoki sotib olish haqida qaror qabul qilishda asosiy mezon bo'lib bozor narxi darajasi hisoblanadi, u birinchi va ikkinchi tur ma'naviy tuzishni o'zida mujassamlashtiradi. Biroq tahliliy maqsadlar uchun asosiy fondlar tuzish turlarini farqlash, shubhasiz, o'z ahamiyatini saqlab qoladi.

O'z asosiy fondlarini yaroqli holda, doimo mijozlariga uzluksiz xizmat ko'rsatishni ta'minlay oladigan imkoniyatga ega bo'lishi uchun tijorat-vositachilik tashkilotlari mashina hamda jihozlarining ahvolini diqqat bilan kuzatib borishi, zarur bo'lsa, agar bular barchasi korxonaning strategik maqsadlari bilan bog'liq bo'lsa, ularni sozlash, takomillashtirish, shuningdek, texnikaviy qayta qurollanish, rekonstruksiya qilish to'g'risida o'z vaqtida tegishli qaror qabul qilishi lozim bo'ladi. Bu yerda gap tijorat-vositachilik tashkilotining normal va samarali faoliyat yuritishi uchun juda zarur bo'lgan asosiy fondlarning oddiy va kengaytirilgan qayta ishlab, tiklanishi haqida ketmoqda.

Asosiy fondlarni qayta tiklash, shubhasiz, anchagina sarmoya sarflashni talab etadi. Bozor sharoitlarida ko'pgina tijorat-vositachilik tashkilotlari asosiy fondlarni mutlaqo o'z hisobidan va kredit resurslar hisobiga qayta tiklash bo'yicha investitsiya loyihalarini amalga oshirmoqda. Bu maqsadlarda byudjet mablag'i amalda ajratilmaydi.

Asosiy fondlarni kapital (tugal), o'rtacha va joriy ta'mirlash-sozlash, shuningdek, bir oz takomillashtirish, odatda, sozlash fondidan mablag' bilan ta'minlanadi. Bu fond ma'lum me'yoriy mezon asosida tijorat-vositachilik tashkilotlari bajargan ishlar va ko'rsatadigan xizmatlar tannarxi hisobidan tuziladi.

Asosiy fondlarni to'la tiklash, texnik qayta qurollantirish va rekonstruksiya qilish uchun, odatda, tijorat-vositachilik tashkilotlari amortizatsiya fondi, o'z foydasi, shuningdek, kredit resurslari mablag' manbai hisoblanadi.

Amortizatsiya fondi tijorat-vositachilik tashkilotlari tushumi hisobidan hosil bo'ldi, uning miqdori esa asosiy fondlar tarkibi, tuzilishi va amortizatsiya ajratmalari me'yoriga bog'liq bo'ladi. Keyingilari amortizatsiya fondiga yillik amortizatsiya ajratmalari miqdorini belgilaydi. Amortizatsiya

ajratmalarining me'yoriy miqdori, odatda, asosiy fondlar qiymati, ulardan foydalanish sharoiti va xizmat muddatiga bog'liq bo'ladi. Ya'ni amortizatsiya me'yoriy – yillik amortizatsiya miqdorining asosiy fondlar balans qiymatiga foizlardagi nisbatidan iboratdir.

Qisqacha xulosalar

Tijorat-vositachi tashkilotlari fondlarining ko'pchilik qismini binolar va inshootlar tashkil etadi, bu ko'p jihatdan ular faoliyatining xususiyatini belgilaydi. Ishlab chiqarish vositalari bozorida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun nihoyatda zarur bo'lgan tijorat-vositachi tashkilotlari ko'rsatadigan xizmatlar miqdori tobora oshirish tijorat-vositachi tashkilotlari asosiy fondlarining faol qismini yangilash va kengaytirish texnikaviy negizini tegishli tarzda takomillashtirishni talab qiladi.

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Asosiy fondlarga tushuncha bering?
2. Tijoratchi-vositachi tashkilotlarda asosiy fondlar qanday ko'rinishlarda bo'ladi?
3. Asosiy fondlarni jismoniy eskirishi nima?
4. Asosiy fondlarni ma'naviy eskirishi nima?
5. Amortizatsiya nima?
6. Amortizatsiya ajratmalari qanday belginaladi?
7. Asosiy fondlarni yil boshlanishiga va yil oxiriga qiymati qanday aniqlanadi?
8. Asosiy fondlarni yillik o'rtacha qiymati qanday aniqlanadi?
9. Asosiy fondlarni samarali ishlatish qanday iqtisodiy ko'rsatgichlarida ko'rsatiladi?
10. Asosiy fondlardan foydalanishni yaxshilash yo'llarini ayting?

Asosiy adabiyotlar

6. Ақромов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили. -Т.: «Молия», 2004.
7. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
8. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида дистрибуторлик фаолияти. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2005.
9. www.bci-marketing.aha.ru/pm0302.htm
10. [www.bookhouse.com.ua/ data/p_9/9442.phtml](http://www.bookhouse.com.ua/data/p_9/9442.phtml)

IX BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING AYLANMA MABLAG'LARI

9.1. Tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'larining mohiyati va o'ziga xos jihatlari

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining aylanma mablag'lari qayta tiklash jarayonida resurslarning uzluksiz aylanishini ta'minlovchi bir yo'la ajratilgan pul mablag'idir. Odatda, u tovar va tovar bo'lmagan zahiralarga sarflanadi. Idish (tara), arzon va tez ishdan chiqadigan buyumlar shular jumlasidandir. Bu zahiralarning katta qismi pul ko'rinishida hisob raqamida, kassada va b. joylarda mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, kelajak davr xarajatlari ham tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'i hisoblanadi (tayyorgarlik va boshqa tavsifdagi ishlar shularga kiradi. Ularga ketgan sarflar kelgusi davrda bajarilgan ishlar va xizmatlar tannarxiga qo'shiladi). Debitorlik qarzi ham aylanma mablag' tarkibida qaraladi.

Tijorat-vositachilik tashkiloti aylanma mablag'ining o'ziga xos xususiyati shuki, uning juda ko'p qismi tovar hissasiga to'g'ri keladi. Bunda tijorat-vositachilik tashkilotlari bazalaridagi, magazinlaridagi tovar zahirasiga yo'lda kelayotgan, shuningdek, ortilgan, lekin hali ularga bankdan inkassaga hujjat berilmaganlarini ham qo'shish lozim. Bu tijorat-vositachilik tashkilotlariga xos xususiyat, ya'ni uning amalda mahsulot yaratmasligi, faqat qo'shimcha ishlov berishi va tayyorlab bo'lingan mahsulotni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlantirishi bilan izohlanadi.

Tijorat-vositachilik tashkiloti aylanma mablag'ning ikkinchi bir katta qismini hisob raqamlaridagi mablag' tashkil etadi. Bu endi tijorat-vositachilik tashkilotlari ishlab chiqarish-texnikaviy mahsulotlarning ommaviy turini tranzit holda yetkazib berishidagi hisob-kitoblarda ishtirok etishi bilan izohlanadi. Amalda aylanma mablag'ning bu qismi ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanish jarayonida bo'lgan mahsulot zahirasi bilan bog'liqdir. Shu bilan birga u hajman omborlardagi tovar zahiralaridan ancha kam bo'ladi.

Turli tijorat-vositachilik tashkilotlardagi aylanma mablag'lar ham turli-tuman va o'ziga xos. Bu sotilayotgan mahsulotlar hajmi va tovar aylanishining tuzilishi, tovar-moddiy qiymatlar aylanishi tezligi, mahsulot yetkazib berish muntazamligi, pul bilan hisob-kitob qilish shakli, u

yoki bu tijorat-vositachilik tashkiloti bajarayotgan muayyan vazifalarga bog'liqdir.

Masalan, yog'och-taxta yetkazib berishga ixtisoslashgan hamda asosan tranzit omillarini hisob-kitoblarda ishtirok etib amalga oshiruvchi tijorat-vositachilik tashkilotlari zahirasida tovar-aylanma qiymatlarining arzimagan ulushi bo'ladi, uning asosiy qismini hisob-kitoblardagi pul mablag'i tashkil etadi, buni uning o'ziga xos jihatlariga taalluqli ekanligi bilan izohlash mumkin.

Elektrotexnika mahsulotlari yetkazib berishga ixtisoslashgan tijorat-vositachilik tashkilotlarda mutlaqo teskari manzarani ko'rish mumkin, chunki ularda ombor operatsiyalari yetkachi o'rinni egallaydi. Shunga ko'ra aylanma mablag'ning asosiy qismi tovarlarga sarflangan bo'ladi.

Neft mahsulotlari yoki metall mahsulotlar yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi tijorat-vositachi tashkilotlarda, aylanma mablag'lar, odatda, taxminan keng ko'lamda ham ombor, ham tranzit operatsiyalarini amalga oshiradi, hisob-kitoblarda ishtirok etadi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'ini ikki guruhga ajratish mumkin: muomala va aylanma ishlab chiqarish fondi. Muomala fondiga tovarlar qiymati, pul mablag'i va hisoblardagi mablag'lar, aylanma ishlab chiqarish fondlariga barcha boshqa, asosiy fondga taalluqli bo'lmagan moddiy qiymatlar kiradi.

9.2. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining aylanma mablag'ining shakllanish manbaalari va foydalanish samaradorligi

Tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'ining manbalari bo'lib o'z mablag'lari, bank krediti, kreditorlik qarzi va boshqalar hisoblanadi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari tashkil etishda, xo'jalik faoliyatini me'yorida amalga oshirish va tovar zahiralari yuzaga keltirish uchun u o'z ta'sisчилari tomonidan aylanma mablag' bilan ta'minlanadi va bu uning nizomida qayd etilgan bo'ladi. Bundan tashqari, aylanma mablag'ning bir qismi barqaror passiv bilan qoplanadi. Unga, odatda, quyidagilar: minimal me'yoriy, ishchi va xizmatchilar ish haqlari bo'yicha oydan-oyga o'tuvchi qarzdorlik va ijtimoiy muhofaza bo'yicha ajratmalar, bo'lajak xarajatlarni qoplash uchun zahira mablag'lar, kreditorlardan yetkazib berishga qisman tayyor mahsulotga to'lash uchun olingan mablag'lar, turli ehtimoli bo'lgan sozlovlarni o'tkazish uchun zarur moddiy qiymatlar doimiy zahirasini shakllantirish uchun sarflanadigan sozlash fondining bir qismi kiradi.

Faoliyat ko'rsatish jarayonida aylanma mablag'lar har yili oshib boradi. Odatda, tijorat-vositachilik tashkilotlari xo'jalik aylanmasida bo'lgan mablag'lar – barqaror passivlarning o'sgan summasi va ortiqcha aylanma mablag'lari yo'naltiriladi.

Shu bilan birga tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'larni to'ldirishning ichki manbalari orasida eng katta ulush asosiy faoliyat, ya'ni tijorat vositachilikdan tushgan foydaga to'g'ri keladi.

Taqsimlash iqtisodiyoti sharoitlarida ta'minot-sotuv tashkilotlari aylanma mablag'ni to'ldirishda kamchiliklarga duch kelsa, qayta taqsimlovchi yuqori tashkilot tomonidan uni boshqa tashkilotlar hisobiga «oziqlantirish» amaliyoti mavjud edi. Bu maqsadlarga yana ayrim hollarda, davlat byudjetidan ajratmalar qilinar edi.

Bozor munosabatlariga o'tish tufayli bunday amaliyot butunlay barham topmoqda, tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z moliyaviy muammolarini mablag'lari hisobidan hal etadilar yoki zarur hollarda, qisqa muddatli bank kreditlari evaziga yechadilar.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'i manbalari tarkibida kreditorlik qarzi salmoqli ulushga ega. Undan foydalanish amalda tijorat-vositachilik tashkilotlarining o'z xo'jalik faoliyati doirasiga boshqa korxonalar va tashkilotlar mablag'ini jalb etishdir.

Kreditorlik qarzi tovar va tovarmas operatsiyalar tufayli hosil bo'ladi. Birinchi holda ularning kelib tushishi, haq to'lanishidan tez bo'ladi, ikkinchi holda esa, tijorat-vositachilik tashkilotlari foydasidan byudjetga to'lovlar o'z vaqtida amalga oshirilmaganligi va soliqlar bo'yicha hisob-kitob ishlari amalga oshirilmaganligi tufayli yuz beradi.

Foyda hisobidan bunyod etiladigan turli maxsus fondlarning vaqtincha erkin mablag'lari, shuningdek, vaqtincha tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'ining shakllanuvchi boshqa manbalaridan hisoblanadi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining aylanma mablag'-larini shakllantirish va to'latishga yo'naltiriladigan ulkan mablag'lar ulardan foydalanish samaradorligini doimo diqqat-e'tibor markazida tutilishini taqozo etadi. Aylanma mablag' aylanishini jadallashtirish tijorat-vositachilik tashkilotlariga ozgina aylanma mablag' bilan tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchilarga yetkazishini ta'minlaydi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarida aylanma mablag'ning aylanishi, odatda, ikkinchi ko'rsatkich – aylanish koeffitsiyenti (K_0) va kunlarda o'chanadigan bitta aylanish muddati (K_0) bilan belgilanadi.

Aylanish koeffitsiyenti hisobga olingan davrda TVT aylanma mablag'i

necha marta aylanganini ko'rsatadi va quyidagi formula yordamida hisoblanadi:

$$K_o = \frac{V}{O};$$

bunda: V — sotishning amaldagi narxlarini bo'yicha tijorat-vositachilik tashkilotlari yetkazib bergan va ko'rsatgan xizmatlar umumiy hajmi;

O — e'tiborda tutilgan davrdagi aylanma mablag' o'rtacha qoldig'i.

Kunlar bo'yicha bitta aylanish quyidagi tenglamaga asosan hisoblanadi:

$$D_o = \frac{O \cdot T}{V},$$

bunda T — e'tiborda tutilgan davrdagi kunlar soni TVT aylanma mablag'laridan foydalanish samaradorligini oshirishning asosiy omillari bo'lib, ya'ni ular aylanishini jadallashtirish vositasi bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- shartnoma, hisob-kitob va to'lov intizomiga rioya etish;
- ortish-tushirish, transport va ombor amallarini amalga oshirishda eng ilg'or texnika vositalaridan foydalanish;
- qayta ishlash, saqlash va tovarni iste'molchiga yetkazib berishning eng samarali shakllarini rivojlantirish;
- ta'minot sotish, hisob-kitob va boshqalarning eng samarali va ilg'or shakllarini joriy etish.

Qisqacha xulosalar

Tijorat-vositachi tashkilotlarning aylanma mablag'ining ko'p qismi tovar hissasiga to'g'ri keladi. Bunda tijorat-vositachi tashkilotlar bazalaridagi, magazinlaridagi tovar zahirasiga yo'lda kelayotgan, shuningdek, ortilgan, lekin hali ularga bankdan kassaga olish uchun hujjat berilmaganlarini ham qo'shish lozim. Bu tijorat-vositachi tashkilotlarga xos xususiyat, ya'ni uning amalda mahsulot yaratmasligi, faqat qo'shimcha ishlov berishi va tayyorlab bo'lingan mahsulotni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlantirishi bilan izohlanadi.

Tijorat-vositachi tashkilotlar aylanma mablag'ining ikkinchi bir katta qismini hisob raqamlaridagi mablag' tashkil etadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Aylanma mablag'larga tushuncha bering?
2. Tijorat-vositachi tashkilotlarda mablag'lar qanday ko'rinishlarda bo'ladi?

3. Aylanma fondlari nima?
4. Aylanma fondlar elementlari nima?
5. Aylanma mablag'lardan samarali foydalanish darajasi qanday ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi?
6. Aylanma mablag'larni shakllantirish manbalarini ayting?
7. Aylanma mablag' asosiy mablag'ga (asosiy fondlarga) aylanib qolishi mumkinmi?
8. Asosiy fond (mablag') aylanma mablag'ga (fondga) aylanib qolishi mumkmki?
9. O'zi umuman mablag' deganda nimani tushunasiz?
10. Aylanma mablag'lardan samarali foydalanish yo'llari qaysilar?

Asosiy adabiyotlar

1. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
2. Акрамов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолатини таҳлили: Ўқув қўлланма. -Т.:ТДНУ, 2004.
3. Ахмаджонов Т.Б., ва бошқалар. Оценка бизнеса: Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2005.
4. «@rus»-<http://atrus.ru/>
5. List.ru-<http://www.list.ru/>

X BOB

ISHLAB CHIQRARISH VOSITALARI SAVDOSI BO‘YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARI DAROMADLARI VA RENTABELLIGI

10.1. Tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadlarining mohiyati va shakllanishi va asosiy manbaalari

Ishlab chiqarish vositalari bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan tijorat-vositachi tashkilotlari tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste‘molchilargacha harakatlantirishda hech narsani bekorga olmaydi va hech narsani bekorga «savob» uchun qilmaydi. Yetkazib berilayotgan mahsulot uchun ishlab chiqaruvchilarga haq to‘laydi, bankka ajratilgan kredit uchun, tijorat-vositachilik tashkilotlari xodimlariga ular mehnati uchun to‘laydi va h.k.

Tahliliy nuqtai nazardan, tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadi kirimning chiqimdan oshig‘ini o‘zida aks ettiradi. Daromad, asosan, tovar ishlab chiqaruvchilar narxi ustiga qo‘yilgan ustama narx va chegirmalardan iborat bo‘lib, tijorat-vositachilik tashkilotlari o‘z faoliyati-vositachiligi bilan tovarni iste‘molchilarga yetkazib berishi tufayli hosil qilinadi. Xarajat bo‘lib, tijorat-vositachilik tashkiloti sarflari hisoblanadi. Bu sarflarga u o‘z vositachilik faoliyati tufayli yo‘l qo‘yadi.

O‘z iqtisodiy mohiyatiga ko‘ra, tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadi, tijorat-vositachi korxonada band bo‘lgan xodimlar ishlab chiqarish faoliyati bilan vujudga kelgan qo‘shimcha mahsulotni o‘zida aks ettiradi. Bundan tashqari, u ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi korxonada bunyod etilgan qo‘shimcha mahsulotning bir qismidan tashkil topadi va u amaldagi xarajatlar ustiga franko-vagon belgilangan manzil narxlari bo‘yicha mahsulotni sotishdagi transport sarflariga kelgan to‘lovlar oshishi natijasidagi qo‘shimcha qiymatlar va chegirmalar orqali qayta taqsimlanadi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadi uning faoliyat turiga bog‘liq holda bir nechta manbalardan shakllanadi. Eng salmoqli manba bo‘lib, mahsulotlarni sotishdan tushadigan daromadlar hisoblanadi va ular, asosan, narxlarga qo‘shilgan ustama va tijorat-vositachilik tashkilotlari foydasiga narx chegirmalaridan shakllanadi. Ustama chegirmalar, amalda, tijorat-vositachilik tashkilotlari vositachilik ishtirokining o‘ziga xos narxi sifatida yuzaga keladi va tovarlarni sotish jarayonida uning butun xarajatlari (ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga yetguniga qadar) daromaddan qoplanadi.

Ustama va chegirma bozor narxlari bilan korxonalar ishlab chiqaruvchi narxi o'rtasidagi farq sifatida namoyon bo'ladi va mahsulot jismoniy birligiga mutlaq qiymatlarda, shuningdek, bozordagi vaziyatni hisobga olgan holda, mahsulot yetkazib beruvchining narxiga foizlarda ifodalanadi.

Ustama va chegirmalarning miqdorini hisoblashning keng tarqalgan va qulay yo'li ularni bozor konyunkturasi hisobga olgan holda, ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarish-texnikaviy tavsifdagi mahsulotlarga belgilangan narxga foizlarda hisoblashdir.

Shunday qilib, aytish mumkinki, tijorat-vositachilik tashkilotlari yalpi daromadi ko'p jihatdan iste'molchilarga tovarni sotishdan keladigan tushum bilan tovar yetkazib beruvchiga to'langan narx o'rtasidagi farqqa bog'liq.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining mahsulot sotishdan tushadigan daromadi quyidagi manbalar hisobidan shakllanadi:

– tijorat-vositachilik tashkilotlarining hisob-kitoblarida ishtiroki va ishtirokisiz mahsulotni tranzit sotishda xaridorlardan ushlab qolinadigan narxlarga quyiladigan ustama;

– ishlab chiqarish-texnik tavsifidagi mahsulotlarni tijorat-vositachilik tashkilotlari omborlaridan va mayda ulgurji do'konlardan jo'natishda xaridorlardan olinadigan narxdan ustama;

– tijorat-vositachilik tashkilotlariga beriladigan imtiyoz, ya'ni tovar yetkazib beruvchilar, shu jumladan, tashqi savdo birlashmalarining tijorat-vositachilik tashkilotlari ham hisob-kitobidagi ishtiroki va ishtirokisiz ular yukni ortib jo'natishdan yoki mahsulotni tranzit shaklda yuborishidagi tovar narxidan qiladigan chegirmalar;

– xalq iste'moli mollari chakana narxlarda sotishda tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z foydasiga ushlab qoladigan savdo chegrimasining qismi;

– mahsulotni tizim ichida sotishda, ish va xizmatlarni bajarishda, mahsulotni oluvchiga yetkazish-sotishdan olinadigan daromad;

– qurilayotgan va qayta qurilayotgan korxonalarni jihozlar hamda boshqa ishlab chiqarish-texnik tavsifdagi buyumlar bilan butlashda olinadigan ustama va b.

Xaridorlarga mahsulotni belgilangan manzilga yetkazib berishda tijorat-vositachilik tashkilotlar transport xarajatlarini qoplash uchun xaridordan ular narxi ustidan chegirma oladi yoki xaridorga sotilishi narxi bilan ishlab chiqaruvchi korxonalar narxi o'rtasidagi farqdan o'z foydasi uchun ma'lum qismini oladi. Bu, ayniqsa, qora metall, neft mahsulotlari, taxta-yog'och

va boshqa tur mahsulotlarga taalluqlidir.

Shubhasiz, chegrima va ustama shakllanishida muhim omil bo'lib, tovarlar muomalada bo'lishi sarflari hisoblanadi. Vaholanki, sarflar darajasi tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadidan oshib ketsa, chegrima va ustamalardan mantiq qolmaydi, vositachilik faoliyati ma'nosiz ish bo'lib qoladi, chunki u zarar keltiradigan faoliyat bo'lib qoladi, garchi ijtimoiy jihatdan juda yuksak ahamiyat kasb etsa-da, tijorat-vositachilik tashkilotlari bozor sharoitlarida sinadi (bankrot bo'ladi).

Tovar mahsulotining turi, yetkazib beruvchi va iste'molchi manzili, tovar harakatlanishining shakli, yetkazib berish butunligi va h.k. lar muomala sarflari miqdori, chegrima hamda ustamalarga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, tovar mahsulotlari turi (yog'och, metall va b.)ning tovar xususiyatiga narxi, tashish shartlari saqlash, sotishdagi mehnattalablikdagi farqi muomaladagi sarflar darajasidagi farqqa sabab bo'ladi.

Ustama va chegirmalar garchi tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadining katta qismini tashkil etsa-da, faqat tijorat-vositachilik tashkilotlari umumiy moliyaviy faoliyati shakllanishidagi manbalardan biri hisoblanadi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadining boshqa muhim manbai o'z mijozlariga ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tavsifidagi bajariladigan ishlari va ko'rsatila-digan xizmatlaridir. Bozor munosabatlari sharoitida va bozor ishtirokchilari o'zaro munosabatini demokratlashtirishida bu manba tijorat-vositachilik tashkilotlari uchun yetarlicha istiqbollidir, chunki tijorat-vositachilik tashkilotlari ko'rsatadigan pulli xizmatlar ro'yxati amalda cheksizdir.

Mahsulotlar iste'molchilariga tijorat-vositachilik tashkilotlari ko'rsatadigan eng oddiy xizmatlar turi quydagilar hisoblanadi:

– ishlab chiqarish (ochish, qirg'ish, idishdan olish, qadoqlash, kseronusxa ko'chirish, saralash va h.k.);

– transport ekspeditsiya (ishlab chiqaruvchilar dalolatnomasi asosida ishlab chiqaruvchilardan yuklarni olish va egasining omboriga yuklarni markazlashtirgan holda yetkazish);

– lizing yoki prokat (ya'ni mashina yoki jihozlarni ma'lum manfaatdorlik evaziga uzoq yoki qisqa muddatga ijaraga berish);

– axborot vositachilik va sotuvchilarni (ishlab chiqaruvchilar) va xaridorlar (iste'molchilar)ni imozlash va uchrashtirish, axborot, maslahat va h.k.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari barcha korxonada ishlab chiqaruvchilarga, shuningdek, korxonada iste'mol etuvchilarga ko'rsatadigan barcha tur xizmatlar haqi, tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadini va ish samaradorligini ta'minlashga o'z hissasini qo'shuvchi qo'shimcha to'lovlari hisobidan qoplanadi.

Shunday qilib, tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadining eng sarmahsul manbai bo'lib, tovarlar sotuvi (ustama, chegirma) va turli xizmatlar ko'rsatish hisoblanadi. Biroq, bundan tashqari tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadini to'ldiradigan bir qator manbalar ham bor bo'lib, ularni ham esdan chiqarish lozim. Xususan, ular quyidagilardir:

- ishlab chiqarishdan chiqadigan vosita va mulkni sotish;
- idishlar (tara) bilan o'tkaziladigan amallardan keladigan daromad;
- sheriklardan shartnoma bo'yicha ushlab qolinganda boqimanda, jarima;
- transport va boshqa texnika vositalari bilan xizmat ko'rsatishdan keladigan daromad;
- turar joy-kommunal xo'jaligidan keladigan daromad;
- xomiyulardan tushadigan mablag'lar;
- ikkilamchi xom ashyo tayyorlash va qayta ishlashdan tomorqa xo'jaligini rivojlantirish va b. dan keladigan daromad.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining daromad manbaini qisqacha keltirish ham bozor iqtisodiyoti sharoitlarida, ayniqsa, iqtisodiy hayotning turli jabhalarini keng demokratlashtirishlar izchillik bilan amalga oshirilayotgan pallada, tijorat-vositachi tashkilotlarining keng imkoniyatlaridan guvohlik beradi.

10.2. Tijorat-vositachilik tashkilotlari rentabelligi va unga ta'sir etuvchi omillar

Bozor sharoitlarida tijorat vositachi tashkilotlar faoliyatining muhim ko'rsatkichi bo'lib, uning daromad keltirishi hisoblanadi. Agar tijorat-vositachilik tashkilotlari barcha sarf-xarajatlarini o'z daromadi hisobidan qoplasa, bunda yana foyda olsa, unda uning faoliyati rentabelli deyiladi, ya'ni foyda keltiradigan yoki maqbul bo'ladi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarida rentabellik darajasi olingan (baholanayotgan davrdagi faoliyatdan) foydani muomala qilingan sarflar miqdoriga bo'lib topiladi va foizlarda ko'rsatiladi.

Tahliliy amaliyotda umumiy va hisoblardagi rentabellik farqlanadi. Bunda tijorat-vositachilik tashkilotlari umumiy rentabelligi balans foydaning

muomala sarfi o'rtacha yillik miqdoriga nisbatini anglatadi va u tijorat-vositachilik tashkilotlari samarali faoliyati darajasiga ichki va tashqi omillar barchasining birgalikdagi ta'sirini tavsiflaydi.

Hisoblangan rentabellikni aniqlashda balans foydadan franko-manzil narxlar bo'yicha mahsulot yetkazishdagi tariflar farqi, to'langan jarima, boqimanda, shartnoma bajarilmagani uchun to'lovlardan, kredit uchun bank to'lovlari foizi, maqsadli yo'naltirilgan foydalar va ko'zda tutilmagan yangi tovarlar qayta baholangandagi daromadlar, ortiqcha tovar-materiallar va boshqalardan yig'ilgan miqdordan ortib ketgan summalar ham ayiriladi. Bu tashqi omillarning retabellik darajasiga ta'sirini belgilash va tijorat-vositachilik tashkilotlari ish yakunlarini boshqa tijorat vositachi tashkilotlar ish samarasiga taqqoslash imkonini beradi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari ishining amalda juda keng ko'lamga egaligini hisobga olib, rentabellik quyidagi muayyan ish turlari bo'yicha ham hisoblanadi: ya'ni mahsulot sotuvi; tijorat-vositachilik tashkilotlari mijozlariga xizmat ko'rsatish; transport bo'linmalari va h.k.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining geografik joylashuvi omilining retabellikka ta'sirini bartaraf etish uchun muomala sarflaridan transport xarajatlari chiqarib tashlanadi. Rentabellik tijorat-vositachilik tashkilotlari foydasini ular o'rtacha yillik qiymati va aylanma mablag'ga nisbati sifatida ham hisoblash mumkin.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari rentabelligini foydaning tovar aylanishiga nisbati bilan ham hisoblash mumkin. Ko'pchilik iqtisodchilar fikriga ko'ra, tijorat-vositachilik tashkilotlarining rentabelligini hisoblashning bunday usuli bir qator afzalliklarga ega:

– birinchidan, tijorat-vositachilik tashkilotlari foydasining asosiy hajmiy ko'rsatkichi – tovar aylanishi bilan o'zaro munosabatini ko'rsatadi;

– ikkinchidan, eng muhim ko'rsatkichlarni hisoblash usulida mutanosiblik va birlikni ta'minlashga imkon beradi (masalan, sarflar darajasi sarflar miqdorini tovar aylanishiga nisbati sifatida hisoblanadi);

– uchinchidan, muomala sarfi darajasi ko'rsatkichi miqdori va rentabellik darajasi yalpi daromad darajasini beradi, u muomalaning barcha sohalarida yalpi daromad miqdorining tovar aylanishiga foizlar nisbatida ham hisoblanadi.

Shu bilan birga, keyingi yillardagi tovar aylanishi ko'rsatkichlari sezilarli darajada e'tibordan chetda qolmoqda, uning o'rnida ko'proq yetkazib berish hajmi ko'rsatkichidan foydalanilmoqda. Biroq yetkazib

berish hajmiy ko'rsatkichi xususidagi yaqqol ko'rinib turgan kamchilikni e'tirof etmay iloj yo'q. Iqtisodchilarning fikricha, u tijorat-vositachilik tashkilotlari sotgan mahsulotlarning butun hajmini hisobga ololmaydi, faqat shartnoma bo'yicha sotuv amalga oshirilgan qismnigina ko'rsatadi, xolos. Bu, shubhasiz, tijorat-vositachilik tashkilotlari amalga oshirgan haqiqiy sotish hajmini kamaytiradi va boshqa ko'pgina ko'rsatkichlarning mohiyatini soxtalashtiradi, chunki ularni hisoblashda tijorat-vositachilik tashkilotlari tovar aylanishining butun hajmidan foydalanilmaydi, faqat shartnomada ko'zda tutilgan qismidagina foydalaniladi. Shuning uchun biz tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatining rentabelligini, shu jumladan, samaradorlik darajasini ham baholashda tovar aylanishi ko'rsatkichini o'rni va ahamiyatini tiklash maqsadga muvofiq deb hisoblovchi iqtisodchilar fikriga qo'shilamiz.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari rentabelligi darajasiga ta'sir etuvchi omillarni, ular tabiatiga ko'ra umumiy va moliyaviyga ajratish mumkin.

Umumiy iqtisodiy omil bo'lib, bozor konyunkturasi, tovar aylanishi hajmi, uning tuzilishi, mehnat unumdorligi, tovar harakatlanishi shakli, tijorat-vositachilik tashkilotlari bo'linmalarining ixtisoslashuvi, omborlar o'rnatilgan joy, ularning texnikaviy jihozlanishi, omborda yuklarga ishlov berish texnologiyasining darajasi, tijorat-vositachilik tashkilotlari ishlab chiqarish quvvati, ishlar va xizmatlar sifati, xodimlar malakasi, marketing bo'yicha tadqiqotlar darajasi va umuman menejment va h.k. lar hisoblanadi.

Bozor iqtisodiy sharoitlarida tijorat-vositachilik tashkilotlari samarali ishi uchun marketing xizmati alohida ahamiyat kasb etadi, ularning samarali ado etilishi ko'p jihatdan tijorat-vositachilik tashkilotlarining ishlab chiqarish vositalari bozorida faoliyatining strategik muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari rentabelligi darajasiga ta'sir etuvchi moliyaviy omillar bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

– muomala sarfi; asosiy va aylanma mablag' ahvoli hamda ulardan foydalanish samaradorligi; mehnatga haq to'lash, rag'batlantirish tizimining samaradorligi; bank kreditlaridan oqilona foydalanish: tijorat-vositachilik tashkilotlarining davlat va mahalliy byudjetlar bilan munosabati va b.

Rentabellik ko'rsatkichiga shunchalik ko'p miqdordagi rang-barang omillar ta'sir etishi uni nihoyatda ta'sirchan va harakatchan qiladi. Rentabellik darajasi oshib, kamayib turishiga quyidagi ulkan omillar —

tovar aylanishi hajmining o'zgarib turishi, bozor konyunkturasi va muomala sarflari ham ta'sir o'tkazadi.

Qisqacha xulosalar

Tijorat-vositachi tashkilotlarning daromadi ko'p jihatdan iste'molchilarga tovarni sotishdan keladigan tushim bilan tovar yetkazib beruvchiga to'langan narx o'rtasidagi farqqa bog'liq. Boshqacha qilib aytganda, tijorat-vositachi tashkiloti daromadining eng sermahsul manbai bo'lib, tovar sotuvi (ustama, chegirma) va turli xizmatlar ko'rsatish hisoblanar ekan. Biroq, bundan tashqari tijorat-vositachi tashkilot daromadini to'ldiradigan bir qator manbalar ham bor bo'lib, ularni ham esdan chiqarmaslik lozim.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Daromat tushunchasiga ta'rif bering?
2. Samaradorlik tushunchasiga ta'rif bering?
3. Foyda nima?
4. Daromad qanday aniqlanadi?
5. Daromadni asosiy mablag'lari qaysilar?
6. Daromadga qaysi omillar ta'sir etadi?
7. Tijorat-vositachi tashkilotlar rentabelligi qanday aniqlanadi?
8. Rentabellikni iqtisodiy mazmunini ayting?
9. Nima uchun rentabellik darajasi aniqlanadi?
10. Nima uchun daromad darajasi aniqlanadi?

Asosiy adabiyotlar

1. Ақромов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили. - Т.: «Молия», 2004.
2. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
3. Йўлдашев Н.К.Савдо корхонаси иқтисоди. — Т.:ТДИУ, 2005.
4. Russia on the Net-<http://www.ru/>
5. www.katalog.7st.ru.maket.phtml

XI BOB

ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING MUOMALA SARFLARI

11.1. Muomala xarajatlarining iqtisodiy mohiyati va paydo bo'lishi

Ishlab chiqarish vositalarining ishlab chiqaruvchidan iste'molchilarga tomon harakatlanishi bilan bog'liq tijorat-vositachilik faoliyati ma'lum moddiy moliyaviy va mehnat sarflarini talab etadi va bu muomala sarflari deb ataladi.

Garchi tijorat-vositachilik tashkilotlari muomala sarfi miqdori tovar aylanishi hajmiga nisbatan juda ham katta miqdorni tashkil etmasa-da, lekin shunga qaramay tijorat-vositachilik tashkilotlari xo'jalik faoliyatini belgilovchi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi.

Xaridorlarga tovar harakatlanishini ta'minlash bilan shug'ullanadigan tijorat-vositachi tashkilotlar muomala xarajatlari, odatda, tashib keltirish bo'yicha va tovarni jo'natish, ombor ishchilariga oylik maosh, ombor binolaridan foydalanishi hamda ularni saqlash, ko'taruvchi transport mexanizmlar va ombor jihozlari, joriy sozlash bo'yicha, idish, saqlash, qayta ishlov berish, saralash, tovarlarni o'rash-joylash, qadoqlash, boshqaruv mahkamasini saqlash, kreditlar uchun foiz va boshqa xarajatlarni o'z ichiga oladi.

Muomala xarajatida eng ko'p ulushni ombor, baza va do'konlar xarajatlari, ular tarkibidagi transportlar xarajatlari tashkil etadi. Sof ombor xarajatlari ham kam emas, bu tabiiy, chunki amalda barcha ishlar shu omborlarda amalga oshiriladi. Tijorat-vositachilik tashkilotlari ombor xarajatlarining keyingi yillarda oshib ketishi, ko'p jihatdan, bozor munosabatlari sharoitida mayda va o'rtacha iste'molchilar ko'payganligi hamda tegishli suratda xizmat ko'rsatish-ning tranzit shakli (buni yirik iste'molchilar ma'qul ko'radilar) qisqarganligi bilan izohlanadi.

Xarajatlarining bu guruhiga mahsulotsiz ishlab chiqarish xarajatlari (tovarlarning yo'lda va ombordagi kamomadi hamda isrof bo'lishi) va boshqalar ham kiritiladi.

Sobiq tuzum qulagandan so'ng, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida, ya'ni davlat ta'minoti barham topgach, boshqaruvning ko'plab mahkamalarini (idora, birlashma, hududiy bosh boshqarma, bosh ta'minot-sotish, bosh komplekt va boshqalar) ta'minlash bo'yicha tijorat-vositachilik tashkilotlarning xarajatlari ancha qisqarishi lozim. Davlat tasarrufidan

chiqarish va Davlat ta'minoti markazlashtirilgan tizimi o'rnini ko'plab, bozor konyunkturasiga hozirjavob tijorat-vositachi tashkilotlarning olishi (ular xarajatlarni qisqartirishidan g'oyatda manfaatdordirlar) shubhasiz, amalda me'yorga aylangan xo'jalik va nazoratsiz tizim, ya'ni milliy boylikni talon-taroj qilgan, moddiy-texnik ta'minotining haqiqiy bo'g'inlari yelkasida og'ir yuk bo'lgan tizimga barham berishi lozim.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari muomala xarajatlari orasida tovarlar tashish bo'yicha mustaqil guruhni tashkil etadi, ular franko-belgilangan manzil narxlari bo'yicha amalga oshiriladi. Odatda, ular xarajatlar moddasi ikki bandiga ajraladi:

- temir yo'l, suv va boshqa tariflar franko-belgilangan manzil narxlari bo'yicha amalga oshiriladigan tovarlar tashishdagi barcha tur transport tashkilotlar yig'imi; tovarlarni iste'molchilarga temir yo'l bo'yicha jo'natishdagi amaldagi tariflar qiymati va franko-belgilangan manzil narxi bo'yicha, narxnomaga muvofiq olinadigan tarif qiymati o'rtasidagi farq;
- tashish va haydash bo'yicha xarajatlar (yog'ochlarni suvda oqizib jo'natishdagi xarajatlar; neftni, neft mahsulotlari va gazni quvurlar orqali haydashdagi xarajatlar).

Agar tijorat-vositachilik tashkilotlari tarkibida chakana savdo tashkilotlari va korxonalari bo'lsa, tijorat-vositachilik tashkilotlari sarflari orasida shularning xarajatlari ham alohida modda sifatida ajratiladi.

Ma'muriy-buyruqbozlik boshqaruv tizimidan, ya'ni davlat ta'minoti boshchiligidagi moddiy-texnik ta'minotidan turli-tuman tijorat-vositachilik tashkilotlarning keng yoyilgan tarmog'iga o'tish amaldagi muomala xarajatlari tasniflovchisini jiddiy qayta ko'rib chiqishni talab etadi.

11.2. Tijorat-vositachi tashkilotlari muomala xarajatlarining darajasini aniqlash omillari va ularni qisqartirish yo'llari

Tijorat-vositachilik tashkilotlari muomala xarajatlari miqdori va darajasi ko'pgina omillar ta'siri natijasida shakllanadi, ularni quyidagi guruhlarga birlashtirish mumkin:

- mahsulot hajmi, tuzilishi va sotish sur'ati;
- tijorat-vositachilik tashkilotlari tashkiliy tuzilmasi;
- foydalaniladigan tovar aylanishi (omborlar orqali, hisob-kitoblarda qatnashib va qatnashmay tranzit shakli);
- ayrim tovarlarni ishlab chiqaruvchi asosiy markazlar manzilining har yer, har yerdaligi.

Biroq, muomala xarajatlarini qisqartirish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqish, nuqtai nazaridan tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatiga bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan muomala sarflarini shakllantiruvchi omillarni guruhlash maqsadga ancha muvofiq ko'rinadi.

Bunda tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatiga bog'liq omillar uch guruhga ajratiladi:

- moddiy-texnik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- tashkiliy.

Birinchi guruhga tijorat-vositachilik tashkilotlari moddiy-texnik negizini rivojlantirish kiradi (transport sarfini kengaytirish, ombor xonalari sonini oshirish, omborlar texnikaviy jihozlanishini yaxshilash va h.k.); ilg'or texnologiyani omborlarda yuklarni qayta ishlash jarayoniga, ortish-tushirish kabi hamda boshqa ombor ishlariga joriy etish, kompyuterlashtirish va h.k.

Tijorat-vositachilik tashkilotlarining tegishli xizmatlaridagi iqtisodiy ishlar darajasining ahvoli, sarflarni qisqartirishga bo'lgan xodimlar manfaatdorligi darajasi, tijorat-vositachilik tashkilotlarida qo'llanayotgan rag'batlantirish tizimi ta'sirchanligi, mehnat jamoasidagi ijtimoiy-ruhiy muhit, mutaxassislarning malakali ekanligi ijtimoiy-iqtisodiy omillar hisoblanadi.

Tovar aylanishining hajmi va tuzilishining o'zgarishi, menejment va marketing xizmatining takomillashtirilgani, tovarlar harakatlanishi chizig'ining samaradorligi, ishlab chiqarish xarajatlar va boshqa yo'qotishlarning qisqartirilishi tashkiliy omillarga kiritiladi.

Yuqorida sanab o'tilgan omillar guruhi tijorat-vositachilik tashkilotlari iqtisodiyot xizmati va butun mehnat jamoasining muomala sarflarini kamaytirishning faol ta'siri sohasini tashkil etadi, bunda so'z tijorat-vositachilik tashkilotlarining o'zi boshqarishi mumkin bo'lgan omillar xususida bormoqda.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatiga bog'liq bo'lmagan, aniqrog'i kam bog'liq omillar bo'lib, tijorat-vositachilik tashkilotlari mijozlarining (ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar) tarkibiy o'zgarishi moddiy-xom ashyo va resurslarga bo'lgan bozor narxlarining o'zgarishi, shuningdek, transport va boshqa xizmatlarga tarifning o'zgarishi va boshqalarni kiritish mumkin.

Muomala xarajatlari darajasiga ta'sir etuvchi omillarning qayd etilgan tasnifi ancha shartli bo'lib, muomala umumiy xarajatlarini qisqartirish

bo'yicha tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatining eng aniq va samarali yo'nalishini belgilashga xizmat qiladi.

Muomala xarajati bilan bog'liq tahliliy rejaga va hisoblashga oid ishlarni bajarishda tijorat-vositachilik tashkilotlarida iqtisodiyot xizmati sanab o'tilgan omillar barcha guruhiga alohida e'tiborni qaratishi lozim.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulot ishlab chiqarish va sotish sarflarining tahlili korxonada iqtisodiy xizmatlari faoliyatining eng muhim jihatlaridan bo'lib qoladi. Shuning uchun bozor raqobatining ko'pgina omillarining keyingi o'n yilliklar mobaynida kuchayganligiga qaramay, faqat ishlab chiqarishninggina emas, balki tovarlarni sotish sarflarining raqobatbardosh darajasining tijorat-vositachilik tashkilotlarida strategik rejasini muvaffaqiyatli amalga oshirilishining asosiy, bosh omili hisoblanadi.

Shu munosabat bilan yangi bozorda, shuningdek, «pishib yetilgan» bozorda faoliyat ko'rsatuvchi tijorat-vositachilik tashkilotlarining birinchi galdagi vazifasi bo'lib, muomala xarajatining tuzilishi va miqdori, ularni kamaytirish yo'llari va narx siyosatida past xarajatlar strategiyasini amalga oshirish usullari bo'lib qoladi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari muomala xarajatlari darajasiga ta'sir etuvchi yuqorida sanab o'tilgan omillarga quyidagi, bir qarashda sermehnat bo'lgan, ishlab chiqarish vositalari bozorida tijorat-vositachilik tajribasini to'plashni qo'shimcha qilish mumkin. Mazkur tajriba behuda, ko'pincha kam samara beruvchi xarajatlarni bartaraf etish, ular darajasini pasaytirishda eng oqilona tijorat-vositachilik qarorini qabul qilish sezgisiga ega bo'lish kerak degan taassurot qoldiradi. Shubhasiz, bu omilning ta'siri, avvalo, past xarajatlar strategiyasini amalga oshirishdagi tijorat-vositachilik tashkilotlari iqtisodiyot xizmati va boshqaruvining ko'p yillik qunt bilan qilgan mehnati samarasi hisoblanadi.

Qisqacha xulosalar

Tijorat-vositachi tashkilotlarda muomala xarajatlari miqdori tovar aylanishi hajmiga nisbatan juda ham katta miqdorni tashkil etmasa-da, shunga qaramay tijorat-vositachi tashkilotlar xo'jalik faoliyatini belgilovchi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyot sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi tijorat-vositachi tashkilotning birinchi galdagi vazifasi bo'lib, muomala xarajatlarining tuzilishi va miqdori, ularni kamaytirish yo'llari va narx siyosatida past xarajatlar strategiyasini amalga oshirish usullari bo'lib qoladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xarajat tushunchasiga ta'rif bering.
2. Tijorat-vositachi tashkilotlarda muomala xarajatlarini ayting?
3. Tijorat-vositachi tashkilotlarda muomala xarajatlarini qanday aniqlanadi yoki hisoblanadi?
4. Harajatdan oldin foydani hisoblash mumkinmi?
5. Muomala xarajatlarini darajasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tijorat-vositachi tashkilotlarda muomala xarajatlarini ikkinchi reja ko'rsatkichda bajarilgan ishga nisbatan qanday aniqlanadi?
7. Muomala xarajatlari qanday guruhlarga birlashtiriladi?
8. Transport xarajatlarini qanday tushunasiz?
9. Ombor xarajatlarini qanday tushunasiz?
10. Muomala xarajatlarini kamaytirish yo'llarini ayting.

Asosiy adabiyotlar

1. Акромов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили. - Т.: «Молия», 2004.
2. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
3. Фаттахов А. А. Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. -Т.: ТГЭУ, 2003.
4. <http://www.ced.bg/eng/projects/project12/publication/book.htm>
5. <http://www.unece.org/sme/cinfrm01.htm>

XII BOB

ISHLAB CHIQUARISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING XALQARO OPERATSIYALARI

12.1. Tashqi savdo operatsiyalarining mohiyati va uni amalga oshirishda tijorat-vositachilik tashkilotlari o'rni

Ayrim mamlakatlarning ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatidagi ixtisoslashuvi va kooperatsiyalashuvi asosida xalqaro mehnat taqsimoti yotadi. Shuning uchun xalqaro sado, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalari savdosi hozirgi taraqqiyotning tabiiy zurrati hisoblanadi.

Jahon mamlakatlarining tashqi savdo faoliyati turli tovarlarni chet elga yetkazib berish yoki boshqa mamlakatlardan keltirish bilan bog'liq eksport-importlarida o'z aniq tatbiqini topmoqda. Xalqaro iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish va mustahkamlash, o'zaro ishonchni kuchaytirish, tashqi savdo munosabatlarini erkinlashtirish, eksport va importdagi cheklovlarni bekor qilish bojxona soliqlarini pasaytirishga olib keladi. Sobiq ittifoq davrida eksport-import operatsiyalari ustidan qattiq davlat monopoliyasi o'rnatilgan bo'lib, bu o'z navbatida xalqaro savdoning erkin rivojlanishiga to'sqinlik qilgan. Bu hol sobiq ittifoqdagi barcha respublikalarda, xususan O'zbekistonda ham mavjud bo'lgan.

O'zbekiston o'z mustaqilligiga erishgach va bozor munosabatlarini bosqichma-bosqich amalga oshirish yo'li qabul qilingach, mamlakatda tashqi savdoga davlat monopoliyasi bekor qilindi hamda tashqi savdo faoliyatini jiddiy erkinlashtirish amalga oshirildi. Tijorat-vositachi tashkilotlar va boshqa xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanuvchi subyektlar O'zbekiston Respublikasi davlat qonunchiligiga asoslanib, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi mezonlar va qoidalariga rioya etib, ishlab chiqarish vositalari jahon bozoriga erkin chiqishning imkoni va huquqlariga ega bo'ldilar.

Shu bilan birga, davlat milliy tovar ishlab chiqaruvchilarni chet el raqobatidan muhofazasini, zarur hajmdagi va tuzilishdagi tashqi savdo aylanishini ta'minlash maqsadida o'z tasarrufidagi iqtisodiy va ma'muriy vositalarni ishga solib, tashqi faoliyatni tartibga solmoqda, ya'ni tashqi savdo «tizgini» qo'ldan chiqarib yubormayapti. Bojxona siyosati, litsenziya berish, kvota va boshqalar ana shunday vositalardan bo'lib hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi bojxona siyosati bojxona xizmati faoliyati haqidagi maxsus qonun bilan tartibga solinadi. Mazkur qonun davlat iqtisodiy

mustaqilligini va xavfsizligini himoya qilishga, O'zbekiston iqtisodiyotini chet el xo'jaligi bilan aloqasini mustahkamlashga, xo'jalik faoliyati yurgizayotgan shaxslar, davlat xizmatlari huquqining himoyasini ta'minlashga va ular bojxona qonunchiligi talablariga rioya etishlariga qaratilgan.

Davlat chegarasidan olib o'tiladigan turli yuklar, qo'l yuki va pochta jo'natmalarining nazorati bilan hamda shu bilan bir vaqtda bojxona solig'i va yig'img'larini oluvchi davlat muassasasi bojxona deb ataladi.

Bojxona tariflari tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga soluvchi muhim iqtisodiy vosita hisoblanadi.

U bojxona soliqlarining tartibga solingan katalogidan iborat. Unga asosan mamlakatga olib kelinayotgan va undan olib chiqib ketilayotgan mollar soliqqa tortiladi. Tovar chegaradan o'tayotganda olinadigan bojxona xizmati soliqlari import yoki eksport qilinayotgan tovar narxiga ustama qiymat bo'ladi, bu tashqi savdo aylanishi hajmi va tuzilishiga ma'lum ta'sir (soliq hajmiga bog'liq holda) ko'rsatadi.

Uch tur bojxona solig'i mavjud;

- advaler — tovar narxidan belgilangan foizlarda olinadi;
- maxsus belgilangan — pul tarzida vazndan, hajmdan yoki tovar miqdoridan olinadi;
- aralash — tovar birinchi ikki tur soliqqa tortiladi.

Barcha olingan bojxona soliqlari davlat byudjetiga daromad bo'lib tushadi.

Tashqi sado hajmi va tuzilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatuvchi tashqi savdo faoliyatini tartibga soluvchi davlat choralariga eksport-import operatsiyalarini litsenziyalash va kvotalash kiradi.

Litsenziya palatasi davlatning maxsus vakolatlangan muassasasi bo'lib, u agar ular import va eksport bo'yicha litsenziyalanuvchi tovarlar ro'yxatiga kiritilgan bo'lsa, muayyan tovarlar bilan tashqi savdo operatsiyalariga ruxsat beradi.

Kvota ham tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish bo'yicha tadbirlar turi hisoblanadi. U davlat, ba'zan tovarlar ishlab chiqarish, eksporti va importini cheklash bo'yicha xalqaro muassasalar tomonidan joriy etiladi.

Ulkan va noshud moddiy-texnik ta'minot tizimi o'rniga kelgan tijorat-vositachi tashkilotlar bozor iqtisodiyoti sharoitlarida qonunchilik bilan belgilangan mamlakatdan chiqishiga yoki mamlakatga olib kelishiga ruxsat etilgan, turli tovarlarni sotib olish, sotish, almashish yoki yetkazib berish bo'yicha mintaqaviy va tashqi bozorda tijoart amallari o'tkazish uchun huquq va imkoniyatlarga ega.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari tashqi iqtisodiy faoliyat haqidagi me'yoriy hujjatlar asosida to'g'ridan-to'g'ri eksport-import operatsiyalari, mavoza bitishuvi, lizing operatsiyalarini amalga oshirishi va chet ellik sheriklar bilan shartnoma bo'yicha turli ishlar, xizmatlarni bajarishi mumkin.

Bulardan tashqari, tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z nomidan, mamlakat ichida ham chet elda ham turli tijorat va huquqiy bitimlar amalga oshirish, savdo, ko'rgazma, yarmarka va h.k. larda, agar bular barchasi amaldagi qonunchilikka zid bo'lmasa, ishtirok etishi mumkin.

Tashqi savdo faoliyatini yanada oqilona va erkin bo'lishini ta'minlash tijorat-vositachilik tashkilotlarining ishlab chiqarish vositalari tashqi savdosidagi o'rni va ishtirokini yanada oshirish bilan qo'shib olib boriladi.

12.2. Tashqi savdo operatsiyalarini o'tkazish yo'llari

Tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z tashabbusi bilan, shuningdek, eksport tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar va import buyumlar ishlab chiqaruvchi korxonalar tashabbusi bilan ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun zarur bo'lgan tashqi iqtisodiy operatsiyalarni amalga oshiradi.

Bundan tashqari, tijorat-vositachilik tashkilotlari ishlab chiqarish vositalari xalqaro bozorini faol o'rganadi va mamlakatdagi xorijiy sheriklar haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlash, chet eldan tovarlar sotib olish va boshqa mamlakatlar iste'molchilariga mahsulot eksportiga oid, shuningdek, tashqi savdo operatsiyasi qatnashchilariaro tovar harakatlanishining samarali shakli bilan bog'liq eng samarali kontraktlar tuzish bo'yicha keng ko'lamli yordam ko'rsatadi.

Odatda, xalqaro bozorga yo'l o'z shaxsiy eksport resurslari mavjud bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyektlarga ochiqdir. Tijorat-vositachilik tashkilotlari yoki shunday korxonalarga xalqaro bozorga eksport tovarlar jo'natishda vositachilik xizmati ko'rsatadi yoki mustaqil suratda o'zining eksport tovarlari zahirasini barpo qilishi, keyinchalik uni tashqi bozorga yo'naltirishi mumkin.

O'zbekiston resurslarining sezilarli qismini tashqi bozorga harakatlanishida tijorat-vositachilik tashkilotlari ishtirok etishi mumkin bo'lgan zahiralari iste'mol kooperatsiyalarida to'plangan. Bular turli xil qishloq xo'jalik mahsulotlari, yovvoyi o'simliklar hosili va mahsulotlari, sanoat chiqindilari hamda turli xil ikkilamchi xom ashyolardir. Ammo bu tijorat-vositachilik tashkilotlarining O'zbekiston iqtisodi uchun ancha

muhim tashqi savdo amallarida (paxta, metall, neft mahsulotlari va b.) qatnashishini ta'qiq etmaydi. Bular bo'yicha, ya'ni eksport-import operatsiyalari hajmi, tuzulishi haqida ancha qattiq iqtisodiy va ma'muriy tartibga soluvchi qoidalar mavjud va bu tushunarli holdir.

Tashqi savdo operatsiyalari o'tkazish quyidagi vazifalarni tadrijiy tarzda amalga oshirishini ko'zda tutadi:

- jahon bozori va uning konyunkturasini qunt bilan o'rganish;
- jahon bozorida talab katta bo'lgan zarur eksport resurslarini yaratish;
- yetkazib berish haqida shartnoma tuzish uchun xorijlik sheriklarni izlash va tanlash;
- kontrakt shartlarini chuqur ishlab chiqish;
- kontrakt tuzish va uni bajarish.

Jahon bozorini o'rganishni eksport tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar yoki import buyumlarni iste'mol qiluvchi korxonalar, yoki o'zlari amalga oshiradi, yoki tegishli tovarlarni yetkazib berish, yoki olib kelishga ixtisoslashgan tijorat-vositachilik tashkilotlari xizmatidan foydalanadi. Shuning uchun tijorat-vositachilik tashkilotlarilar bozor haqida keng ma'lumotga ega bo'lishi lozim. Tijorat-vositachilik tashkilotlari korxonalarga raqobatbardosh eksport resurslarni shakllantirish, kontragentlarni izlash va tanlashda shartnomalar tuzish, shuningdek, ularni bajarishda yordam ko'rsatishi mumkin.

Raqobatbardosh eksport bazasini vujudga keltirishda tashqi bozorda yetarlicha talabga ega bo'lgan mahsulotlarni yaratishga bo'lgan ishlab chiqaruvchi korxonalar imkoniyatlarini hisobga olish lozim. Bunda shuni yodda tutish lozimki, qoidaga ko'ra, tashqi savdo aylanma tovarlar yirik partiyasi bilan o'tkazilgandagina tijorat muvaffaqiyatini ta'minlashi mumkin.

Eksport-import amallari bo'yicha tashqi sheriklarni izlash va tanlashda istiqbolli shartnomalar haqidagi axborotlarning mumkin bo'lgan barcha manbalaridan foydalanish lozim. Bunda alohida e'tiborni ularning bozordagi aniq ahvolini baholashga, xo'jalik faoliyati ko'rsatkichlari, qanday nom chiqargani, imidji va b.ga qaratish lozim.

Eksport-import operatsiyalarini tayyorlash va o'tkazish tartibi quyidagilardan tashkil topadi: tijorat taklifini jo'natish (oferatlar); xaridor yoki sotuvchi buyurtmasini tasdiqlash; muzokaralarda bitishuvchi tomonlarning vakolatli vakillari qatnashishi; kontraktlarni belgilangan tartibda rasmiylashtirish va tuzish (imzolash).

Xarid-sotish kontraktida bitimning asosiy shartlari, ularni bajarish tartibi va har ikki tomon majburiyatlari mufassal shartlashib olinadi.

Kontrakt quyidagi qismlardan tashkil topadi: kirish, kontrakt predmeti, yetkazib berish hajmi, narx, to'lov sharti, tovar yoki xizmat sifati, yetkazib berish muddatlari, yetkazib berishning tayanch shartlari, tovarni topshirish-qabul qilish tartibi, kafolat va jazo choralari sharti, arbitraj, fors-major sharoitlari hamda transport shartlari.

Tuzilgan kontrakt qoidalarini amalga oshirish tovarlarni jo'natishga tayyorlash, shuningdek, ularni tashishni qunt bilan tashkil etish, sug'urta va moliyaviy hisob-kitoblarni ko'zda tutadi.

Agar tashqi savdo operatsiyasining predmeti, davlatning litsenziyalashgan tovarlar ro'yxatidagi buyum yoki jihoz bo'lsa, unda yetkazib beruvchi tegishli ruxsatnoma (litsenziya)ni rasmiylashtirishga majbur, tovar chegaradan o'tayotganda esa yukka bojxona deklaratsiyasini to'latish zarur.

Xorijiy xaridorga tovar yetkazib berish transport turini tanlash bo'yicha tadbirni va transport tashkiloti bilan sharnoma tuzishni, shuningdek, yuklarni tayyorlash va yetkazib berishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rishni ko'zda tutadi. Bu barcha buyurtmachi bilan kelishib olish operatsiyalarini tijorat-vositachilik tashkilotlari bajarishi mumkin.

Tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirishda quyidagi moliyaviy-iqtisodiy hisob-kitoblardan foydalaniladi: mavoza, kliring, erkin muomaladagi valyuta bilan to'lash.

Mavoza operatsiyasi bir tur tovarni ikkinchi tur tovarga tomonlar kelishgan miqdorda natura almashinuvini anglatadi. Tovarning bunday harakatida pul mablag'i bitim ishtirokchilari hisob-kitoblarida ishtirok etmaydi.

Kliring shakli naqd pulsiz hisob-kitoblarning bir turi hisoblanadi. U o'zaro bir-biriga moliyaviy-iqtisodiy talablar va tomonlar majburiyatini hisobga olish (zachyot)ga asoslanadi.

Tashqi savdo amallarini o'tkazishda eng maqbul va universal hisob-kitob shakli erkin muomaladagi valyuta (dollar, nemis markasi va h.k.) lardagi hisob-kitobdir. EMV o'zining sohibiga har qanday tashqi savdo amalini o'tkazishda istalgan mamlakat bilan hisob-kitob qilishda to'siqsiz imkon yaratadi.

Qisqacha xulosalar

Mamlakatlarning tashqi savdo faoliyati turli tovarlarni chet elga yetkazib berish yoki boshqa mamlakatlardan keltirish bilan bog'liq eksport-import operatsiyalariga bog'liq.

Bojxona tariflari tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga soluvchi muhim iqtisodiy vosita hisoblanadi.

Barcha olingan bojxona soliqlari davlat byudjetiga daromad bo'lib tushadi.

Kvota ham tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish bo'yicha tadbirlar turi hisoblanadi.

Kliring shakli naqd pulsiz hisob-kitoblarning bir turi hisoblanadi.

Tashqi savdo operatsiyalari o'tkazishda eng qulay va universal hisob-kitob shakli erkin muomaladagi valyutalardagi hisob-kitobdir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xalqaro operatsiyalari tushunchasiga ta'rif bering.
2. Tashqi savdo operatsiyalarining mohiyati nimada?
3. Eksport va import operatsiyalarini qanday nisbati biz uchun qulay?
4. Bojxona siyosatini qanday tushunasiz?
5. Bojxona ta'riflari nima?
6. Bojxona soliqlari nima?
7. Bojxona soliqlarini qanday turlarini bilasiz?
8. Kliring operatsiyasi nima?
9. Erkin muomaladagi valyuta nima?
10. Xarid-sotish kontraktida bitimning asosiy shartlariga nimalar kiradi?

Asosiy adabiyotlar

1. Раҳмонкулов Ҳ. Олди-сотди шартномаси. -Т.: «Адолат», 2006.
2. Фаттахов А. А. , Акуфриев А.Н. Стратегия развития оптовых рынков. -Т.: ТГЭУ, 2002.
3. Фатахов А . А .Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. -Т.: «Фан», 2005.
4. Yandex-<http://yandex.ru/>;
5. Aport!-<http://www.aport.ru/>;

XIII BOB

BOZOR KONYUNKTURASI SHAROITLARIDA TIJORAT VOSITACHILIK FAOLIYATINING O'ZIGA XOS JIHALARI

13.1. Mavjud bozor sharoitlarida tijorat-vositachilik faoliyatining o'ziga xosliklari

O'nlab yillar mobaynida ishlab chiqarish vositalari umumxalq mulki bo'lgan va ma'muriy buyruqbozlik, taqsimlash munosabatlari hukm surgan, sobiq ittifoq davrida korxonalar va tashkilotlarga uzoq yillar davomida bozor iqtisodiyoti o'ziga xos tushunchalar asosida amal qilishi deyarli tushunarsiz bo'lgan.

Millionlab kishilar, ya'ni yetmish besh yilga yaqin kommunistik jamiyat qurishda faol qatnashganlarga, bir daqiqada Ittifoq qulagani, o'z orzuumidlari puchga chiqqanining guvohi bo'ldilar. Tabiiyki, ular uchun o'z dunyoqarashlarini o'zgartirish va yuz berayotgan bozor o'zgarishlarining mohiyatini tushunish qiyin kechmoqda.

Shu bilan birga, sobiq ittifoq respublikalarida amalga oshirilayotgan bozor islohotlarining uncha katta bo'lmagan tajribasi aholi ko'pchiligining sovet mafkurasi ular ongiga singdirgan bozor iqtisodiyoti haqidagi noxush fikrdan yetarlicha tez muddatda xalos bo'lishiga olib keldi, ular, o'zgarishlar jarayoniga qo'shilib ketdilar. Endilikda, o'tmishda odat bo'lib qolgan tijoratni qoralash, hatto, ochiqdan-ochiq haqorat qilish, chayqov, vositachilik, tadbirkorlikni rad etish yo'q. Xususiy mulkka, ayniqsa, shaxsiy mulk va boylikka munosabat o'zgardi. Odamlar erkin bozor sharoitida boylikka ega bo'lishni faqat o'g'irlik bilan aynan bir deyish noto'g'ri ekanligini tushundilar.

Har bir inson, agar u boshqalardan yaxshiroq ishlasa, sifatliroq mahsulot — bozorgir mahsulot tayyorlasa, ya'ni uni sotsa, foyda ko'rsa badavlat bo'lishi mumkin. Hech qanday moddiy boylik yaratmay ham badavlat bo'lish mumkin, buning uchun kimdan arzonroqqa olish mumkin-u, kimga va qayerda qimmatroq sotish mumkinligini yaxshi bilish lozim, lekin bunda davlat belgilagan tegishli soliqlarni to'lab, sof foyda olish shunday boyish garovi ekanligini unutmagan ma'qul. Bundan tashqari, o'z bilimini (ma'lumotini) sotib ham boyish mumkin, faqat uni sizdan sotib olib foydalanuvchi xaridorni topish kifoya. Bir so'z bilan aytganda, bozor talablariga mos, qonunchilikka zid kelmaydigan barcha yo'llar bilan daromad qilish mumkin.

Bugungi kunda minglab, yuz minglab kishilar bozor munosabatlariga jalb etilganlar, ko'plab kichik va o'rta biznes korxonalari bunyodga kelmoqda, ularning anchasi sezilarli natijalarga erishdilar ham, ya'ni o'z moliyaviy ahvolini yaxshilab oldilar, ko'p kishilar badavlat, hatto, yaxshigina boy bo'lib oldilar.

Shu bilan birga, qanchalarning xafsalasi pir bo'ldi. Tadbirkorlik amaliyotida muvaffaqiyatsizlikka uchradilar, ba'zi hollarda, butkul sindilar. Kishilar amalda, bozor munosabatlariga olib boradigan yo'l shu yo'lga kiruvchilar oldiga, qattiq, hatto, ba'zida, shafqatsiz talablar qo'yilishiga iqror bo'ldilar. Bu, avvalo, raqobat kurashiga tayyor turishlikdir, unda hamisha mag'lubiyat alamini tatish mavjuddir.

Shuning uchun hamisha o'z biznesini boshlashdan oldin, har kim o'z moddiy, moliyaviy va shaxsiy imkoniyatlarini hamda raqobatchilari kuchi, ustunligini xushyorlik bilan baholashi, shug'ullanmoqchi bo'lgan faoliyati imkon beradigan boshqa tayyorgarlik tadbirlarini ko'rish lozim.

Shunday qilib tijorat-vositachilik faoliyati, bozor munosabatlarida ishtirok etish shakli hisoblanadi. Bunda tavakkalchilik qilishni hisobga olish va baholash birinchi darajada ahamiyat kasb etadi.

Tijorat-vositachilik faoliyatini amalga oshirishda ehtimoli bo'lgan muvaffaqiyatsizlik turli sabablarga ko'ra yuz berishi mumkin. Ular barchasini tadbirkorga yoki firmaga bog'liq bo'lgan yohud bog'liq bo'lmaganlarga ajratish mumkin.

Bog'liq bo'lgan sabablar quyidagilardir:

- bozor konyunkturasini yetralicha o'rganmaslik;
- aniq va ehtimoli mavjud raqobatchilarga yetarlicha baho bermaslik;
- qorovul xizmati va boshqa xavfsizlik tadbirlarini tashkil etishda xatoliklarga yo'l qo'yish;
- tijorat sirini saqlay olmaslik (ma'lumotlar chiqib ketishi);
- ishlab chiqarish xo'jalik faoliyatini tashkil etishda kamchiliklar va oldindan ko'ra bilmasliklarga yo'l qo'yish;
- xodimlar malakasining pastligi;
- korxonahabariyatining shaxsiy xislatlari talab darajasida bo'lmasligi;
- mintaqadagi ijtimoiy-siyosiy vaziyatni to'g'ri baholay olmaslik va h.k.

Tijorat-vositachilik faoliyatida ehtimoli bo'lgan muvaffaqiyatsizliklarning tadbirkorga bog'liq bo'lmagan sabablariga tabiiy ofat, yukni tashishdagi yo'qotishlar yoki sifatning buzulishi va boshqalar kiradi, ularni fors-major vaziyatlar deb ham ataydilar.

Ehtimoli bo'lgan tavakkalchilikni ikki usul - statistik va sinov bilan baholash mumkin. Statistika usuli bozorning ahvoli haqidagi ulkan ma'lumot va axborotlarni chuqur hamda har tomonlama tahlil qilishga asoslangan. Bundan tashqari korxonaning o'z ahvoli, uning raqobatchilari va h.k. larni, ham iqtisodiy-matematik, ham statistik usullar asosida tahlil qilish kerak bo'ladi, garchi, bu usul bozorning keskin yuz beradigan konyunkturalarini va boshqa tashqi omillarini hisobga ola olmasa ham albatta, bunda hisoblash texnikasi vositalaridan foydalanmaslikni iloji yo'q.

Shuning uchun, tijoratdagi tavakkalchilikni baholashda statistika usuli bilan bir qatorda tavakkalni sinov-tajriba baholash usulidan ham foydalaniladi. Buning uchun, qoidaga ko'ra tavakkalchilik omilini aniq bo'lgan, ehtimoli bo'lgan va tasodifiy guruhi aniqlanadi. Tahlil jarayonida mutaxassislar yo'qotishlarni kutish mumkin bo'lgan ko'lamni, shuningdek, tavakkalning aniq yo'l qo'yish mumkin bo'lgan, tang va adoyi tamom bo'larlik darajalarni baholaydilar.

Amalda ehtimoli bo'lgan tavakkalchilikning statistik, iqtisodiy baholash usullarini qo'shish maqsadga muvofiqdir. mazkur tavakkalchilikning qaltisligini kamaytirish, tijorat operatsiyalari yo'qotishlarsiz bo'lishini ta'minlash uchun quyidagilar tavsiya etiladi:

- bozorning ahvoli haqida yaxshi ma'lumotga ega sheriklar bilan, ehtimoli bor tavakkalchilikni, agar omad kulib boqsa, olishi mumkin bo'lgan foydani teng bo'lish bo'yicha belgilangan amallarni o'tkazish;

- tashqi maslahatchilarga ularning xizmati, ayniqsa, bozor narxlari o'zgarishi, talab va raqobatchilar xatti-harakatini baholash xususida mablag'ni ayamaslik lozim, tejash kerak emas;

- qo'lga kiritilgan foydaning bir qismini zahira (sug'urta) fondigi tashlab qo'yish;

- imkonga qarab, garchi buning uchun pul to'lash zarur bo'lsa-da, sug'urta kompaniyalari xizmatidan foydalanish, ya'ni tavakkalning bir qismini ular zimmasiga yuklash lozim.

Tijorat tavakkalchiligining eng ko'p yoyilgan usuli xedjirovkalar (5.2 badda to'liq berilgan)dir bunda valyuta, tijorat yoki kredit tavsifidagi qarshi talab va majburiyatlar qo'yish tushuniladi.

13.2. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining iqtisodiy va axborot xavfsizligini ta'minlashning zarurligi

Bozor munosabatlarining rivojlanishi va qaror topishi tufayli uning sohasida tobora yangi va yangi jismoniy, huquqiy shaxslardan iborat

ishtirokchilar paydo bo‘lmoqda. Bozor ishtirokchilari — tovar mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilari sonining oshib borishi o‘z navbatida turli toifadagi tijorat-vositachilik ishlari va xizmatlariga qo‘shimcha talabni yuzaga keltirmoqda, natijada, bozorning uchinchi tur ishtirokchisi — tijorat-vositachilik tashkilotlar soni ortmoqda.

Tovar ishlab chiqaruvchilararo, shuningdek, tovar iste’molchilariaro raqobatning oshishi o‘z doirasiga tijorat-vositachilik tashkilotlarni ham tortmoqda. Ular ham bozor maydonidagi raqobat kurashining faol ishtirokchisi bo‘lib qolmoqdalar.

Tovar bozoridagi raqobat kurashida tijoratga oid axborotlar muhim «qurol» bo‘lib hisoblanadi. Mazkur axborotlar, odatda, tovar va xizmatlar bozoridagi vaziyatga oid bilim va tezkor ma’lumotlar majmuidan, shuningdek, o‘zining aniq va ehtimoli bor raqobatchilari xususidagi ma’lumotlardan iborat bo‘ladi.

Biroq, bunda tovar bozori bo‘yicha o‘z raqibingiz (raqobat-chingiz) qo‘l qovushtirib o‘tirmasligini doimo yodda tutishingiz zarur. Chunki, ular ham sizga o‘xshab, bozor konyunkturasini o‘rganadi, ma’lumotlar, shu jumladan, sizning tijorat-vositachilik tashkilotlaringiz haqida, to‘playdi. Bu bozorlar uchun ko‘zga ko‘rinmas jangohdagi kurashda, jahon hamda o‘z mamlakatimiz tajribasi ko‘rsatayotganidek tarafkashlar o‘z manfaatlarini muhofaza va himoya qilishida barcha rasmiy, ko‘pincha, hatto taqiqlangan vositalardan foydalanmoqdalar. Bunda ular raqobatchi tomon go‘shasiga «ogohlantiruvchi» yoki javob tashrifi buyuradilar, bunda o‘z kuch va xavfsizlik vositalaridan, shuningdek, yollanma guruh hamda ayrim shaxslar xizmatidan foydalanishdan tortinib o‘tirmaydilar.

Yuqoridagilarga yana shuni qo‘shimcha qilish kerakki, ishlab chiqarish va tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi bozor ishtirokchilari sonining oshishi munosabati bilan jamiyatning muayyan bir toifasi — jinoyatchilar olami vakillarining uyushmasi faollashmoqda, ular o‘zigagina xos usullarni ishga solib, ya’ni qo‘rqitish, terror va zo‘ravonlik bilan daromadga sheriklik da’vo qilmoqda, bozor deb atalmish «patir»dan o‘ziga burda sindirib olmoqda.

Bozor faoliyati amaliyoti uyushgan jinoyatchilar (mafioz) guruhi, reket guruhi, ba‘zan yakka bo‘ri singari harakat qiluvchi yolg‘iz jinoyatchilar paydo bo‘lishiga olib kelmoqda.

Quruq tuhmat taqab qo‘rqitish, ta’magirlik, do‘q urish, o‘t qo‘yish, jismoniy qiynoqqa duchor qilish, o‘ldirish, shuningdek, raqobatchi guruhlar o‘zaro qon to‘kib orani ochdi qilishlari, bundan tashqari ishbilarmonlar dunyosidagi taniqli shaxslar qotillik qurboni bo‘layotgani

haqida ommaviy axborot vositalari tobora ko'proq xabar berib bormoqdalar.

Jinoyatchi kimsalarning bunday faollashib qolishi, huquq-tartibot idoralarining kuch-g'ayratlariga qaramay, dunyodagi barcha mamlakatlarda, xususan O'zbekistonda ham ancha chuqur ildiz otgan. Markaziy Osiyo mintaqasidagi bu salbiy holat tobora xalqaro tavsifiga ega bo'lmoqda.

Bunday sharoitda tijorat-vositachilik tashkilotlari va boshqa tovar bozori ishtirokchilarining iqtisodiy hamda axborot xavfsizligini ta'minlash, shuningdek, tadbirkorlarning jinoyatchi kimsalardan jismoniy himoyalanganligini ta'minlash hamda bozor subyektlarining ham ichki, ham tashqi xavfsizlik masalasiga javob beruvchi tegishli davlat tuzilmalarining dolzarb va paysalga solib bo'lmaydigan vazifasidir.

Bozor ishtirokchilari iqtisodiy va axborot xavfsizligini, shuningdek, xodimlar jismoniy xavfsizligini ta'minlashning oldini olishning anchagina tadbirlari bor bo'lib, bularni tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi har bir jismoniy va huquqiy shaxs amalga oshirishi lozim.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari va uning xodimlari xavfsizligini quyidagilar ta'minlaydi:

– ma'muriy, ombor va ishlab chiqarish binolarining ishonchli muhofaza tizimini bunyod etish;

– ishlab chiqaruvchilardan oraliq omborlarga yoki to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga tashiladigan tovar-moddiy boyliklarni o'z kuchlari yoki yollanma kuchlar bilan kuzatib borish;

– buxgalter, kassir va boshqa moddiy javogar shaxslarni, ya'ni naqd pul va boshqa qiymatlar oluvchi, topshiruvchi, olib yuruvchilarning muhofazasini ta'minlash;

– korxonada tijorat siri hisoblangan va firma raqobatchilari uchun ahamiyat kasb etgan, shuningdek, jinoyatchilar tazyiqi, qo'rqitishi va ta'magirligi uchun muhitni yuzaga keltirmaydigan ijtimoiy-ruhiy sharoit hamda majburiy talablarni yaratish;

– firma siri bo'lgan maxfiy tijorat ma'lumotlaridan iborat hujjatlar («nou-xau», chizmalar, loyihalar, texnologiya, yangi buyumlar namunasi, buyurtma va reklama, moliyaviy va bank materiallari, mahsulot yetkazib beruvchilar haqidagi ma'lumotlar nashriyot takliflar, chizmalari, shartnoma, kontrakt va boshqalar)ni ishonchli saqlash uchun tegishli texnikaviy vositalar bilan ta'minlash:

– tijorat sirlaridan voqif shaxslar (rahbarlar va maxfiy hujjatlar bilan ishlashga ruxsat etilgan ayrim ijrochi xodimlar mas'uliyatining

kuchaytirilgan tadbirlarini ishlab chiqish, shuningdek, ular ijtimoiy ruhiy ahvolini himoya va nazoratning mumkin bo'lgan shakllarini tashkil etish;

— ko'plab mamlakatlarda muayyan moddiy manfaatdorlik evaziga tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z xodimi bilan ishdan bo'shagandan so'ng ma'lum muddatgacha raqobatli firmaga ishga kirmasligi haqida shartnoma tuzish rasm bo'lmoqda;

— begonalar yetisha olmasligi uchun elektrik axborotning ishonchli tizimini yaratish, EHMdan va boshqa barcha tur ko'pay-tirish texnikasidan foydalanish nazoratini ta'minlash; bunda maxfiy ma'lumotlar turli qoralama nusxalar, nusxa ko'chirish qog'ozlari, yozuv mashinalarining bo'yaydigan tasmalaridan olinishi mumkinligiga alohida e'tibor qaratilishi lozim;

— maxfiy hujjatlar va qiymatlarni jo'natish va olib kelishda o'z xavfsizlik xizmati kuchlaridan, agar shunday xizmat bo'lmasa, harbiylashtirilgan dala aloqasidan yoki ixtisoslashgan, muayyan haq evaziga shunday xizmat ko'rsatadigan, mashhur firmalar xizmatidan foydalanish.

Tajribali mutaxassislar fikricha maxfiy hujjatlarni saqlash, ulardan foydalanish va o'z vaqtida yo'q qilish uchun javob beradigan shaxslarni, ya'ni xizmatchilarni muhofaza qilishning eng ishonchli usuli — maxfiy hujjatlardan foydalanish va o'z vaqtida yo'q qilish, raqobatchi firmaga o'z firmasi sirini sotishdan tiyib turuvchi omil esa - qoniqarli ish haqi hisoblanadi.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari xavfsiz faoliyatini ta'minlash bo'yicha bilimlarni chuqurlashtirish uchun bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning raqobatchi firmalar hamda jinoyatchi kimsalar tajovuzidan tijorat tuzilmalari xodimlarini va sir, mulkni qo'riqlash, himoya qilish borasidagi tajribalarini chuqur o'rganish, foydalanish maqsadga muvofiqdir.

13.3. Tijorat-vositachi tashkilotlari xodimlariga qo'yiladigan talablarning xususiyatlari

Xo'jalik faoliyatining istalgan sohasida inson omili hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Chunki faqat insonning jismoniy va aqiy kuchigina faoliyatni jonlantira oladi, ya'ni mehnat quroli va vositasini harakatga keltiradi.

Tovar-moddiy qiymatlar ishlab chiqarish bilan emas, balki asosan ularni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishini ta'minlovchi tijorat-vositachilik faoliyatining o'ziga xosligi tijorat-vositachilik tashkilotlari xodimlariga qo'yiladigan talablar ham o'ziga

xosligini belgilab beradi. Tijorat-vositachilik tashkilotlari vazifasi va u bajaradigan ish ham xizmatlar xo'jalik faoliyatiga mehnat jarayoni moddiylashgan unsurlarini (bamisoli ishlab chiqarish jarayonidagi kabi) ko'plab miqdorda jalb etishni talab qil-maydi. Tijorat-vositachilik tashkilotlari o'z vaqtida, kerakli miqdorda, tegishli tovar ko'rinishidagi tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish bilan shug'ullanadi. Mazkur vositachilik faoliyatining tashkilotchisi ham, ijrochisi ham tijorat-vositachilik tashkilotlari xodimlarining o'zi hisoblanadi.

Shunday qilib, tijorat-vositachilik tashkilotlari faoliyatida hal qiluvchi o'rinda uning xodimlari, ayniqsa, ularning mijozlar qidirib topish va ular bilan halol hamda o'zaro manfaatli asosda xizmat ko'rsatish shartnomalari tuzadigan qismi turadi. Buning uchun tijorat-vositachilik tashkilotlari xodimlari yuqori shaxsiy va kasbiy sifatlarga ega bo'lishi, ular ehtimoli bo'lgan mijozlarda tovarlar hamda qiymatlarni pirovard iste'molchiga firmaning yetkazib berishdagi faoliyatiga ishonch uyg'otishi, undan xodimlarning ham manfaatdor bo'lishiga qiziqtirish lozim.

Tijorat-vositachilik tashkilotlari tijorat xodimlariga qo'yiladigan kasbiy talablar o'z ichiga: bozor konyunkturasi masalalari bo'yicha chuqur va har tomonlama bilim va tajribani; ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotib olish va sotishni; marketingni; boshqaruv va huquqni, buxgalteriya hisob-kitobi, moliyalash va soliqqa tortishni oladi.

Tijorat xodimlari kasbiy jihatlariga bunchalik yuqori talablar qo'yilishi haddan tashqari yuqori tuyulishi mumkin, biroq, rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan shu narsa ma'lum bo'lmoqdaki, zamonaviy sharoitlarda shunday bilimlarsiz va malakalarsiz tijorat-vositachilik faoliyati barbod bo'lishga mahkum. Lekin shuni alohida ta'kidlash joizki, eng chuqur va eng keng nazariy bilimlar ham bozor amallari o'tkazish amaliyoti va tijoratda muvaffaqiyat qozonish uchun yetarli emas.

Tijorat-vositachi tashkilotlar xodimlariga qo'yiladigan shaxsiy talablar quyidagilardan iborat:

– qat'iy hisob-kitoblar va oldindan ko'ra bilish, ishni iqtidorli uquvlilik va tavakkal qilishga tayyorlik bilan qo'shib olib borish;

– yuqori darajada axloqlilik, atrofdagilar va tijoratdagi sheriklar bilan o'zaro aloqada halollik hamda mas'uliyatni his etish;

– tijorat-vositachilik faoliyati bilan bog'liq yuqori darajada ham jismoniy, ham ruhiy zo'riqishga chiday oladigan ma'naviy hamda jismoniy sifatlar;

– tashabbuskorlik, hozirjavoblik va maqsadga intiluvchanlik.

Omadli tijorat ishini shakllantirish uchun har qanday vaziyatda ham xushmuomala, odob doirasida harakat qilish, nazokatli va xolis niyatli, o'z his va hayajonini tizginlay olish, vahimaga tushmaslik, raqobatchilar va g'arazgo'ylar tomonidan bo'lishi mumkin bo'lgan ig'vogarlikka xushyor turish lozim.

Qisqacha xulosalar

Biznes boshlashdan oldin har kim o'z moddiy, ma'naviy va shaxsiy imkoniyatlarni, raqobatchilari kuchi va ustunligini baholashi kerak.

Tijorat vositachi tashkilotning o'ziga yoki uning xodimlari xavfsizligiga chetdan bo'lgan tajovuz haqida, avvalo huquq tartibotni saqlash idoralariga xabar berish, shu bilan birga o'zini-o'zi himoya qilish bo'yicha barcha choralarni ko'rish lozim.

Tijoratchi har qanday vaziyatda ham xushmuomala, odob doirasida harakat qilishi va xolis niyatli bo'lishi kerak.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Mavjud bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat-vositachilik faoliyatining o'ziga xos jihatlari nimada?
2. Qanday sabablarga ko'ra tijorat-vositachi tashkilotlar muvaffaqiyatsizlikka uchrashlari mumkin?
3. Biznesda tavakkalchilikni qanday tushunasiz?
4. Biznesni baholash deganda tushunasiz?
5. Baholashni qanday usullarini bilasiz?
6. Iqtisodiy va axborot xavfsizligi deganda nimani tushinasiz?
7. Xodimlarni xavfsizligini ta'minlash uchun nimalar qilish kerak?
8. Nima uchun korxonalarni xodimlariga ayrim talablar qo'yiladi?
9. Kohonaning raqobatdoshligini ta'minlash bo'yicha vazifalar?
10. Tijorat-vositachi tashkilotlar xodimlariga qanday shaxsiy talablar qo'yiladi?

Asosiy adabiyotlar

1. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. -Т.: «Фан», 2005.
2. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида дистрибьюторлик фаолияти. -Т.: ТГЭУ, 2005.
3. Холмұминов Ш.Р. Меҳнат бозори иқтисодиёти-Т.:ТДИУ, 2004.
4. "@rus"-<http://atrus.ru/>;
5. List.ru-<http://www.list.ru/>;

«Tijorat vositachi korxonalar iqtisodiyoti» fanidan yangi pedagogik texnologiyalarni qoʻllash boʻyicha uslubiy koʻrsatma

5-mavzu - Tijorat vositachi tashkilotlarning turlari, tarkibiy tuzilishi, vazifalari va funksiyalari.

1-mashgʻulot 2 soat.

1. Tijorat vositachi tashkilotlari turlari-30 minut.
2. Tijorat vositachi tashkilotlarning vazifalari va funksiyalari-30 minut.
3. Tijorat vositachi tashkilotlarning tarkibiy tuzilishi-20 minut.

Oʻrganishning kutilayotgan natijalari

Nima biladi va tushunadi?	Nima qiladi?	Nima xis etadi?
Tijorat vositachi tashkilot tushunchalarini aniqligini shakllantirish	Bozorda Tijorat vositachi tashkilot maqsadini ochib beradi	Tijorat vositachi tashkilotlarning turlari, muhimligini aniqlaydi
Bozorda Tijorat vositachi tashkilot vazifalari va funksiyalarini aniqlash	Bozorda Tijorat vositachi tashkilot korxonalarini rolini tushuntiradi	Bozorda Tijorat vositachi tashkilot bilan boʻlgan masalalarni yechishda guruhlar faoliyati boʻyicha kelishishga xarakat qiladi
Tijorat vositachi tashkilotlarning tarkibiy tuzilishiga aniqlik berish	Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilishini va uni taʼsirini belgilaydi	Tijorat vositachi tashkilotning zarurati toʻgʻrisida xulosalar qiladi

Oʻqituvchining maqsadlari

1. Tijorat vositachi tashkilotning iqtisodiyotdagi rolini ochib berish.
2. Tijorat vositachi tashkilotning vazifalarini va funksiyalarini ochib berish.
3. Bozorda Tijorat vositachi tashkilotning raqobatchilik muhitiga taʼsirini ochib berish.
4. Tijorat vositachi tashkiloti faoliyatiga taʼsir etuvchi muhit omillari taʼsirini ochib berish.
5. Tijorat vositachi tashkilot faoliyatiga taʼsir etuvchi tashqi va ichki muhit omillari rolini ochib berish.
6. Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilishi munosabatlarini koʻrsatish.

№	Ko'rsatilgan savollar	O'qituvchi faoliyati	Talaba faoliyati
1	Tijorat vositachi tashkilotlar turlari 30 minut	Qisqa ko'rinish. Chaquruv fazasi. O'qituvchi talabalarga insetr uslubi Bilan foydalanish bo'yicha asosiy darsliklarni 56-70 betlarini o'qish va ko'chirma qilish bo'yicha topshiriq beradi. Tijorat vositachi tashkilotning iqtisodiyotda tutgan o'rni nimalardan iborat?	Talabalar darslikni o'qiydi, insert uslub bo'yicha belgilar qo'yadi va darslikdan Tijorat vositachi tashkilot korxonalarini tushunchasi va uning turlari bo'yicha asosiy tushunchalar ko'chiradi
2	Tijorat vositachi tashkilotning vazifalari va funksiyalari 30 minut	O'ylash fazasi - Tijorat vositachi tashkilotning vazifalari to'g'risida o'qituvchi kichik ma'ruza qiladi. Tijorat vositachi tashkilot vazifalari bo'yicha chizmalar tarqatadi. -Tijorat vositachi tashkilotni bozor muhitini o'rganish bo'yicha aniq ma'lumotlar orqali tarqatma materiallar bilan mustaqil ishlash o'qituvchi 2-savol bo'yicha xulosa qiladi.	Talabalar Tijorat vositachi tashkilotni vazifalari, funksiyalari bo'yicha asosiy tushunchalarni ular turlari bo'yicha sharx tutadi. Shunda so'ng kichik guruh sardorlarni o'zini javob variantlarini prezentatsiya qiladi.
3	Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilishi 20 minut	Fikrlash fazasi. Talabalarga savol: Tijorat vositachi tashkilotdagi muloqatlarni belgilash; -Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilishini qandayligini belgilash; Yakunida o'qituvchi faol tala-	Talabalar kichik guruh tarkibida ushbu savollarga javob tayyorlashadi va prezentatsiya qilishadi. Talabalarga berilgan, savollarni just bo'lib, muxokama qilishadi. Talabalar Tijorat vositachi tashkilotning

3	Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilishi 20 minut	Fikrlash fazasi. Talabalariga savol: Tijorat vositachi tashkilot dagi muloqatlarni belgilash; - Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilishini qandayligini belgilash; Yakunida o'qituvchi faol talabalarini baxolaydi.	Talabalar kichik guruh tarkibida ushbu savollarga javob tayyorlashadi va prezentatsiya qilishadi. Talabalarga berilgan, savollarni juft bo'lib, muxokama qilishadi. Talabalar Tijorat vositachi tashkilotning tarkibiy tuzilish sxemasini chizadilar. Kichik guruhlar Tijorat vositachi tashkilot korxonalarini bo'yicha optimal sxemalar to'g'risida ma'lumot tayyorlaydi va ma'ruza qiladilar Talabalar (5-6 kishi) o'qituvchining chaqiruv asosida savollarga javob berishadi.
---	---	---	---

Nazorat savollari

1. Tijorat vositachi tashkilot tizimini tushuntirib bering.
2. Tijorat vositachi tashkilotning vazifalari, funksiyalarini ko'rsatib o'ting.
3. Bozorda tijorat vositachi tashkilot korxonalarini turlarini ko'rsatib o'ting.
4. Muhit omillariga tijorat vositachi tashkilotning ta'siri qanday?

IZOHLI LUG'AT

Aksept - 1. Yetkazilib berilgan mahsulot, bajarilgan ish, ko'rsatilgan xizmat uchun xo'jalik subyektlarining o'zaro hisob-kitob qilish shakllaridan biri. Unga ko'ra mahsulot (ish, xizmat) haqini to'lash uchun to'lovga roziligi olinishi talab etiladi. Oldindan va keyinchalik akseptlash turlari mavjud.

Oldindan akseptlash paytida bank oldindan to'lovchining roziligini olgandan keyingina uning hisobidagi mablag'dan to'lovni amalga oshiradi. Keyinchalik akseptlash esa yetkazib berilgan mahsulot (bajarilgan ish, xizmat) uchun to'lovchining oldindan rozilgisiz amalga oshiriladi. Bunda xaridor muayyan muddat davomida amalga oshirilgan to'lovdan noroziligini, bu to'lov tuzilgan shartnomaga muvofiq emasligini ma'lum qilishi mumkin. Ushbu holda to'lovchiga xizmat ko'rsatayotgan bank to'langan summani qaytarib olishi mumkin bo'ladi.

2. To'lovchi (trassat) tomonidan ko'chiriladigan veksel (tratta) uchun unda ko'rsatilgan muddatda pul to'lash majburiyatini o'z zimmasiga olishi:

3. Taklif etuvchi (offerent) shartlariga ko'ra shartnoma (bitim) tuzishga rozilik bildirilishi.

Aksiya - muayyan qiymatni o'zida ifodalovchi qimmatli qog'oz bo'lib, uning egasi ma'lum mulkiy huquqlarga ega ekanligini, ushbu aksiyani chiqaruvchi korxonada faoliyatida ishtirok etish huquqini beruvchi hujjat. Aksiyalar egasi yozilgan va yozilmagan, imtiyozli yoki oddiy bo'lishi mumkin. Aksiya egalarining korxonada faoliyati yuzasidan huquqlari, shuningdek, ularning huquq va manfaatlarini himoya qilish masalalari O'zbekiston Respublikasining «Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonunda belgilab qo'yilgan.

Aksiyalar va boshqa qimmatli qog'ozlar chiqarish, ular savdosini tashkil qilish shartlari va tartiblari O'zbekiston Respublikasining «Qimmatli qog'ozlar bozorining faoliyat ko'rsatish mexanizmi to'g'risida»gi Qonunida belgilab qo'yilgan.

Aksiyador - aksiya egasi bo'lgan jismoniy yoki yuridik shaxs. Qonunga binoan aksiyador quyidagi huquqlarga ega bo'ladi:

- tegishli aksiyadorlar jamiyatining aksiyador ro'yxati (reyestri)ga kiritilishi;
- jamiyat foydasining bir qismini dividendlar tarzida olish;
- jamiyat tugatilishi taqdirida o'zlariga tegishli ulushga muvofiq mol-mulkning bir qismini olishi;

- jamiyatni idora qilishda qatnashish huquqi;
- jamiyat moliyaviy xo'jalik faoliyati to'g'risida, uning natijalari haqida to'liq va to'g'ri ma'lumot olish;
- olgan dividendlarini erkin tasarruf etishi;
- vakolatli idoralarda, shuningdek, suda o'z huquqlarini himoya qilishi, investitsiya institutlari va emitentning uquvsizligi yoki g'arazli maqsaddagi xatti-harakatlari tufayli ko'rgan zararining to'la qoplanishini talab qilishi;
- o'z manfaatlarini himoya qilish uchun turli uyushmalar va jamiyatlar tuzishi;
- qimmatli qog'ozlar bozorida ishtirok etish oqibatida ko'rish ehtimoli bo'lgan zarar summasini sug'urta qilish va huquqlardan foydalanishi mumkin.

Oddiy aksiya egalari huquqlari imtiyozli aksiya egalari nikidan birmuncha farq qiladi.

Aksiyadorlar jamiyati nizam fondi jamiyatning aksiyadorlarga nisbatan majburiyatlarni taqsimlovchi muayyan miqdordagi aksiyalarga taqsimlangan xo'jalik yurituvchi subyekt ushbu jamiyat yuridik shaxs hisoblanadi. Aksiyadorlik jamiyati ochiq yoki yopiq turda bo'lishi mumkin. Ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati deganda aksiyadorlarni o'zlariga tegishli bo'lgan aksiyalarni erkin tasarruf etishi mumkin bo'lgan jamiyat tushuniladi.

Ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari o'zlari chiqarayotgan aksiyalarga ochiq obuna o'tkazishga va qonun talablariga rioya etgan holda erkin sotishga haqli bo'ladilar. Ochiq turdagi jamiyat aksiyadorlari soni chegaralanmaydi.

Aksiyalari faqat o'z muassislari yoki oldindan belgilangan boshqa muayyan doiradagi shaxslar orasida taqsimlanadigan jamiyat **yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati** hisoblanadi.

Bunday jamiyat o'zi chiqarayotgan aksiyalarni cheklanmagan doirada sotishga, ularga obuna o'tkazishga haqli emas. Yopiq turdagi aksiyadorlar jamiyati muassislari soni uch nafardan kam bo'lishi yoki ellik nafardan ziyod bo'lishi mumkin emas.

Aksiyadorlik jamiyatlarini barpo etish tartiblari, ularni (tugatish asoslari va tartiblari, aksionerlik jamiyatining javobgarligi masalalari qonun hujjatlariga muvofiq belgilanadi.

Aksiyadorlar ro'yxati (reyestrl) - ro'yxatga olingan aksiya egalari ning ularga tegishli egasining ismi yozilgan qimmatli qog'ozlar soni, nominal qiymati va toifasi ko'rsatilgan» har qanday belgilangan sanadagi holatiga

ko'ra tuzilgan hamda bu aksiya egalari, ularga tegishli qimmatbaho qog'ozlar soni va toifalari aynan to'g'riligini aniqlash imkonini beruvchi ro'yxat. Aksiyalar reyestrini yuritish shartlari va tartiblari qonun hujjatlariga muvofiq belgilanadi.

Amortizatsiya (yemirilish, eskirish) - asosiy fondlarga kiruvchi ashyolar balans qiymatining jismoniy va ma'naviy eskirib borishi tufayli tayyorlanayotgan mahsulot qiymatiga o'tib borishi. Tayyorlanayotgan mahsulot (bajarilayotgan ish, xizmat qiymatiga o'tadigan amortizatsiya ajratmalari davlat tomonidan belgilangan me'yorlar doirasida ashyoning xizmat muddati davomida ishlab chiqarish yoki muomala xarajatlari hisobiga o'tkazib boriladi. Asosiy ishlab chiqarish aktiv fondlari bo'yicha (mashinalar, uskunalar, transport vositalari) amortizatsiya ajratmalari ularning to'la tiklanishi, qiymatini butunlay o'tkazguncha bo'lgan davrga ajratiladi.

Arbitraj 1) xo'jalik sohasidagi hakamlik sudi; 2) turli bozorlardagi qandaydir aktivlar (mahsulot, qimmatli qog'oz, depozit, valyuta va h.k.) qiymati, kursi o'rtasidagi farqlardan foyda olish maqsadida amalga oshiriladigan operatsiya, bitim.

Arbitraj tovar, fond, valyuta va pul bozorida arbitraj bitimlari tuzuvchi kredit moliya muassasalari, yirik korporatsiya va firmalar.

Auditor - taftishchi firmasining xodimi, korxonalarining moliyaviy faoliyati nazorat va tahlil qilish bilan shug'ullanadi, yillik buxgalteriya hisoblari va balanslari yuzasidan xulosalar beradi.

Auksion (kim oshdi savdosi) - oshkora savdo o'tkazish asosida mahsulot va boshqa boyliklarni sotishni tashkil etish shakli. Auksion savdosida xaridorlar o'rtasida musobaqalashish prinsipi qo'llaniladi. Xarid qilish huquqini savdoda eng yuqori taklif etgan xaridor qo'lga kiritadi. Auksion savdosining tomonlari bo'lib mulk egasi (sotuvchi), auksion tashkilotchisi, xaridorlar sanaladi. Auksionda sotiladigan buyumning dastlabki bahosi sotuvchi bilan auksion tashkilotchisi o'rtasidagi kelishuvga asosan belgilab olinadi. Auksionning asosiy turlari: 1) mahsulot; 2) qimmatli qog'ozlar auksioni. O'zbekiston Respublikasi tovar - xom ashyo, valyuta, fond birjalarida auksion savdosi o'tkazish shartlari va tartiblari qonuniy hujjatlar bilan belgilab qo'yilgan.

Birjaga a'zolik - birja kapitalida o'z payiga, qissasiga ega bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs. Birja a'zosi birjada bitimlar tuzish, uning rahbar idoralarini saylash, saylanish, birja savdosi qoidalarini ishlab chiqishda ishtirok etish kabi huquqlarga ega. Birja a'zosi yillik a'zolik badalini, birja

yig'imlarini to'lab turishi, birja savdosi qoidalarini va birja idoralarining qarorlarini bajarishi lozim bo'ladi. Birja a'zolarining huquqlari va majburiyatlari O'zbekiston Respublikasi «Birjalari va birja faoliyati to'g'risida»gi Qonunda belgilab qo'yilgan.

Bank krediti - bank tomonidan muddatli, qaytarish sharti bilan muayyan haq evaziga beriladigan qarz. Bank krediti belgilangan muddat tugashi bilan qaytarilishi va mijoz kreditdan foydalanganligi uchun tegishli haq to'lashi shart. Bank krediti berilish shartlari bank bilan uning mijozlari o'rtasida tuzilgan shartnomaga muvofiq belgilanadi.

Bank kreditini olishdan avval, mijoz o'zining to'lovga qodirligini isbotlashi, kreditning qaytarilishini ta'minlay oladigan mol-mulkini garovga qo'yishi va boshqa ba'zi shartlarni bajarishi lozim. Lizing shartnomasi, sug'urta tashkilotlari beradigan kafolatlar asosida ham bank krediti berishga yo'l qo'yiladi.

Bankrot bo'lish - xo'jalik yuritish subyektlarining qarzdor sifatidagi qarzlarini va boshqa majburiyatlarining mol-mulkidan oshib ketishi, buning natijasida tovar (ish, xizmatga xaq to'lash yuzasidan kreditorlar talablarini qondira olmay qolishi, shu jumladan, byudjetga va byudjetdan tashqari fondlarga majburiy to'lovlarni ta'minlashga qodir emasligi.

Bankrot bo'lish bozor iqtisodi va raqobat kurashi sharoitida kuzatiladigan oddiy hol bo'lib, bu jarayon natijasida «iqtisodiy zaif» korxonalar tabiiy ravishda «o'yindan» chiqadilar.

Bozor munosabatlari sharoitida xaridorlar bo'lmagan yoki juda qimmat turadigan mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqaruvchi korxonalar bunday mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechishlari, o'z mahsulotlari narxini pasaytirishlari yoki o'zlarini noqobil deb e'lon qilishlari va yopilishlari lozim. Buning natijasida bo'shab qolgan mehnat, ishlab chiqarish va moliyaviy resurslardan yangi, zamonaviy firmalar, korxonalar va tashkilotlar tashkil etishda foydalaniladi. Korxonalarni bankrot deb e'lon qilish asoslari, shartlari, tartiblari va oqibatlari O'zbekiston Respublikasining 1994 yil 5 maydagi «Bankrotlar to'g'risida»gi Qonunida belgilab qo'yilgan.

Barter - savdo bitimining bir turi, unga ko'ra o'zaro mahsulot ayirboshlanishi pul to'lovlarisiz amalga oshiriladi. Maxsus qonun hujjatlari bilan O'zbekiston Respublikasi ichki muomalasida barter bitimlari tuzish qoida tariqasida taqiqlangan.

Biznes - 1) ish, mashg'ulot, tadbirkorlik faoliyati, muayyan natijalarga (daromad, foyda olish) erishish maqsadidagi iqtisodiy faoliyat. Biznes umumiy iqtisodiy atama bo'lib, uning vositasida xo'jalik yurituvchi

subyektlarning faoliyat sohalari va iqtisodiy manfaatlari (qishloq xo'jaligi, savdo, bank va boshqa sohalari), kichik, o'rta, xususiy, yirik biznes va boshqalar;

2) Bitimlar, savdo operatsiyalari;

3) Ishbilarmonlik hayoti va doiralari, boshqa sohalari (madaniyat, maorif, siyosat va boshqalar) dagi hayot faoliyatidan farq qiluvchi iqtisodiy hayot faoliyati;

4) Kompaniya, korxonalar, iqtisodiy subyekt. Tadbirkorlikning u yoki bu sohadagi faoliyatini aks ettiruvchi ibora.

Birja - bozorning bir turi. Avvaldan tayinlangan manzil va vaqtda, belgilangan qoidalar asosida ochiq savdo-sotiq o'tkazish orqali birja tovarlari bilan erkin ulgurji savdo qilish uchun shart-sharoitlar yaratuvchi, yuridik shaxs hisoblanadigan korxonalar.

Birja faoliyati - tovarlarga bo'lgan talab va ularni taklif qilishning amalda mavjud bo'lgan nisbatlarini aniqlash hamda ularni hisobga olgan holda narx-navoni shakllantirish asosida birja tovarlarining ulgurji bozorini vujudga keltirishga qaratilgan harakatlar majmui.

Birja faoliyati va birjalar tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan masalalar O'zbekiston Respublikasining «Birjalar va birja faoliyati to'g'risida»gi, «Qimmatli qog'ozlar va fond birjasi to'g'risida»gi, «Qimmatli qog'ozlar bozorining faoliyat ko'rsatish mexanizmi to'g'risida»gi Qonunlar hamda boshqa qonunchilik hujjatlari bilan tartibga solinadi. Valyuta, tovar xom ashyo, fond, mehnat, xususiy birjalar turlari mavjud.

Tovar-xom ashyo birjasi - tovar va xom ashyo vositalari bilan oldindan belgilangan qoidalarga ko'ra savdoni tashkil etishning shakli. Savdoning qat'iy belgilangan joyda muntazam ravishda o'tkazilishi, yetkazib berish shartlari va muddatlarining, tovar sifatiga qo'yiladigan talablarning oldindan ishlab chiqilganligi, savdoni xaridorlar va sotuvchilarning o'zaro muqobil takliflari asosida o'tkazilishi, shartnomalarni omborlardagi tayyor mahsulotlar yuzasidan ham, kelajakda ishlab chiqarilishi lozim bo'lgan mahsulotlar yuzasidan ham tuzilishi mumkinligi tovar-xom ashyo birjasi savdolariga xos bo'lgan xususiyatlardandir. Tovar-xom ashyo birjasi odatda xususiy shaxslar assotsiatsiyasi shaklida tashkiliy rasmiylashgan bo'lib, ular foyda olish maqsadidan ko'ra, ko'proq savdo-sotiqni yengillashirish va arzonlashtirish maqsadalarini ko'zlaydilar.

Tovar-xom ashyo birjasi birja a'zolari va jamoatchilik vakillaridan iborat direktorlar kengashi tomonidan idora etiladi.

Birjaning faoliyat ko'rsatishi yollanma xodimlar hamda birja a'zolaridan

tashkil topadigan turli qo'mitalar (masalan, moliya va kotirovka, ishbilarmonlik axloqi, tovar sifatini belgilash, nizolarni ko'rib chiqish, savdo qoidalariga amal qilinishini nazorat qiladigan va boshqalar) tomonidan ta'minlanadi.

Tovar-xom ashyo birjasi daromadlari ro'yxatga olish yig'implari, a'zolarining pay va a'zolik badallari, berilayotgan axborotlar uchun haq, mijozlardan olinadigan foizlar va boshqalar hisobiga tashkil topadi. Tovar-xom ashyo birjasining asosiy turlaridan bo'lib mavjud tovarlar birjasi va fyuchers birjalari sanaladi.

O'zbekiston Respublikasida tovar-xom ashyo birjasi maxsus qonunchilik hujjatlariga muvofiq tartibga solinadi (qarang: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1994 yil 7 oktyabrdagi 499 raqamli, 1995 yil 26 sentyabrdagi 375 raqamli, 1996 yil 20 sentyabrdagi 329 raqamli qarorlari).

Birja sessiyalari - 1) birja faoliyatining rasmiy qismi, bu davrda birja bitimlari tuziladi;

2) maxsus birja sessiyasi, bu davrda baholar kotirovkasi birja raisi belgilaydigan qat'iy tartiblarda amalga oshiriladi.

Birja chuquri - birja savdo zalining odatdagidan pastroqda joylashgan qismi. Bu yerda birja a'zolari tomonidan birja bitimlari tuzilishiga ruxsat etiladi.

Birja byulleteni - birjaning ma'lumotnoma nashri. Unda savdo, taklif, talablarning umumiy hajmi haqida, baholar va boshqalar to'g'risida ma'lumotlar e'lon qilib boriladi.

Birja kuni - birja savdolari o'tkaziladigan kun. Birja boshqaruvi idorasi tomonidan belgilab qo'yiladi.

Birja halqasi ichidagi broker - birja chuqurida o'zi uchun yoki boshqa shaxslar topshirig'iga haq evaziga (brokerlik qiluvchi) bitimlar tuzuvchi shaxs. U bitimlar hisob-kitobini olib boradi, pullarni qabul qiladi. Birja a'zosi bo'lgan, tegishli malaka sinovidan o'tgan shaxs broker bo'lishi mumkin.

Bozor - keng ma'noda tovarlar ishlab chiqarish, ularning muomalasini tashkil etish, taqsimlash, turli xizmatlar ko'rsatish ishlarini bajarish jarayonida yuzaga keluvchi iqtisodiy munosabatlar tizimi. Bu munosabatlarga ishtirokchilarning sotuvchi va xaridorni tanlash, baho belgilash, resurs manbalarini shakllantirish va ulardan foydalanish sohalarida erkin ekanliklari xosdir. Bozor turli mulkchilik subyektlari ishtirokini taqozo etadi.

Tor ma'noda bozor deganda tovarlar va kapitalning erkin muomalada bo'lish doirasi, ishchi kuchi va boshqa ishlab chiqarish omillarining erkin harakati tushuniladi. Tovarlar bozori, xizmatlar bozori, kapital bozori, ish kuchi bozori, g'oyalar va axborotlar bozori kabilar mavjud bo'ladi. Bozor o'zining hududiy chegaralariga ega bo'ladi.

Bozor yuridik ma'noda tovar, kapital, xizmatlar va boshqa obyektlarni sotish, sotib olish, ayirboshlash, foydalanish huquqlaridan foydalanish va hokazo fuqarolik huquqiy bitimlar tuziladigan, ayrim hollarda esa bu bitimlar ijro etiladigan hudud, makon.

Bitim - huquq va majburiyatlar vujudga keltirish, o'zgartirish yoki bekor qilishga qaratilgan ongli harakat. Yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan o'z huquqlaridan foydalanish odatda turli bitimlar tuzish yo'li bilan amalga oshadi. Bitimlar o'z shakliga ko'ra og'zaki, yozma, notarial guvohlantirilgan bo'lishi mumkin. Yuridik shaxslar o'rtasidagi bitimlar faqat yozma ravishda tuzilishi kerak.

Tuzilgan bitim o'z shakli va mazmuniga ko'ra qonun talablariga mos kelmasa, bitim tuzishda ishtirok etgan tomonlar xohish-istagini to'g'ri aks ettirmasa, davlat, jamiyat yoki boshqa shaxslar huquq va manfaatlarini buzishga qaratilgan bo'lsa hamda qonunda ko'zda tutilgan boshqa hollarda manfaatdor shaxslarning, prokuorning da'vo arizasiga ko'ra haqiqiy emas deb topilishi mumkin. Haqiqiy emas deb topilgan bitimlar tuzilishidan kelib chiquvchi oqibatlar fuqarolik qonunlarida nazarda tutilgan.

Veksel - qimmatli qog'ozlarning bir turi. Unga muvofiq yuridik yoki jismoniy shaxsning (qarzdor, veksel beruvchi) berilgan vekselde ko'rsatilgan muddat yetib kelishi bilan unda ko'rsatilgan pul summasini yuridik yoki jismoniy shaxs (kreditor, veksel sohibi)ga so'zsiz ravishda to'lash yuzasidan majburiyati guvohlantiriladi.

Veksel beruvchi - veksel bergan (unga imzo qo'ygan) yuridik yoki jismoniy shaxs, qarzdor.

Veksel sohibi - veksel bo'yicha pul to'lanishi lozim bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs, kreditor.

Veksel blanki - veksel beruvchining imzosi qo'yilgan (muhri ham bosilgan), ammo summasi, yuridik yoki jismoniy shaxs rekvizitlari, to'lov muddati yozilishi lozim bo'lgan joy bo'sh qoldirilgan veksel varag'i.

Verifikatsiya - hujjatlar, hisob-kitob amallarini tekshirish.

Garov - biron-bir yuridik yoki jismoniy shaxsni boshqa bir shaxsga mol-mulkini yoki unga bo'lgan huquqini majburiyatlarni ta'minlash uchun unga berib qo'yish.

Garovga ko'ra qarzdor garov bilan ta'minlangan majburiyatlarini bajarmagan taqdirda kreditor (qarz beruvchi, ya'ni garovga oluvchi) bu majburiyat bo'yicha o'z talablarini garov mulk qiymati hisobidan boshqa kreditorlarga nisbatan imtiyozli sur'atda qanoatlantirishga haeli bo'ladi. Garovga oluvchi o'ziga topshirilgan mulk uchun javobgar sanaladi.

Garov shartnoma yoki qonunga asosan yuzaga keladi. Garov zaklad, ipoteka yoki huquqlarni garovga qo'yish tarzida amalga oshishi mumkin.

Garovga qo'yuvchi va garovga oluvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar shartnoma hamda qonun hujjatlari asosida tartibga solinadi.

Debitor - korxonalar, muassasa, tashkilotdan qarzdor bo'lib qolgan yuridik yoki jismoniy shaxs. Xo'jalik amaliyotida olingan mahsulot uchun pul to'lamagan, veksel yuzasidan to'lovni amalga oshirmagan veksel beruvchi shaxs, tijorat kreditini olib, to'lovni amalga oshirmayotgan tashkilot va boshqalar.

Debitorlik qarzi - xo'jalik yurituvchi subyekt sanaluvchi yuridik shaxsning yetkazib berilgan mahsulot, bajarilgan ish, ko'rsatilgan xizmat uchun boshqa tashkilotlar zimmasida bo'lgan haqi, boshqa tashkilotlardan undirib olinishi lozim bo'lgan pul miqdori. Korxonalar tomonidan debitorlik qarzlarini o'z vaqtida undirib olish choralarining ko'rilmaligi qonunda ko'zda tutilmagan talab qilish va da'vo qo'zg'ash muddatlarining o'tib ketishiga, boshqa tashkilotlardan olinishi lozim bo'lgan mablag'larning undirilmagan qolib ketishiga, oqibatda korxonalar xo'jalik moliyaviy faoliyatiga jiddiy zarar yetishiga, eng muqimi xalq xo'jaligida hisob-kitob ishlarining izdan chiqishiga, mamlakatda moliyaviy barqarorlikning buzilishiga olib keladi. Bunday salbiy holatlarga yo'l qo'ymaslik maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 12 maydagi "Xalq xo'jaligida hisob-kitoblar o'z vaqtida o'tkazilishi uchun korxonalar va tashkilotlar rahbarlarining ma'suliyatini oshirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni qabul qilingan bo'lib, unga muvofiq o'zaro hisob-kitob shartlarini buzgan, muddati o'tib ketgan debitorlik qarzining mavjud bo'lishiga yo'l qo'ygan korxonalar rahbarlari va bosh hisobchilarning ququqiy javobgarligi begilab qo'yilgan.

Demarketing - marketingning bir turi. Unga ko'ra ishlab chiqarish imkoniyatlari, tovar va xom ashyo resurslarining cheklanganligi tufayli tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni pasaytirishga qaratilgan tadbirlar majmui. Yuqori nufuzli, dovrug'i baland tovarlar va xizmatlarga nisbatan demarketing qo'llaniladi. Talabni pasaytirish uchun tovar va xizmatlarni reklama qilish to'xtatiladi, ularning narxi oshiriladi va h.k.

Dividend - aksiya chiqargan korxonalar (aksiyadorlik jamiyati) foydasining bir qismi hisobidan aksiya egasiga har bir aksiya uchun to'lanadigan daromad. Dividend miqdori korxonalar foydasining miqdori va aksiyalarning umumiy soniga bog'liq bo'ladi.

Dotatsiya - ishlab chiqarilayotgan mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmat uchun belgilangan baho uning tannarxidan past bo'lganda ko'riladigan zarar o'rnini qoplash uchun byudjet hisobidan beriladigan nafaqa.

Bozor iqtisodiyotiga o'tib borilishi bilan korxonalariga dotatsiya berish tobora qisqarib boraveradi.

Jamiyatlar - xo'jalik yoki tadbirkorlik faoliyatini yuritish uchun yuridik shaxslarning, yuridik shaxslar bilan jismoniy shaxslarning o'rtasida o'z hissalarini va mol-mulklarini birlashtirish asosida o'zaro ixtiyoriy kelishuvga ko'ra, tuziladigan korxonalar xo'jalik jamiyatlari va shirkatlar hisoblanadi. Xo'jalik jamiyatlari va shirkatlar tadbirkorlikni amalga oshirish shakllaridan hisoblanib, quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

- aksiyador jamiyatlar;
- mas'uliyati cheklangan yoki qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar;
- to'liq va kommandit xo'jalik shirkatlari.

Jamiyatlarning huquqiy mavqeyi ular haqidagi qonunlarda va o'z ta'sis hujjatlarida belgilab qo'yiladi.

Jarima - mulkiy jazo chorasining bir turi, shartnoma asosida yoki qonunga ko'ra aybdor shaxslarga nisbatan qo'llaniladi. Shartnomaga ko'ra jarima qo'llash o'z majburiyatlarini bajarmagan yoki lozim darajada bajarmagan shartnoma ishtirokchisiga nisbatan shartnomada ko'zda tutilgan miqdor hamda tartiblarda qo'llaniladi. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasining hozir amalda bo'lgan jinoyat kodeksida ijtimoiy xavfi katta bo'lmagan va uncha og'ir bo'lmagan jinoyatlar sodir etganlik uchun ko'pchilik hollarda jarima tariqasidagi jinoiy jazo qo'llash nazarda tutilgan.

Zarar - huquqi buzilgan shaxsning huquqini tiklash uchun qilgan yoki qilish lozim bo'lgan xarajatlari, uning mol-mulkinging yo'qolishi yoki shikastlanishi (haqiqiy zarar), shuningdek, bu shaxs o'z huquqlari buzilmaganida odatdagi fuqarolik muomalasi sharoitida olishi mumkin bo'lgan, lekin ololmay qolgan daromadlari (boy berilgan foyda). Mulkiy zarardan tashqari ma'naviy zarar ham mavjud. Ma'naviy zarar deganda aybdorning g'ayriqonuniy xatti-harakati natijasida shaxsning nomiga dog' tushishi, korxonaning ishbilarmonlik obro'sining tushishi, fuqarolarning ma'naviy-ruhiy azob chekishi, sha'ni va qadr-qimatining yerga urilishi kabilar tushuniladi. Amaldagi qonunchilik hujjatlariga binoan mulkiy zarar

bilan bir qatorda ma'naviy zarar ham aybdordan pul yoki boshqa boylik holida undirib berilishi mumkin.

Shaxs zarar yetishida o'zining aybsiz ekanligini isbotlab bersa (zararning oldini olib bo'lmaydigan hodisalar, jabrlanuvchining o'z aybi bilan yetkazilganligi), qonunda maxsus ko'rsatib qo'yilgan hollardan tashqari javobgarlikdan ozod qilinadilar.

Zahira - muayyan maqsadlar uchun, ayrim hollarda esa kutilmagan hollarning oldini olish uchun saqlab qo'yilgan moddiy, moliyaviy va boshqa resurslar. Amaldagi qonunlarga ko'ra, modiy va moliyaviy zahiralardan ko'zlangan maqsadlarda foydalanish mumkin. Nodavlat mulkchilikka asoslangan korxonalarda ta'sischilar yoki korxonalar mulkdori qarori bilan zahiralardan boshqa maqsadlarda foydalanilishiga yo'l qo'yilishi mumkin.

Ijara - yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasidagi iqtisodiy-huquqiy munosabatlarning keng tarqalgan turi. Uning maqsadi vaqtincha bo'sh turgan asosiy ishlab chiqarish vositalaridan samaraliroq va yuksak unum bilan foydalanishga erishishdan iboratdir.

Import - mamlakatga chet el tovarlarining olib kelinishi. Tovarlar ishlab chiqaruvchi mamlakat yoki vositachi mamlakatdan shaxsiy iste'mol uchun, sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish va boshqa korxonalar ehtiyojlari uchun keltirilishi mumkin.

Import davlat iqtisodiy siyosatining tarkibiy qismi bo'lib, uning moliyaviy ahvolini, rivojlanish darajasini, taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlarini ifoda etuvchi muhim ko'rsatkich sanaladi. Import hajmining eksportga nisbatan katta ekanligi ushbu mamlakatning iqtisodiy qaramligi haqida muayyan xulosalarga kelishga asos bo'ladi. Davlat import vositasida boshqa davlatlar bilan o'zaro munosabatlarini tartibga soladi. Importning davlat yo'li bilan tartibga solinishi ichki bozorni, o'z ishlab chiqaruvchilarini, iqtisodiy manfaatlarini chet ellik tovar ishlab chiqaruvchilardan himoya qilishi, sifati past va iste'mol xususiyati yomon bo'lgan tovarlarning mamlakat bozoriga bostirib kirishiga to'sqinlik qilish imkonini beradi. Importni davlat yo'li bilan iqtisodiy, siyosiy hamda huquqiy vositalar orqali tartibga solinadi.

Investitsiya - foyda (daromad) olish maqsadida tadbirkorlik faoliyati va boshqa turdagi faoliyat obyektlariga qo'shilayotgan mulkiy boyliklar yoki boshqa turdagi huquqlar, shuningdek, intellektual mulk shaklidagi sarmoyalar.

Investor - foyda (daromad) olish maqsadida tadbirkorlik faoliyati yoki

boshqa turdagi faoliyat obyektlariga o'zining mulkiy boyliklari, boshqa huquqlari hamda intellektual mulklarini sarmoya sifatida qo'yayotan (sarflayotgan) yuridik yoki jismoniy shaxslar birlashmasi.

Injining - chet ellik buyurtmachi bilan tuzilgan kontrakt asosida loyihalash, injenerlik qidiruv ishlarini, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, texnikaviy vazifalar tuzish, sanoat va boshqa obyektlarni qurish yuzasidan loyiha takliflarini, texnikaviy-iqtisodiy hisob-kitoblarni tayyorlash, texnikaviy hujjatlarni tuzish, texnika va texnologiya obyektlarini loyihalash va konstruktorlik ishlarini bajarish, iqtisodiy, moliyaviy va boshqa masalalarda maslahatlar berish hamda boshqa ishlarni bajarishni o'z ichiga oladi.

Inkasso - bankning o'z mijozni topshirig'iga ko'ra hisob-kitob xujjatlari asosida unga tegishli bo'lgan pul summasini tovar yetkazib berilgan (xizmat ko'rsatilgan) korxonaga bank raqamidan undirib olib, o'z mijozni hisob raqamiga o'tkazishga qaratilgan hisob operatsiyasi.

Inflyatsiya (inglizcha-inflation) - qog'oz pullar va naqd pulsiz mablag'larning qadrsizlanishi. Muomala kanallarining ehtiyojdan ortiqcha va hech narsa bilan ta'minlanmagan qog'oz pullar bilan to'lib-toshib ketishi hamda pulga ortiqcha talabning yuzaga kelishi munosabati bilan yuz beradi. Inflyatsiya natijasida pulning tovar va xizmatlarga nisbatan xarid quvvati keskin pasayib ketadi.

Infratuzilma (inglizcha-ifrastructure) - ishlab chiqarish jarayonini va sharoitlarini ta'minlashga qaratilgan moddiy ishlab chiqarish va moddiy bo'lmagan ishlab chiqarish tarmoqlari, faoliyat sohalari majmui. Ishlab chiqarish infratuzilmasi va ijtimoiy infratuzilma mavjud. Ishlab chiqarish infratuzilmasi energiya ta'minoti, ichki ishlab chiqarish transport aloqasi, aloqa va boshqa tarmoqlarni o'z ichiga oladi.

Kliring - hisob-kitob munosabatlarida ishtirok etuvchi tomonlarning o'zaro hisobga o'tkazilishiga asoslangan naqd pulsiz hisob-kitob tizimi.

Xalqaro hisob-kitoblarda valyuta kliringi, mamlakat ichkarisida banklararo kliring qo'llaniladi. Komissioner - komitent bilan tuzilgan maxsus bitim asosida uning topshirig'iga ko'ra, vositachilik qiluvchi yuridik yoki jismoniy shaxs komissioner yoki vositachi tovar bozorida tovarlarni sotish yoki olish, ayirboshlash bilan shug'ullanar ekan uning egasi bo'lib qolmaydi.

Komissioner yoki vakilning daromadi vositachilik foizidan iborat bo'ladi. Komissioner yoki vositachilik xizmati ko'rsatish yuzasidan shartnomalar tuzish, ijro qilish, tomonlar huquq va majburiyatlariga oid

masalalar fuqarolik kodeksi bilan tartibga solinadi

Konsignatsiya - bir tomon (konsegnant) topshirig'i bilan ikkinchi taraf (konsegnator) o'z nomidan, ammo konsignant hisobidan chet eldagi omborda bo'lgan tovarlarni sotish.

Kredit - boshqa shaxsga pul mablag'lari, tovarlar va boshqa boyliklarni ma'lum muddatga, qaytarish sharti bilan, haq olish (foizlar tarzida) evaziga vaqtincha topshirish. Xo'jalik muomalasida bank krediti hamda tijorat krediti keng qo'llaniladi.

Kredit, tijorat krediti - korxonaga vaqtincha bo'sh mablag'lari bo'lgan boshqa korxonaga tomonidan vaqtincha, qaytarilish sharti bilan va haq evaziga beriladigan qarz. Tijorat krediti, odatda, kundalik hisob operatsiyalari uchun ishlatiladi, boshqa maqsadlarda ham ishlatilishi mumkin.

Litsenziya - ruxsat berish: 1) patent egasi tomonidan foydalanish uchun ma'lum muddatga va ma'lum haq evaziga ruxsat berish; 2) mahsulotlarni eksport yoki import qilish uchun davlat idoralaridan olinadigan yozma ruxsatnoma; 3) Yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan faoliyatning muayyan turlari bilan shug'ullanmaslik uchun (masalan, tibbiy xizmat, yuridik xizmat va hokazo) davlatni vakolatli idoralariga belgilangan tartibda murojaat qilish yo'li bilan olinadigan maxsus ruxsatnoma.

Mulk - iqtisodiy kategoriya sifatida moddiy boyliklarni o'zlashtirishning huquqiy shakli. Mulk kimningdir egaligida o'tgan moddiy, intellektual yoki boshqacha shakldagi boylik. Mulk moddiy boylik sifatida tabiiy ne'matlarini inson mehnati sarflanishi yo'li bilan o'zlashtirilishidan iborat.

Mulk intellektual boylik sifatida inson aql zakovati tufayli yaratilgan moddiy bo'lmagan boyliklar (ixtiro, kashfiyot, mualliflik)dan iborat.

Yuqoridagilardan tashqari, insonning iste'dodi, ijodiy qobiliyati, alohida tabiiy xususiyati ham uning mulki sanaladi.

Ruxsatnoma (Litsenziya) - qonunda belgilangan tartibda vakolatli idoralar tomonidan tadbirkorlikning ayrim turlari bilan (masalan, bank faoliyati bilan) shug'ullanishi uchun berilgan ruxsatnoma. Berilish asoslari va tartiblari qonun hujjatlarida belgilab qo'yilgan.

Sug'urta - moliyaviy tadbirkorlik faoliyatining bir turi, turli sabablarga ko'ra, iqtisodiy og'ir ahvolga tushib qolish xavfining oldini olish, oqibatlarini bartaraf etish, tabiiy yoki boshqa baxtsiz hodisalar, kutilmagan falokatlar tufayli ko'rilgan mulkiy zarar o'rnini qoplashga qaratilgan shartnomaviy munosabat.

Xayring - mol-mulklarni o'rtacha muddatlarga ijara (arenda)ga olish,

lizingning bir turi.

Shartnoma (kontrakt, bitim) - muayyan yuridik oqibatlar, uni tuzuvchi shaxslar uchun ma'lum huquqlar, majburiyatlar hamda javobgarliklar keltirib chiqarishga qaratilgan o'zaro kelishuv.

Chek (ingl. cheque) - 1) imzolagan shaxs hisobidan ma'lum miqdordagi mablag'ni berib yuborish haqida bank muassasasiga berilgan topshiriqni aks ettiruvchi maxsus hujjat. Bunday cheklar chek daftari shaklida qo'llanilib, naqd pulsiz hisob-kitob shakllaridan biri sanaladi. Chek - qimmatli qog'ozlarning bir turidir.

Chegirma (skidka) - tuzilgan shartnomalar (kontrakt)ga muvofiq tovarning (ish, xizmat) dastlabki bahosining kamaytirilishi. Tomonlar kelishuviga ko'ra, muayyan foyda olish imkonini vujudga keltirish maqsadida qo'llaniladi. Chegirmalarning quyidagi turlari uchraydi: oddiy, murakkab, ulgurji narxlar bo'yicha, dillerlik, bonusli, maxsus, naqd pul to'langanligi uchun, bitim shartlaridan chetga chiqilganligi uchun belgilanadigan va boshqa ko'rinishlari mavjud.

Hissadorlik jamiyati (aksiyali jamiyat) - xo'jalik faoliyati shakllaridan biri. Hissadorlik jamiyati tashkil etish va ular faoliyatining qoidalari O'zbekiston Respublikasi «Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonuni bilan belgilangan.

Xususiylashtirish - davlat qo'lida markazlashgan mol-mulkarni davlat egaligidan chiqarish. Mulkchilik shaklini o'zgartirishga qaratilgan obyektiv ijtimoiy jarayon. Bunda monopolistik faoliyatga chek qo'yiladi, erkin raqobat yuzaga keladi va bozor munosabatlari rivojlanadi, tadbirkorlik avj oladi.

Qarzni to'lashga qobiliyatsizlik - qarz majburiyatlarini bajarishlik uchun qarzdor to'lov qobiliyatining yo'qolishi. Bunday holda qarzdor yuridik shaxslarga nisbatan kreditorlarning talabi bilan yoki sudning tashabbusiga ko'ra, uni singan (bankrot) deb topish haqida ish qo'zg'atilishi, tugatish komissiyasi tuzilishi hamda qarz undirishi uning mol-mulkiga qaratilishi mumkin

Eksport - muayyan mamlakatda ishlab chiqarilgan, tayyorlangan, yetishtirilgan mahsulotni boshqa mamlakatlarga chiqarilishi. Shu jumladan, boshqa mamlakatlardan avval keltirilgan tovarlarni chiqarilishi. Hozirgi paytda ish xizmat turlarini eksport qilish amaliyoti ham mavjud.

Umumiy maxsus hisobga olinadigan eksportni hisobga olish paytida mamlakatdan chiqarilayotgan barcha mahsulotlar, maxsus hisobga olishda esa bojxona hududi orqali o'tadigan mahsulotlar hisobga olib boriladi.

Eksportni amalga oshirish shartlari va tartiblari qonunchilik hujjatlari

bilan belgilanadi.

Erkin bojxona hududi - bojxona nazoratisiz va boj to'lovlari undirilmagan holda mahsulotlarni erkin olib kirish mumkin bo'lgan hudud.

Erkin iqtisodiy hudud - davlat bojxona chegaralarining alohida ajratilgan qismi. Erkin iqtisodiy hudud deb, e'lon qilingan joy xo'jalik masalalarini hal etishda to'la erkin, alohida tartibda boshqariladi, mahalliy va chet el firmalari uchun faoliyat yuritishning imtiyozli tartibi joriy etilgan bo'ladi. Erkin iqtisodiy hududlar tashkil etish chet el sarmoyalarini kengroq jalb etish, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarilishini qo'llab-quvvatlash maqsadida tashkil etiladi.

Yuridik shaxs - fuqaroviy huquqiy munosabat ishtirokchilaridan biri, tadbirkorlik va xujalik faoliyati yuritish shakllaridan biri.

Yagona pul-kredit siyosati - davlat tomonidan amalga oshiriladigan ichki iqtisodiy siyosatning yo'nalishlaridan biri. Mamlakat miqyosida pul muomalasini samarali tartibga solish, milliy pul birligi qadrini oshirish, ichki bozorni himoya qilish, kreditlardan yuksak samarali foydalanishlikni ta'minlash, pul va kredit vositalarini iqtisodiy taraqqiyot yo'lida eng ko'p foyda beradigan tarzda ishga solishga qaratilgan tadbirlar majmui.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Prezident farmonlari, qarorlari, farmoyishlari va I.A. Karimov asarlari

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2003.

2. Ўзбекистон Республикасида Мулкчилик тўғрисидаги қонун. 1990 йил 31 октябр Ўзбекистон Олий Советининг Ведомостлари, 1990 йил №31-33.

3. Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1991 йил, 19 ноябр қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг ахборотномаси. 1992 йил, 1-сон.

4. Монополистик фаолиятни чеклаш тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1992 йил, 2 июл қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг ахборотномаси. 1992 йил, 10-сон.

5. Ўзбекистон Республикасида Мулкчилик тўғрисидаги қонунга ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида Ўзбекистон Республикасининг 1993 йил 7 май қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг ахборотномаси. 1993 йил, 5-сон.

6. Маҳсулот белгилари ва хизмат кўрсатиш тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1993 йил, 7 май қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг ахборотномаси. 1993 йил, 6-сон.

7. Товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палаталари тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1997 йил, 24 апрел қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси. 1997 йил. 4-5 сон.

8. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. «Нодавлат тижорат ташкилотлари тўғрисида» 1999 йил 14 апрел // Халқ сўзи 1999 йил, 8 май.

9. Ўзбекистон Республикасининг «Тадбиркорлик ва тадбиркорлар фаолиятининг кафолатлари тўғрисида» 1999 йил, 14 апрел Қонуни // Халқ сўзи. 1999 йил, 29 апрел.

10. Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини давлат томонидан назорат қилиш тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил, 24 декабр Қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси

ахборотномаси. 1999 йил, 1-сон.

11. Инвестиция фаолияти тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил, 24 декабр Қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси. 1999 йил, 1-сон.

12. Реклама тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил, 28 декабр Қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси, 1999 йил, 1-сон.

13. Тадбиркорлик ва тадбиркорлар фаолиятининг кафолатлари тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил, 14 апрел Қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси. 1999 йил, 1-сон.

14. Лизинг тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил, 14 апрел Қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси. 1999 йил, 5-сон.

15. Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил, 14 апрел Қонуни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси. 1999 йил, 5-сон.

16. Фаолиятнинг айрим турларини лицензиялаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикасининг 2000 йил, 25 май. Ўзбекистон Республикаси молиявий қонунлари 8-сон. 2000.

17. Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни 2000 йил, 25 май. Ўзбекистон Республикаси молиявий қонунлари. 8-сон. 2000.

18. Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 2002 йил, 12 декабр қонуни Халқ сўзи. 2003 йил, 13 декабр.

19. Банкротлик тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил, 24 апрел Қонуни -Халқ сўзи, 2003 йил, 10 июн.

20. «Тўғридан тўғри хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида». Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги ПФ 3594- сон Фармони.

21. «Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётини эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3618- сон Фармони.

22. «Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3619 - сон Фармони.

23. «Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора тадбирлар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ 3620-сон Фармони.

24. «Тадбиркорлик субъектларини текширишни янада қисқартириш ва унинг тизимини такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида». Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 октябрдаги ПФ -3665-сон Фармони.

25.»Тадбиркорлик фаолияти юритиш учун рухсатнома турларини қисқартириш ва уларни бериш тартиб - қоидаларини соддалаштириш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 21 сентябрдаги ПҚ - 186 сон Қарори.

26. «Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги ПҚ - 100 - сон қарори.

27.Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора - тадбирлари тўғрисида» ги 2002 йил 13 ноябрдаги 390 - сонли қарори.

28.Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишни тартибга солиш чора - тадбирлари тўғрисида» ги 2004 йил 12 августдаги 387 - сонли Қарори.

29. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисида қарори 2006 йил 10 февраль.

30. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳатларни чуқурлаштириш йўлида. -Т.: Ўзбекистон, 1995.

31. Каримов И.А. Ўзбекистон — бозор муносабатларига ўтишининг

ўзига хос йўли. -Т.: Ўзбекистон, 1995.

32. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг сиёсий-ижтимоий ва иқтисодий истиқболининг тамойиллари. -Т.: Ўзбекистон, 1995.

33. Каримов И.А. Ислохотлар стратегияси - мамлакатимиз иқтисодий сиёсатини юксалтиришди. -Халқ сўзи. - 2003, 18 феврал.

34. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз — жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишди. -Т.: Ўзбекистон, 2005.

35. Каримов И.А. Ўзбекистон демократик тараққиётининг янги босқичида -Т.:Ўзбекистон, 2005.

36. Ўзбекистон Республикаси Вазирликлари меъёрий ҳуқуқий ҳужжатлари.

37. Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта махсус Таълим Вазирлигининг 2000 йил 8 февраль 31 сонли “Кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш” тўғрисидаги буйруғи.

38. Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта махсус Таълим Вазирлигининг 2003 йил 30 сентябрь 31 сонли “Вақт меъёрларини тасдиқлаш” тўғрисидаги буйруғи.

II. Mahalliy darsliklar, o'quv qo'llanmalar va ma'ruza matnlari

39. Абдуллаев А.М., Гулямов С.С., ва бошқалар. Экономико-математические методы прикладные модели прогнозирования. — Т.: ТГЭУ. 2005.

40. Абдукаримов Б.А., Жабриев А. Н., Зугуров Н.Р., Кутбетдинов А.Т., Пардаев М.К., Шавқиев Э.Ш. Қорхона иқтисодиёти. Дарслик.- Т.: “ФАН”. 2005.

41. Йўлдошев М., Турсунов Н. Молия ҳуқуқи. Дарслик. — Т.: “ТДЮИ” 2004.

42. Турсунов Й. Меҳнат ҳуқуқи. -Т.: “Молия” - 2002.

III Mustaqil davlatlar hamdo'stligi va Yevropa davlatlaridagi darsliklar, o'quv qo'llanmalar va ma'ruza matnlari

43. Акрамов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолатини таҳлили. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2004.

44. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие -Т.: 2005

45. Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида 1-2-3-4-5 қисмлар -Т.: ТДИУ, 2005.

46. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж.. Маркетинг. Ўқув қўлланма -Т.: ТДНУ, 2004.

47. Мухиддинов Д.М. ва бошқалар. Деловые ситуации и практические задачи по «Бизнесу», «Маркетингу». Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2004.

48. Ахмеджанов Т.Б. ва бошқалар. Оценка бизнеса. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2004.

49. Фаттахов А.А., Каримова Р.Н. ва бошқалар. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида дистрибьюторлик фаолияти. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2005.

50. Йўлдашев Н.К. Савдо корхонаси иқтисоди –Т.: ТДИУ, 2005.

51. Фатхудинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник для вузов. 5-изд. – СПб.: Питер, 2006.

52. Современный инструментарий логистического управления: Учебник для вузов / Миротин Л.Б., Боков В.В. – М.: Экзамен, 2005.

53. Елизаров Ю.Ф. Экономика организаций: Учебник. – М.: Экзамен, 2005.

54. Банк В.Р., Зверов В.С. Информационные системы в экономике: Учебник. – М.: Экономист, 2005.

55. Джонсон С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд. Современная логистика. Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2002.

56. “Экономика предприятия” 3-е изд., перераб. и доп. учебник для ВУЗов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, -М, «ЮНИТИДАНА», 2004.

57. Головкова Н.С., Заболатная Н.В., Щербакова И.Г. Финансова- экономическое состояние предприятия: Учебного пособие. БУПК. Белгород, 2003.

58. “Экономика предприятия. Конспект лекций в списках” -М.: “Приориздат”, 2003

59. Сергеев И.В “Экономика предприятия”2-е изд Переаб. И доп. Учеб. Просб.-М.: “ФиС”, 2004.

IV Mahalliy mustaqil davlatlar hamdo'stligi va Yevropa davlatlari monografiya jurnallaridagi ilmiy maqolalar

60. Фаттахов А.А., А.И. Ануфриен. Стратегия развития оптовых рынков. Монография. Тошкент ТДИУ, 2002.

61. Фаттахов А.А. Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. Монография. Тошкент ТДИУ, 2003.

62. Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути

повышения ее эффективности. Монография. -Т.: ФАН, 2005

63. Фаттахов А.А. Концептуальные направления развитие оптовой торговли средствами производства. Илмий мақола. -Т.: Консаудитинфор 2002.

64. Фаттахов А.А. Мелкооптовые рынки: пути развития. Илмий мақола. Экономический вестник Узбекистана №12 2002.

65. Фаттахов А.А., Т. Ахмедов. Дилерские и дистрибьюторские сети. Илмий мақола. Экономический вестник Узбекистана №1-2, 2003.

66. Фаттахов А.А., Т. Ахмедов. Фьючерс как инструмент биржевых торгов. Илмий мақола. Экономический вестник Узбекистана №4 2003.

67. Фаттахов А.А. Проблемы развитие рынка услуг в сфере образования. Илмий мақола. Алматы, 2004. 15-16 апреля 4. Международная научно-практическая конференция.

68. Фаттахов А.А. Рекламные технологии и методы рекламного обслуживания. Илмий мақола. Москва Аспирант и соискатель №4 (23) 2004. 155 N 1608-8014 Журнал актуальной научной информации.

69. Фаттахов А.А. Особенности формирования сбитой политики истратегии продвижения товаров. Илмий мақола. Москва Вопросы экономических наук №4 (8) 2004.

70. Фаттахов А.А. Ценовые стратегии и особенности конкурентной борьбы на оптовых рынках. Илмий мақола. -Т.: Рынок деньги и кредит №9 2004.

71. Фаттахов А.А. Затратный механизм и системы показателей экономической несостоятельности оптовых организции. Илмий мақола. -Т.: Рынок деньги и кредит №9 2004.

72. Фаттахов А.А. Улгиржи савдода маркетинг стратегияси ва уни самарадорлигини ошириш йуллари. Илмий мақола. -Т.: ТДИУ илмий-амалий конференция 19 март 2005.

V. Foydalanilgan doktorlik va nomzodlik disertatsiyalari

73. Яхшибоев Г.К. Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий татбиркорликни молиявий таъминлаш масалалари. Номзодлик диссертацияси. Тошкент. Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва Жамият қурилиш академияси, 2005.

74. Кенжабоев А.Т. Тадбиркорлик фаолиятида ахборотлаштириш миллий тизимини шакллантириш муамолари. Докторлик диссертацияси Тошкент, ТДИУ, 2005.

VI. Foydalanilgan magistrlik dissertatsiyalari va bitiruv malakaviy ishlari

75. Хаджаев А.А. Тадбиркорликни маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш масалалари -Т.: ТДИУ, 2005.

76. Отабоев В.Т. Кичик бизнеси ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишни такомиллаштириш Тошкент. ТДИУ, 2005.

77. Юлдашев А. Кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш самарадорлиги. -Т.: ТДИУ, 2005.

VII. Xalqaro Anjumanlar materiallari

78. Палванов Х. Проблемы обеспечения эффективности предприятий в условиях рыночной экономики Семнадцатые международные Плехановские чтения . 21 апреля 2004 г.

79. Тўраев С. Кичик бизнесини ривожлантиришда солиқларнинг роли. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикасида корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари мавзусидаги илмий-амалий анжуман. -Т.: ТДИУ, 2005.

80. Абдукаримов Б., Эргашев Б. Кичик ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш. Илмий-амалий анжуман маърузалар тезислари. -Т.: ТДИУ, 2005 йил март.

VIII. Me'yoriy hujjatlar

81. Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг хорижий мамлакатлардаги ваколатхоналар ташкил этиш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси меъёрий ҳужжатлар тўплами, 2005 й.

82. Ўзбекистон Республикаси ҳўжалик юритувчи субъектлари томонидан хорижий мамлакатлардаги улар ташкил этиш савдо уйлари, ваколатхоналари, корхоналар орқали, шунингдек Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг хорижий мамлакатлардаги савдо-инвестиция уйлар орқали олиб чиқилаётган товарларни божхона расмийлаштириш тартиби тўғрисида низомни тасдиқлашни ҳақида. Ўзбекистон Республикаси меъёрий ҳужжатлар тўплами, 2005.

9. Pedagogik va axborot texnologiyalar bo'yicha o'quv adabiyotlar, uslubiy ko'rsatmalar

83. Ходиев Б.Ю. Олий иқтисодий таълими учун замонавий ўқув адабиётлар яратиш: Янги стандарт талаблари, тузилиши, мазмуни-Т.: ТДЭУ, 2005.

84. Гольш Л.В. Введение в технологизацию обучения в экономическом вузе//.

Учебные материалы семинара тренинга. –Т.: ТГЭУ, 2006. Книга 2.

85. Назарова Ф.М. Образовательная технология по учебному предмету «Лизинговые операции» Из серии «Технологии обучения в экономическом образовании» кн. IV-Т.: ТГЭУ, 2005.

10. Statistik to'plamlar, Internet yangiliklari, veb saytlar

86. Промышленность республики Узбекистан 2004: статистический сборник. –Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2005.

87. Ўзбекистон Республикасининг 2004 йилдаги ижтимоий иқтисодий ривожланиши бўйича яқунлари. –Т.: Статистика давлат қўмитаси, 2005.

Internet veb-saytlari

88. www.piter.com.

89. Rambler-<http://www.rambler.ru/>;

90. Yandex-<http://yandex.ru/>;

91. Aport!-<http://www.aport.ru/>;

92. "@rus"-<http://atrus.ru/>;

93. List .ru-<http://www.list.ru/>;

94. Russia on the Net-<http://www.ru/>;

95. www.katalog.7st.ru.maket.phtml

96. <http://www.ced.bg/engprojects/project12/publication/book.htm>

97. <http://www.unece.org/sme/cinfrm01.htm>

MUNDARIJA

KIRISH	5
I BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK FAOLIYATNING MOHIYATI VA AHAMIYATI	7
1.1. Ishlab chiqarish vositalari savdosi sarmoya aylanmasining obyektiv shartidir	7
1.2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy ishtirokchilarining umumiy tavsifi	8
1.3. Vositachilikning xo'jalik faoliyati shakli sifatidagi mohiyati	11
1.4. Ishlab chiqarish vositalarining ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tomon harakatlanishining asosiy shakl va bosqichlari	14
Qisqacha xulosalar	20
Nazorat va mulohaza uchun savollar	20
Asosiy adabiyotlar	21
II BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARINI TAQSIMLASH MEXANIZMINING BOZOR SHAROITLARIDA TRANSFORMATSIYALANISHI (BOSHQA SHAKLLARGA AYLANISHI)	22
2.1. Moddiy-texnik ta'minot tizimining genezisi (tarixiy jabha)	22
2.2. Ishlab chiqarish vositalari bozorining shakllanishi davrining o'ziga xosligi	27
2.3. Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi o'ziga xos jihatlar	29
Qisqacha xulosalar	34
Nazorat va mulohaza uchun savollar	34
Asosiy adabiyotlar	34
III BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI BOZORINING QAROR TOPISHI SHAROITLARIDA DAVLATNING ROLI	35
3.1. O'zbekiston respublikasining bozorni shakllantirishni hisobga olgan holda Davlat ta'minotini isloh qilishning taktikasi va strategiyasi	35
3.2. Bozor sharoitlarida Davlat ta'minotining vazifalarini va bo'linmalarini qisman saqlab qolishning obyektiv zurrurati	37
3.3. Ishlab chiqarish vositalari savdosida tijorat-vositachi tashkilotlar vazifalari	39
3.4. Ba'zi tovarlarni ishlab chiqarish, sotish, eksport va import qilish uchun kvota belgilashning zarurligi va o'ziga xos tomonlari	41
Qisqacha xulosalar	43
Nazorat va mulohaza uchun savollar	43
Asosiy adabiyotlar	44
IV BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI- BOZOR IQTISODIYOTI AMAL QILISHINING MUHIM SHARTI	45
4.1. Ishlab chiqarish vositalarining tavsifi va tasnifi	45
4.2. Oldi-sotdi ishtirokchilarining o'zaro hisob-kitoblaridagi o'ziga xos jihatlar	47
4.3. Ishlab chiqarish vositalari bilan savdo qilish shakllarini va ularni iste'molchiga yetkazib berish samaradorligini oshirish	50
Qisqacha xulosalar	53
Nazorat va mulohaza uchun savollar	53
Asosiy adabiyotlar	54
V BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHI TASHKILOTLAR	55
5.1. Ishlab chiqarish vositalari bozoriga xizmat ko'rsatuvchi tijorat-vositachi	

tashkilotlarning turlari	55
5.2. Tovar-xom ashyo birjasi va auksionlar faoliyatining o'ziga xos jihatlari	58
5.3. Lizing kompaniyalari va ular faoliyatining o'ziga xos jihatlari	64
Qisqacha xulosalar	69
Nazorat va mulohaza uchun savollar	69
Asosiy adabiyotlar	69
VI BOB. MARKETING ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSINING MUHIM SAMARALI SHARTIDIR	70
6.1. Marketing bo'yicha tadqiqotlarning mohiyati va vazifalari	70
6.2. Ishlab chiqarish vositalari marketingining asosiy turlari, omillari va elementlari.....	72
6.3. Ishlab chiqarish vositalari marketingini dasturlash, uning strategiyasi va taktikasi	75
6.4. Korxonalar marketing xizmati va uning faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish ...	78
6.5. Ishlab chiqarish vositalari bilan savdo qilishda reklama faoliyati va uning ahamiyati	80
Qisqacha xulosalar	83
Nazorat va mulohaza uchun savollar	83
Asosiy adabiyotlar	84
VII BOB. TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA HAJMIY KO'RSATKICHLARI	85
7.1. Tijorat-vositachi tashkilotlarning hajmiy ko'rsatkichlarining tavsifi	85
7.2. Ishlab chiqarish vositalarining zahira turlari, ularning miqdori va samarasini oshirish	88
Qisqacha xulosalar	91
Nazorat va mulohaza uchun savollar	91
Asosiy adabiyotlar	91
8.1. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlarining mohiyati va tuzilmasi	92
8.2. Tijorat-vositachilik asosiy fondlaridan samarali foydalanish ko'rsatkichlari	93
8.3. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining asosiy fondlarning yemirilishi va uni tiklash shakllari	95
Qisqacha xulosalar	97
Nazorat va mulohaza uchun savollar	97
Asosiy adabiyotlar	97
IX BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING AYLANMA MABLAG'LARI	98
9.1. Tijorat-vositachilik tashkilotlari aylanma mablag'larining mohiyati va o'ziga xos jihatlari	98
9.2. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining aylanma mablag'ining shakllanish manbaalari va foydalanish samaradorligi	99
Qisqacha xulosalar	101
Nazorat va mulohaza uchun savollar	101
Asosiy adabiyotlar	102
X BOB. ISHLAB CHIQRISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARI DAROMADLARI VA RENTABELLIGI	103
10.1. Tijorat-vositachilik tashkilotlari daromadlarining mohiyati va shakllanishi va asosiy manbaalari	103
10.2. Tijorat-vositachilik tashkilotlari rentabelligi va unga ta'sir etuvchi omillar	106
Qisqacha xulosalar	109
Nazorat va mulohaza uchun savollar	109

Asosiy adabiyotlar	109
XI BOB. ISHLAB CHIQUARISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING MUOMALA SARFLARI	110
11.1. Muomala xarajatlarning iqtisodiy mohiyati va paydo bo'lishi	110
11.2. Tijorat-vositachi tashkilotlari muomala xarajatlarning darajasini aniqlash omillari va ularni qisqartirish yo'llari	111
Qisqacha xulosalar	113
Nazorat va mulohaza uchun savollar	114
Asosiy adabiyotlar	114
XII BOB. ISHLAB CHIQUARISH VOSITALARI SAVDOSI BO'YICHA TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARINING XALQARO OPERATSIYALARI	115
12.1. Tashqi savdo operatsiyalarining mohiyati va uni amalga oshirishda tijorat-vositachilik tashkilotlari o'rni	115
12.2. Tashqi savdo operatsiyalarini o'tkazish yo'llari	117
Qisqacha xulosalar	119
Nazorat va mulohaza uchun savollar	120
Asosiy adabiyotlar	120
XIII BOB. BOZOR KONYUNKTURASI SHAROITLARIDA TIJORA VOSITACHILIK FAOLIYATINING O'ZIGA XOS JIHLARI	121
13.1. Mavjud bozor sharoitlarida tijorat-vositachilik faoliyatining o'ziga xosliklari	121
13.2. Tijorat-vositachilik tashkilotlarining iqtisodiy va axborot xavfsizligini ta'minlashning zarurligi	123
13.3. Tijorat-vositachi tashkilotlari xodimlariga qo'yiladigan talablarning xususiyatlari	126
Qisqacha xulosalar	128
Nazorat va mulohaza uchun savollar	128
Asosiy adabiyotlar	128
«Tijorat vositachi korxonalar iqtisodiyoti» fanidan yangi pedagogik texnologiyalarni qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma	129
Izohli lug'at	133
ADABIYOTLAR RO'YXATI	155

CONTENS

Introduction	5
Chapter 1. Essence and the importance of the commercial-intermediary activity on trade in means of manufacture	7
1.1. Trade means of manufacture – the objective condition of the capital turnover	7
1.2. A general characteristic of the main participants of the market of the means of manufacture	8
1.3. Essence of intermediary as the forms of economic activity	11
1.4. Basic forms and the stages of movement of means of manufacture from the manufacturers to the consumers	14
Short conclusions.....	20
Questions for discussion and control.....	20
List of main literature.....	21
Chapter 2. Transformation of the mechanism of distribution of means of production in the market condition	20
2.1. Genesis of the technic supply system	21
2.2. The features of the period of formation of the market of means of manufacture	22
2.3. Characteristic features of functioning of the market of means of manufacture in the advanced countries	29
Short conclusions.....	34
Questions for discussion and control.....	34
List of main literature.....	34
Chapter 3. A role of the state in condition of the market formation of means of manufacture	35
3.1. The strategy and tactics of GossNAB systems reforming of the Republic of Uzbekistan taking into account the formation of the market	35
3.2. The objective necessity of partial preservation of the functions and divisions of GossNAB in the market conditions	37
3.3. The functions and tasks of the commercial-intermediary organization on trade in means of manufacture	39
3.4. The necessity and features of manufacture quotation, selling, export, import of the separate goods	41
Short conclusions.....	43
Questions for discussion and control.....	43
List of main literature.....	44
Chapter 4. Trade in means of manufacture – is the important condition of functioning of the market economy	45
4.1. Characteristic of means of manufacture and their classification	45
4.2. Features of accounts between the participants of the sale and buying	47
4.3. Optimization of the forms of trade in means of manufacture and its delivery to the consumers	50
Short conclusions.....	53
Questions for discussion and control.....	53

List of main literature.....	54
Chapter 5. Commercial-intermediary organization on trade in means of manufacture	55
5.1. The types of the commercial-intermediary organization, serving the market of means of manufacture	55
5.2. Features of functioning of stock exchange and auctions.....	57
5.3. Leasing companies and the specificity of their functioning.....	58
Short conclusions.....	64
Questions for discussion and control.....	69
List of main literature.....	69
Chapter 6. Marketing – is the major condition of the effective trade in means of manufacture.....	70
6.1. The essence and functions of the marketing researches.....	70
6.2. The basic forms, factors and the elements of marketing means of manufacture	72
6.3. Programming, strategy and the tactics of marketing of means of manufacture	75
6.4. Marketing service of the enterprise and the control of its activity	78
6.5. The advertising activity and its role in trade in means of manufacture	80
Short conclusions.....	83
Questions for discussion and control.....	83
List of main literature.....	84
Chapter 7. Volumetric model of the commercial-intermediary organization on trade in means of manufacture	85
7.1. The characteristic of the volumetric models of the commercial-intermediary organizations	85
7.2. Types of stocks of means of manufacture and the optimization of their sizes.....	88
Short conclusions.....	91
Questions for discussion and control.....	91
List of main literature.....	91
Chapter 8. Major funds of the commercial-intermediary organization on trade in means of manufacture.....	92
8.1. Essence and the structure of the major funds of the commercial-intermediary organization	92
8.2. Models of efficiency of the major funds using of the commercial-intermediary organizations	93
8.3. The deterioration and forms of reproduction of major funds of the commercial-intermediary organization	95
Short conclusions.....	97
Questions for discussion and control.....	97
List of main literature.....	97
Chapter 9. Reverse means of the commercial-intermediary organizations on trade in means of manufacture	98
9.1. Essence and features of reverse means of the commercial-intermediary organizations	98
9.2. Sources of formation and the efficiency of reverse means using of the	

commercial-intermediary organizations	99
Short conclusions.....	101
Questions for discussion and control.....	101
List of main literature.....	102
Chapter 10. The incomes and profitability of the commercial-intermediary organizations on trade in means of manufacture.....	103
10.1. Essence and basic sources of formation of the incomes of the commercial-intermediary organization	103
10.2. Profitability of the commercial-intermediary organization and factors, influentions on its level.....	106
Short conclusions.....	109
Questions for discussion and control.....	109
List of main literature.....	109
Chapter 11. Costs of the circulations of the commercial-intermediary organization on trade in means of manufacture	110
11.1. The economic essence and the structure of the circulation costs.....	110
11.2. Factors determining a level of the circulation costs of the commercial-intermediary organization and the ways of its reproduction.....	111
Short conclusions.....	113
Questions for discussion and control.....	114
List of main literature.....	114
Chapter 12. The international operations of the commercial-intermediary organization on trade in means of manufacture	115
12.1. Essence of the foreign trade operations and the role of the commercial-intermediary organizations in their realization	115
12.2. The mechanism of the realization of the foreign trade operations	117
Short conclusions.....	119
Questions for discussion and control.....	120
List of main literature.....	120
Chapter 13. Specific features of the commercial-intermediary activity in conditions of the market competition.....	121
13.1. Features of the commercial-intermediary activity in condition of the real market	121
13.2. The necessity of maintenance of economic and formation safety of the commercial-intermediary organization	123
13.3. Specificity of the requirements showed to the workers of the commercial-intermediary organization.....	126
Short conclusions.....	128
Questions for discussion and control.....	128
List of main literature.....	134
The list of the used literature.....	155
CONTENTS.....	158

List c
Chap
manu
5.1.
of m
5.2.
5.3.
Sho
Que
List
Cha
man
6.1.
6.2.
6.3.
6.4.
6.5
Sh
Q
Li
Ch
tra
7.
or
7.
S
C
I
C
n
8
c
8
c
;

A.A. FATTAXOV

TIJORAT-VOSITACHILIK TASHKILOTLARI IQTISODIYOTI

O'quv qo'llanma

Nashr uchun mas'ul:

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi

Adabiyot jamg'armasi direktori

Qurbanmurod Jumayev

Muharrir:

Faxriddin Hayitov

Musavvir va texnik muharrir:

Akbarali Mamasoliyev

Nodir Ortiqov

Terishga berildi 04.10.2005 y. Bosishga ruxsat

etildi 20.11.2005 y. Qog'oz formati 60x84 1/16.

Ofset bosma usulida bosildi. Nashr bosma

tobog'i 10,0. Nusxasi 500.

Buyurtma № 170

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot

jamg'armasi nashriyoti, 700000, Toshkent,

J.Neru ko'chasi, 1-uy.

«AVTO-NASHR» sho'ba korxonasi

bosmaxonasida chop qilindi.

700005, Toshkent shahri, 8-mart ko'chasi, 57-uy.



Fattahov Adham Azizovich 1974 yilda G.V.Plexanov nomli Moskva xalq xo'jaligi institutini tamomlab, 1976 yilda shu institut aspiranturasiga kirgan. 1980 yilda nomzodlik dissertatsiyasini yoqlagan. 1980 yildan beri Toshkent xalq xo'jaligi instituti, keyinchalik Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universitetida assistent, katta o'qituvchi, dotsent, professor, fakultet dekani muovini, dekan lavozimlarida ishladi va ishlab kelmoqda.

Uning muallifligida 3 ta monografiya, 1 ta darslik, 14 ta o'quv qo'llanma va qator ilmiy-uslubiy ishlar chop etilgan. Turkiya, Germaniya, AQSh, Angliya kabi davlatlarda malaka oshirgan. 1992 yili O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Faxriy yorlig'i bilan taqdirlangan.

Uning tashabbusi va boshchiligida universitet qoshida firma, biznes-inkubator va 23 ta o'quv-ilmiy maslahat markazlari tashkil qilingan.