

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM
VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

D.A. Shodibekova

KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATI

O‘quv qo‘llanma

Toshkent – 2016

Shodibekova D.A. Korxonalar tijorat faolyati. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2016. -272 b.

“Korxonalar tijorat faolyati” fanidan tayyorlangan o'quv qo'llanma “Menejment (kichik biznes va tadbirkorlik)”, “Marketing (kichik biznes va tadbirkorlik)”, Xizmatlar sohasi (kichik biznes va tadbirkorlik) yo'nalishida ta'lim olayotgan bakalavriat talabalari uchun mo'ljallangan. O'quv qo'llanmada, jumladan, xorijiy bozorga chiquvchi korxonalar tijorat operatsiyalarining mohiyati, turlari, xususiyatlari; savdo bitimlarining mazmuni, eksport-import operatsiyalarini amalga oshirish va uni tartibga solish yo'llari; tijorat operatsiyalarini amalga oshirish uchun bozor tadqiqotlarini o'tkazish usullari, oldi-sotdi shartnomalarini tuzish va uni tashkil etish, bajarilishini nazorat qilish, tovar birjalari, auksion va savdolarida tijorat operatsiyalari o'tkazish va vositachilardan foydalanish yo'llari haqidagi muhim ma'lumotlar berilgan.

Shuningdek, mazkur o'quv qo'llanmadan biznes maktabi tinglovchilari, xalqaro bozorga chiqish uchun tayyorgarlik ko'rayotgan kichik biznes subyektlari va boshqa barcha qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

Mas'ul muharrir: i.f.d., prof. B.Yu. Xodiyev

Taqrizchilar: i.f.d., prof. M.A. Nasretddinova

i.f.n., dotsent. M.A. Yusupov

Шадыбекова Д.А. Коммерческая деятельность предприятий. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2016. -272 с.

Учебное пособие по предмету «Коммерческая деятельность предприятий» предназначено для для студентов бакалавриата обучающихся по направлению «Менежмент» (малый бизнес и предпринимательство), Маркетинг (малый бизнес и предпринимательство), Сфера услуг(малый бизнес и предпринимательство). В учебном пособии даны сущность, виды, особенности коммерческих операций предприятия, особенно тех предприятий, которые осуществляет внешнеэкономическую деятельность, содержание торговых соглашений, пути урегулирования и ведения экспортных и импортных операций, методы рыночных исследований для ведения коммерческих операций, составление, организация и контроль торговых соглашений, проведение коммерческих операций на аукционах и торгах, в товарных биржах и пути использования посредников.

Данным учебным пособием могут пользоваться субъекты малого бизнеса сферы услуг, маркетинга и менежмента, намеренные выйти на международные рынки и все заинтересованные лица.

Ответственный редактор: д.э.н., проф. Б.Ю. Ходиев

Рецензенты: д.э.н., проф. М.А. Насретдинова,

к.э.н. доцент. М.А. Юсупов

Shadibekova D.A. A business activity the entity. The education guidance. – T.: TSUE, 2016. - 272 p.

The education guidance in the subject «Business Activity of the Entity» is intended for for the students of a bachelor degree who are trained in the Menezhment direction (small business and entrepreneurship), Marketing (small business and entrepreneurship) Service trade (small business and entrepreneurship). In the education guidance the essence, types, features of commercial transactions the entity, especially those entities which performs foreign economic activity, value of trade agreements, ways of settlement and conducting export and import transactions, methods of market researches for conducting commercial transactions, creation, the organization and control of trade agreements, carrying out commercial transactions at auctions and the biddings, in commodity exchanges and a way of use of intermediaries are this.

And also, in this education guidance can use subjects of small business of service trade, marketing and menezhment, intended to enter the international markets and all interested persons.

Editor in chief: dr.econ.sci., prof. B.Yu.Khodiyev

Reviewers: dr.e.sci., prof. M.A.Nasretdinov

c.e.s. associate professor. M.A.Yusupov

©-Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2016.

KIRISH

O‘zbekiston iqtisodiyotini isloh qilishning zamonaviy bosqichiga uning jahon hamjamiyati bilan birga o‘zaro borish tendensiyasi, xalqaro ayirboshlashning yangi shakllarini jadallashtirish xosdir.

Bozor iqtisodiyotining ravnaq topishi, aholi turmush farovonligini ta’minlash, jahon bozordagi raqobat kurashida ustunlikka erishishda xalqaro tijorat operatsiyalarining qonun-qoidalarini bilish muhim ahamiyat kasb etadi. Kompaniya va firmalarning jahon bozorida samarali faoliyat yuritishi uchun xalqaro tijorat operatsiyalarini yuqori saviyada tashkil etish, qonun-qoidalarni o‘rganish va uni amalga oshirish ko‘nikmalariga ega bo‘lish lozim.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov ta’kidlab o‘tganlaridek, “...iqtisodiyotdagi tub o‘zgarishlar haqida gapirar ekanmiz, bu borada bizda hali ishga tushirilmagan katta imkoniyatlar mavjudligini yodda tutishimiz lozim. Buni, ayniqsa, xizmat ko‘rsatish va servis sohalari rivojining orqada qolayotganligida ko‘rishimiz mumkin”. Bunday sharoitda xalqaro bozorga chiqish masalalari bo‘yicha ilmiy yutuqlarni o‘rganish va umumlashtirish katta qiziqish uyg‘otadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda davlat monopoliyasi qisqartirilishi tufayli ko‘p sonli o‘zbekistonlik tadbirkorlarga xorijiy bozorlarga chiqish imkonini berdi. Ayni vaqtda, eng avvalo, jahon tovar bozorlari konyunkturasining yomonlashuvi, raqobatning keskinlashuvi kabi bir qator tashqi omillar mavjudki, bular O‘zbekiston korxonalarini tomonidan eksport qilinadigan ayrim mahsulot turlarining narxi va hajmlari pasayishi orqali iqtisodiyotimizga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda.

Jahon banki ma’ruzasida O‘zbekiston keyingi yillarda tadbirkorlik faoliyati uchun ishbilarmonlik muhitini yaxshilash sohasida eng yaxshi natijalarga erishgan dunyodagi o‘nta davlat qatoridan joy olgani qayd etilgan. Ana shu yo‘nalishdagi islohotlar natijasida yalpi ichki mahsulotimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi 2000-yildagi 31 foizdan bugungi kunda 56,7 foizga yetgani yoki 1,8 barobar oshganini alohida ta’kidlashni istardim. Hozirgi paytda ushbu sohada jami sanoat mahsulotlarining uchdan bir qismi, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining 98 foizi ishlab chiqarilmoqda. Ish bilan band jami aholimizning 77 foizdan ortig‘i – shunga e’tibor bering – mazkur tarmoqda mehnat qilayotgani, o‘z peshona teri bilan nafaqat o‘z oilasini boqayotgani, balki mamlakatimiz boyligiga boylik qo‘shayotgani, avvalo, mustaqillik bizga ochib bergan imkoniyatlarning yaqqol isboti, desam, ayni haqiqatni aytgan bo‘laman, – deb ta’kidlab o‘tdi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A Karimov¹.

Jahon bozoriga chiqish zamonaviy iqtisodiyotning zarur bo‘g‘inidir. Xalqaro bozor o‘ziga xos geografiya, iqlim, millat, madaniyat, din va siyosatga ega davlatlar bozorlari yig‘indisini ifodalaydi. Xalqaro aloqalar va integratsiyaning kengaytirilishi, tijorat va biznes munosabatlarning o‘rnatilishi, jahon bozoriga mustahkam yo‘l O‘zbekistonning jahon hamjamiyatida munosib o‘rin egallashining ichki majburiy

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2015-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016-yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruzasi. //Xalq so‘zi. 2016-y. 16-yanvar.

shartlaridir. Bunda xalqaro maydonda belgilab qo'yilgan tijorat ishining qonun-qoidalari strategiya va uslublarini o'zlashtirish hamda uni amalga oshirish ko'nikmalariga ega bo'lish muhim ahamiyat kasb etadi.

Davlat o'z milliy va butun jamiyat manfaatlarini muhofaza etish maqsadida tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqaradi, shuningdek, bu jarayonda paydo bo'ladigan munosabatlar ishtirokchilarini qo'llab-quvvatlaydi. Eksportga doir tadbirlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash, mamlakatimizda eksport salohiyati oshishiga yordam beradi. Eksport-import faoliyati rivojlanishi milliy iqtisodiyot rivojlanish darajasiga, respublikamiz olib borayotgan iqtisodiyotni erkinlashtirish siyosatiga muayyan darajada bog'liq.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar rivojlanishining hozirgi bosqichida xalqaro bozorga kirib borishni eksport-import faoliyati orqali amalga oshirish korxonalar tijorat faoliyati yuqori saviyada tashkil etishni taqozo etadi.

“Korxonalar tijorat faoliyati” fanidan tayyorlangan mazkur o'quv qo'llanmada korxonalar faoliyatida tijorat operatsiyalarining mohiyati, turlari, xususiyatlari; savdo bitimlarining mazmuni, eksport-import operatsiyalarini amalga oshirish va uni tartibga solish yo'llari; tijorat operatsiyalarini amalga oshirish uchun bozor tadqiqotlarini o'tkazish usullari, oldi-sotdi shartnomalarini tuzish va uni tashkil etish, bajarilishini nazorat qilish, tovar birjalari, auksion va savdolarida tijorat operatsiyalari o'tkazish va vositachilardan foydalanish yo'llari, xalqaro bozorlarda reklama faoliyati olib borish uslublari berilgan.

“Korxonalar tijorat faoliyati” fanidan tayyorlangan o'quv qo'llanma “Menejment (kichik biznes va tadbirkorlik)”, “Marketing (kichik biznes va tadbirkorlik)”, Xizmatlar sohasi (kichik biznes va tadbirkorlik) yo'nalishida ta'lim olayotgan bakalavriat talabalari uchun mo'ljallangan. Shuningdek, mazkur o'quv qo'llanmadan biznes maktabi tinglovchilari, xalqaro bozorga chiqish uchun tayyorgarlik ko'rayotgan kichik biznes subyektlari va boshqa barcha qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

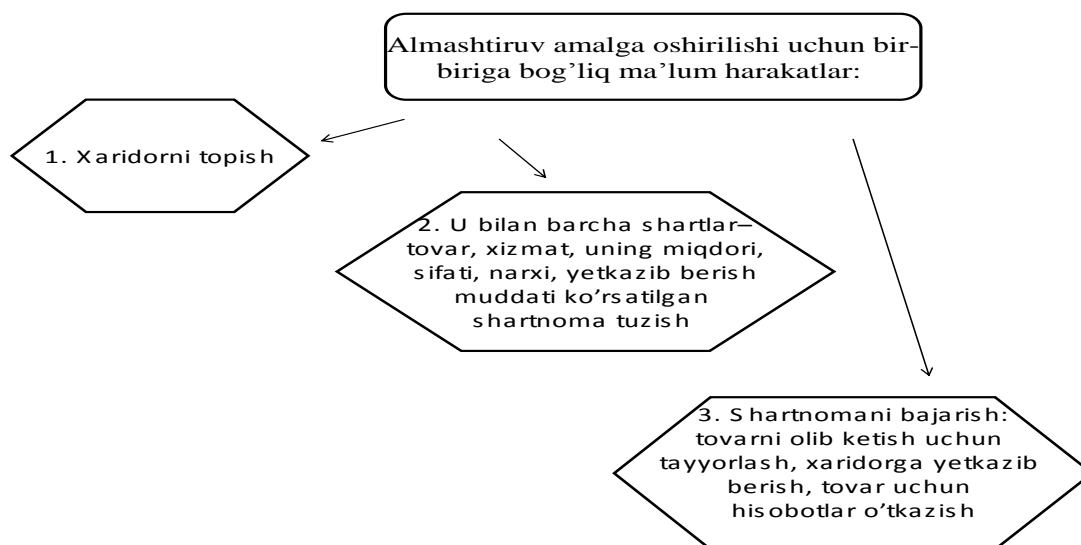
1-bob. KORXONA TIJORAT OPERATSIYALARI: MOHIYATI VA MAZMUNI

1.1. “Korxonalar tijorat ishi” va “korxonalar tijorat operatsiyalari” tushunchalarining mazmuni

Korxonalar tijorat faoliyati – moddiy qimmatliklar va xizmatlarni almashtirishga xizmat qiladigan, korxonalar tijorat operatsiyalarini tashkil qilish va yuritish texnikasi bilan bog‘liq nazariy va amaliy bilimlarning alohida doirasi hisoblanadi

Korxonada xalqaro tijorat ishi – moddiy qimmatliklar va xizmatlarni xalqaro almashtirishga xizmat qiladigan, xalqaro tijorat operatsiyalarini tashkil qilish va yuritish texnikasi bilan bog‘liq nazariy va amaliy bilimlarning alohida doirasi hisoblanadi. Almashtiruv amalga oshirilishi uchun bir-biriga bog‘liq ma‘lum harakatlar, yani:

- xaridorni topish;
- u bilan barcha shartlar – tovar, xizmat uning miqdori, sifati, narxi, yetkazib berish muddati ko‘rsatilgan shartnoma bitimini tuzish;
- shartnomani bajarish: tovarni olib ketish uchun tayyorlash, uni xaridorga yetkazib berish, tovar uchun hisoblar o‘tkazishni amalga oshirish kerak.



1-rasm. Korxonalar tijorat operatsiyalarini amalga oshirish harakatlari

Bunday harakatlar tijorat xarakteriga ega. Bozordagi almashinuvni boshqarish, almashinuv operatsiyalarini o‘tkazishning ma‘nosi shundaki, unda moddiy qimmatliklar va xizmatlarni almashtirish jarayonini amalga oshiruvchi kishilar faoliyatining turli ko‘rinishlarini tashkil qilish, boshqarish, yo‘naltirish ko‘zda tutiladi.

Tijorat faoliyati orqali firmaning bozordagi iste‘molchi – kontragent bilan aloqasi yuzaga keladi. Agar bu aloqa milliy kontragentlar tomonidan qo‘llab-quvvatlansa, u **firmaning mamlakat ichkarisidagi iqtisodiy, tijorat faoliyati hisoblanadi**. Agar bu aloqa xorijiy kontragentlar tomonidan qo‘llab-quvvatlansa, u **firmaning tashqi iqtisodiy faoliyati hisoblanadi**. U firmalar tomonidan eksport-

import operatsiyalarini o'tkazish va chegara ortidagi ishlab chiqarish va savdo faoliyatini boshqarishga yo'naltirilgan.

Korxonalar tijorat faoliyati – bozorda almashinuv operatsiyalarini amalga oshirish bilan bog'liq masalalar yechimini ta'minlovchi tashkiliy tuzilmalar va alohida firmalarning ish yuritish doirasidir. Bu faoliyatni amalga oshirishda korxonalar tijorat ishi amaliyotning murakkab shakl va uslublaridan foydalaniladi. Shu tarzda **korxonalar tijorat faoliyatining asosiy mazmuni** tijorat operatsiyalari o'tkazish yo'li bilan tovarlar, xizmatlar va fan-texnika va ishlab chiqarish hamkorligi natijalarini almashtirishdan iborat ekanligini aniqlash mumkin.

Korxonalar **tijorat operatsiyalari obyektlari** boshqaruv operatsiyalari kabi tovarlar, xizmatlar, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik hamkorlik natijalarini almashtirishni o'zida aks ettiruvchi moddiy jarayonlar hisoblanadi. Bu obyektlar bozorda amalga oshiriladigan tijorat operatsiyalari ko'rinishlarini aniqlashga yordam beradi.

1.2. Korxonalar tijorat operatsiyalarining turlari

Korxonalar tijorat operatsiyalarini ikkiga bo'lish mumkin:

- asosiy tijorat operatsiyalari;
- ta'minlovchi tijorat operatsiyalari.

Asosiy tijorat operatsiyalariga turli mamlakatlarda joylashgan kontragentlar (bevosita ishtirokchilar) o'rtasida o'zaro ayriboshlash asosida amalga oshiriladigan operatsiyalar kiradi, ta'minlovchi tijorat operatsiyalariga esa, tovarning sotuvchidan xaridorgacha bo'lgan harakati bilan bog'liq operatsiyalar kiradi.

Asosiy tijorat operatsiyalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar almashinuvi va moddiy shakl bo'yicha (tijorat eksport va importi);
- patent, litsenziya, "nau-xau" savdo shaklidagi fan-texnika bilimlarini almashtirish bo'yicha;
- texnik xizmatlarni almashtirish bo'yicha;
- ijaraviy;
- xalqaro turizm bo'yicha;
- axborot doirasida maslahat xizmatini taklif etish va boshqaruvni takomillashtirish bo'yicha, kinofilm va teledasturlarni almashtirish bo'yicha.

Korxonalar tijorat operatsiyalarining ta'minlovchi operatsiyalariga quyidagilar kiradi:

- yuklarni tashish;
- transport-ekspeditorlik;
- yuklarni sug'urtalash;
- tashish paytida yuklarni saqlash;
- hisobotlar yuritish.

Ta'kidlash kerakki, ishlab chiqarish va fan-texnika hamkorlik doirasini korxonalar tijorat operatsiyalari tijorat ishining maxsus doirasi sifatida ajratib ko'rsatish lozim. Bu hamkorlik aniq tashkiliy boshqaruv faoliyati natijasi sifatida ishtirok etadi, uning maqsadi:

- ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish va kooperatsiyalash;

- obyektning qoʻshma qurilishini tashkil qilish va ulardan foydalanish;
- ilmiy tadqiqotlar doirasidagi kooperatsiyalar (birgalikdagi faoliyat) haqida bitimlarni imzolash hisoblanadi.

Boshqaruvning tashkiliy-texnik jihatini oʻrganish bu operatsiyalarning obyektlari va subyektlari nuqtai nazardan tijorat operatsiyalarining turli koʻrinishlarini, jumladan, shakllar, uslublar, iqtisodiy dastagi va ularni sotish vositalarini qamrab oladi.

Korxonada tijorat faoliyatida savdo munosabatlarining iqtisodiy mexanizmlaridan samarali foydalanish quyidagilarni talab etadi:

- mahalliy korxonalar, uyushmalar, tashqi savdo tashkilotlarining xorijiy kontragentlar (hamkorlar) bilan tijorat operatsiyalarini oʻtkazish tajribalaridan unumli foydalanish;

- asosiy va taʼminlovchi operatsiyalarning mustahkam aloqasini oʻrnatish;
- **milliy va xorij firmalari** bilan ishlab chiqarish, savdo-iqtisodiy va fan-texnika hamkorligi natijasida vujudga keluvchi afzalliklardan samarali foydalanish;
- savdoning turli tovar va xizmatlari shakl va uslublarini unumli qoʻllash.

Asosiy korxonada tijorat ishini oʻzlashtirish faqatgina nazariy bilimlarni egallashigina emas, shuningdek, tayyorlov doirasida amaliy jihatdan yangiliklarni topish, savdo bitimlarini imzolash va bajarish, savdo vositachilik va boshqa operatsiyalarni amalga oshirishni ham nazarda tutadi.

Korxonada tijorat faoliyatini oʻrganish quyidagi masalalar:

- milliy va xorij firmalari savdosining yangi uslub va shakllari;
- tijorat operatsiyalari oʻtkazish texnikasi: savdo-sotiq shartnomalarini tayyorlash va imzolash, ularning mazmuni va bajarilishi;
- savdo-vositachilarning vazifalari, ularning jahon bozoridagi operatsiyalarni bajarishdagi roli, savdo vositachilari bilan tuzilgan shartnomalarning mazmuni;
- milliy va xalqaro tovar birjalari, auksionlar, savdo, yarmarka va koʻrgazmalar operatsiyalari texnikasi va ularni tashkil qilish;
- fan-texnika bilimlari savdosi va boshqa xalqaro xizmatlarni tashkil qilish, patent, litsenziya, texnik xizmat koʻrsatish (injiniring), ijara operatsiyalari, xalqaro turizm boʻyicha operatsiyalarni oʻtkazish texnikasi va ularni tashkil qilish;
- milliy va xorij firmalari xalqaro ishlab chiqarish aloqalarini tashkil qilish, milliy va xorij firmalari ishlab chiqarishni kooperatsiyalash (birgalikda tashkil qilish) va oxirgi (qoʻshma) mahsulotni ishlab chiqarishning xususiyatlari;
- davlat monopolistik boshqaruvining asosiy shakllari va vositalari hamda firmalarning milliy bozordagi va tashqi iqtisodiy faoliyati rivojlanishiga ularning taʼsiri;
- xalqaro aloqalar rivojlanishiga koʻmaklashish yoʻli va usullarini bosqichma-bosqich koʻrib chiqishni talab etadi.

1.3. “Savdo bitimlari” tushunchasining mazmuni

Korxonada tijorat operatsiyalarni amalga oshirish maʼlum huquqiy meʼyorlarni qoʻllash va ularni oʻtkazishda aniq usullardan foydalanishni talab etadi.

Savdo bitimlari, deganda ikki yoki bir necha tomonlarning belgilangan miqdor va sifat birligidagi yoki tomonlarning kelishilgan shartlariga muvofiq tovarlarni yetkazib berish, xizmat ko'rsatish haqidagi shartnomasi (kelishuvi) tushuniladi.

Shartnomaning milliy xarakteri shundaki, uning subyektlari bir mamlakatning tijorat korxonalari yoki tadbirkorlari hisoblanadi. *Shartnomaning xalqaro xarakteri shundaki*, uning subyektlari turli mamlakatlarning tijorat korxonalari yoki tadbirkorlari hisoblanadi.

Bir mamlakat ichida turli davlat va millatlarga tegishli tijorat korxonalari tomonidan imzolangan shartnomalar *xalqaro xarakterga ega bo'lmaydi* (masalan, turli mamlakatlar firmalarining bir mamlakat hududida joylashgan filial va shu'ba kompaniyalari o'rtasida imzolangan shartnomalar).

Savdo bitimi ostida moddiy shaklda tovar aylanmasidagi asosiy va ta'minlovchi tovar bilan taklif etilayotgan xizmatlarning almashinuvi tushuniladi. Savdo bitimida tomonlar kommertsantlar deb nomlangan tadbirkorlarning alohida toifasi sifatida ishtirok etadi. Ularning faoliyati maxsus huquqiy tartibga bo'ysunadi. Ta'kidlash joizki, bu tartib bitimlarni imzolash rasmiyatchiligini kuchsizlantiradi, xususan, kommertsantlar shartnoma qabul qilishda bir qator qiyinchiliklardan xalos bo'ladilar. Bu bitimlarni nafaqat yozma ravishda, shuningdek, og'zaki (telefon, teletayp orqali) imzolash imkonini beradi.

Tovar birligi, deganda bir xil ko'rinishdagi tovarlarning alohida miqdori tushuniladi. Bir partiya bir yoki bir necha tovar birligidan iborat bo'lishi mumkin va kelishilgan punktdan belgilangan xaridorga yetkazib berish orqali yuborishga mo'ljallanadi.

Korxonalar tijorat operatsiyalari amaliyotida o'zaro iqtisodiy aloqalar oldi-sotdi, litsenziyalash, ijara shartnomasi, sug'urta shartnomasi, yetkazib berish, saqlash va boshqa savdo bitimlari shaklida amalga oshirilishi mumkin. O'zaro kelishuv asosida tovar ayirboshlash yuqorida keltirilgan ta'minlovchi xizmatlar bilan birga oldi-sotdi, buyurtma va tender shaklidagi savdo bitimlari orqali amalga oshirilishi mumkin.

Savdo bitimlarining xarakterli jihatlari. Zamonaviy sharoitlarda savdo bitimlari xususiyatlari oddiy ishlab chiqarish va fan-texnika hamkorligidagi aloqalarda o'z aksini topadi. Ular quyidagi muhim jihatlardan bilan xarakterlanadi:

- tovar aylanmasidagi mahsulotlar nomenklaturasining ahamiyatli kengayishi va xarakterining o'zgarishi; turlarining o'zgarishi; oraliq mahsulotlarni yetkazib berishni kengaytirish. Mamlakat tovar aylanmasiga tushayotgan mahsulotlar murakkabligi shartnomalar bajarilish muddati uzaytirilishini taqozo etadi;

- *korxonalar uchun kompleks xarakterdagi uskunalar yetkazib berish bitimlari.* Bunday bitimlar mashina, uskuna va materiallarni texnologiya va shartnoma imzolanishidan oldin va keyin ko'rsatiladigan boshqa xizmatlar bilan birga yetkazib berishni nazarda tutadi. Bunday yo'l-yo'lakay xizmatlarga muhandislik-maslahat xizmatlari, korxonani qurish bo'yicha qurilish ishlari, korxonaning me'yoriy ishlashini ta'minlovchi infratuzilmani rivojlantirish bo'yicha xizmatlar kiradi;

- bitimlar miqyosi o'sishi ko'p hollarda *moliyalashtirish, sug'urtalash, hisoblarning turli shakllari bo'yicha har xil majburiyatlar majmuini bajarish.* Uskuna va materiallarni yetkazib berish, yo'l-yo'lakay xizmatlarni taqdim etish kabi

xizmatlarni o'zida mujassamlashtiruvchi iqtisodiy hamkorlik bo'yicha yirik kelishuvlarda namoyon bo'ladi.

- *«pod klyuch» yetkazmalari amaliyotini kengaytirish.* Agar sotuvchi korxonalar qurilishi bo'yicha barcha xizmatlarni – korxonani ishga tushirilishidan oldingi barcha hujjatlashtirish ishlarini va ishga tushirilishidan keyingi mo'ljallangan barcha ko'rsatkichlarga erishishni o'z zimmasiga olgan bo'lsa, «pod klyuch» yetkazmalari deyiladi. Rivojlangan mamlakatlarda bunday yetkazmalarning ulushi juda yuqori. Bunga sabab, ushbu mamlakatlarda industrial rivojlanish darajasining orqada qolishi, infratuzilmaning tayyor emasligi, malakali ishchi kuchining etishmasligidir. Uskunalar sotishning bu shaklini rivojlangan mamlakatlarda qo'llash keltirilayotgan texnika va texnologiyaning beqiyosligi bilan bog'liq;

- *yirik miqyosli bitimlarni rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari bilan birgalikda konsorsium³ tuzish yo'li bilan amalga oshirish.* Bunday bitimlarda ko'pincha injiniring shaklidagi bosh kompaniya bir tomon bo'lib ishtirok etadi. Yirik korxonalar uchun uskunalar yetkazib berish haqidagi kelishuvlar doirasini kengaytirish, materiallarni, uskunalarining alohida qismlarini ishlab chiqarish, ularni yetkazib berish va o'rnatish, foydalanishga topshirish va boshqalar korxonalar eksporti alohida yirik mahsulot yetkazib beruvchilar va ularning bir mamlakatdagi uyushmalarigagina bog'liq emasligini ko'rsatadi. Bundan tashqari, mazkur uskunalar bozorida faqatgina uskunalar ko'rinishlari bo'yichagina emas, shuningdek, taklif etilayotgan xizmat ko'rinishlari bo'yicha ham ixtisoslashgan eksportchilar faoliyat yuritadi.

Kompleks uskunalar yetkazib berishning boshqa xususiyati eksportchi tomonidan importchiga taklif etiladigan kreditdir. U pul yoki tovar shaklida bo'lishi mumkin.

Kompleks uskunalar yetkazib berish shartnomasida uskunalar eksportchiga korxonalar qurilishiga ketgan xarajatlar (odatda, ulushi 20-40% hajmda bo'ladi) haqida ham kelishiladi.

Odatda, kompleks uskunalar ishlab chiqarishda bosh pudratchi sifatida ishtirok etuvchi Trans Milliy Kompaniya (TMK) shu'balarigagina emas, turli mamlakatlarning ko'pgina mustaqil firmalari ham ishtirok etadi. Bunda bosh pudratchi – bir tomondan yetkazmaning to'la-to'kisligi (kompleksligi) va xaridor oldida uning o'z vaqtida yetkazilishi va sifati uchun javob beradi. Boshqa tomondan, u mayda yetkazib beruvchilar bilan bevosita shartnomalarni amalga oshiradi, ulardan buyurtmalar qabul qiladi, ularning o'z vaqtida bajarilishini nazorat qiladi.

Shunday qilib, **murakkab va kompleks uskunalar yetkazib berish** ishtirok etuvchi ma'lum guruh firmalari orasida tizimli aloqa o'rnatilishini nazarda tutadi. Bunday amaliyot sanoat obyektlari yaratilishi, ishga tushirish jarayonida eksportchi va importchi o'rtasidagi mustahkam aloqalarni vujudga kelishiga yordam beradi. Bunday aloqalar ko'pgina rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda, jumladan, Hindiston, Braziliya, Argentina, Meksika mamlakatlarida keng tarqalmoqda.

Zamonaviy sharoitlarda firmalararo aloqalarning turli shakllari keng tarqalgan, xususan:

- qo'shma ilmiy faoliyat;

- iste'molchilarning texnik maslahatlari;
- buyurtmachilar va mahsulotlarning yangi ko'rinishlari va ularning namunalari ishlab chiquvchilarning yangilik kiritish jarayonida tashabbuskor sifatida ishtirok etishi;
- bozor sinovidan o'tgan yangi texnologiyalar, kichik firma-navatorlar tomonidan ishlab chiqilgan yangi mahsulotga yirik firmalar tomonidan litsenziya olish yo'li bilan yirik va mayda firmalarning ishlab chiqarishini kooperatsiyalash.

Xaridorlar bilan firmalararo to'g'ri aloqaning mavjudligi, sanoat kompaniyalariga bozor bilan mustahkam aloqa o'rnatish, xaridorlar ehtiyoji va talablarini yaxshiroq o'rganish, o'z qobiliyatlarini ishlab chiqarish dasturlaridagi aniq iste'molchi talablariga tezda moslashtirish imkonini beradi. Bu zamonaviy sharoitlarda jahon bozorida raqobat kurashining kuchayishida muhim ahamiyatga ega.

1.4. Tovar va xizmatlar korxonasi tijorat faoliyatining obyekt sifatida mahsulot(tovar)ning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tavsifi

Mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tovar xususiyatining miqdoriy tavsifini beradi va tovar raqobatbardoshligini aniqlashda qo'llaniladi.

Texnik ko'rsatkichlar mahsulotning texnik darajasi, asosiy qo'llanish doirasini aniqlovchi xususiyatlari va iste'mol jarayonida mahsulot bajarishi kerak bo'lgan vazifalarni ifodalaydi. Bunga quyidagi ko'rsatkichlar kiradi: *ko'rsatmasi, umidliligi va uzoq muddatliligi, texnologikligi, ergonomikligi va hokazo.*

Mahsulot ko'rsatmasi ko'rsatkichlari ma'lum mamlakatda qo'llanilish shartlariga muvofiq ravishda undan foydalanish imkoniyatini ta'minlovchi mahsulotlarning texnik xususiyatini ifodalaydi.

- *Mahsulot maxsus xususiyatlarini*, uning ma'lum tip va ko'rinishga egaligini aniqlovchi tasniflovchi ko'rsatkichlar. Bunday ko'rsatkichlarga samolyot, vertolyot, avtobus va yengil avtomobillar uchun yo'lovchi sig'imi; yuk avtomashinalari, samolyot, vertolyot va temir yo'llari vagonlarining yuk ko'tarish qobiliyati; elektrodvigatel, elektrotexnika uskunalarning turli tiplari uchun tezlik va quvvatlilikni kiritish mumkin;

- *Mahsulot texnik qarorlarining yangiligi va texnik darajasi yangiligini* xarakterlaydigan texnik samaradorlik ko'rsatkichlari. Masalan, uskunalarni qayta ishlovchi stanoklar uchun ishlab chiqaruvchanlik, EHM uchun vaqt birligida axborotlarni qayta ishlash hajmi;

- Mahsulot yaratishda qo'llaniladigan asosiy loyihaviy konstruktorlik qarorlari tavsifini beruvchi konstruktiv ko'rsatkichlar. Bunday ko'rsatkichlar mahsulot tasnifi uchun qo'llaniladi. Ulardan foydalanish mahsulot raqobatbardoshligi darajasini baholash uchun cheklangan;

- *Mahsulot tarkibi va tuzilmasi, hajmi, og'irligi* ko'rsatkichlari mahsulotni bevosita taqqoslash uchun qo'llaniladi.

- *Chidamlilik va uzoq muddatlilik* ko'rsatkichlari mahsulotni sinab, qo'llab ko'rish natijalari bo'yicha baholanadi va foydalanishning kafolatli muddati oralig'ida

ta'mirsiz ishlashi bilan xarakterlanadi. Mahsulotlarning chidamliligi loyihalashtirish bosqichida ko'rib chiqilishi va ishlab chiqaruvchilar tomonidan kafolatlanishi lozim.

- *Texnologik ko'rsatkichlar* mehnat sig'imi, material sig'imi, mahsulot birligida ishlab chiqarishga ketgan vaqt, materail, xomashyo xarajatlarini maqbul taqsimlashga shartlashilgan tannarx xususiyatlari bilan xarakterlanadi.

- *Ergonomik ko'rsatkichlarda* aniq mahsulotdan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan inson organizmi xususiyatlari va o'ziga xosliklariga muvofiq keluvchi mahsulot xarakterlanadi. Bunday ko'rsatkichlarga quyidagilarni kiritish mumkin: gigienik; antropometrik; fiziologik, psixologik va boshqalar. Odatda, bunday ko'rsatkichlarning ahamiyati milliy qonunchilik yoki xalqaro me'yorlar bilan aniqlanadi.

- *Eстетik ko'rsatkichlar*, avvalo, mahsulotning tashqi shakli bilan, uning jozibadorligi, ijobiyliigi, aniq xaridor ta'siriga beriluvchanligi bilan xarakterlanadi.

- *Ekologik ko'rsatkichlar* atrof-muhitni himoyalash va undan oqilona foydalanish doirasidagi xalqaro va milliy tashkilotlar tomonidan belgilangan standartlar, qonunlar, me'yorlar orqali aniqlanadigan atrof-muhitni himoyalash bo'yicha talablarga muvofiq xarakterlanadi. Bunday ko'rsatkichlarning ahamiyati texnik va boshqa milliy reglamentlar bilan aniqlanadi.

- *Iqtisodiy ko'rsatkichlar* aniq mahsulotni o'zlashtirish va undan foydalanish bilan bog'liq xaridor xarajatlarining qiymatini baholash imkonini beradi.

- *Xarid narxi va mahsulotdan tijorat yo'lida* foydalanish narxi turli jiddiy tafovutlarga ega. Iste'molchi tovarlari uchun xarid narxidan qisqa vaqt davomida foydalanish mahsulot raqobatbardoshligini aniqlovchi omillar hisoblanadi.

Ishlab chiqarishga mo'ljallangan texnik mahsulot tijorat narxi quyidagi xarajatlarni o'z ichiga oladi: mahsulotning og'irligi, hajmi, qadoqlanishi va saqlanishi, shuningdek, mahsulotlarni foydalanish joyigacha transportirovka qilish uchun xarajatlar; o'rnatish uchun xarajatlar, mahsulotni foydalanishga topshirish; mahsulotdan foydalanish bo'yicha texnik hujjatlashtirish, ishlochlarni o'qitish, foydalanish jarayonida mahsulotga texnik yordam ko'rsatishga ketgan xarajatlar va boshqalar.

Iqtisodiy ko'rsatkichlarga, shuningdek, quyidagilarni kiritish mumkin: yetkazib berish shartlari, yetkazib berish muddati; xaridor bilan hisob-kitob usullari va ko'rinishlari, jumladan, xaridorga tijorat kreditini taklif etish.

Bozordagi mahsulot sifati va raqobatbardoshligi: ularni aniqlovchi tushuncha va ko'rsatkichlar. *Sifat* – mahsulot xususiyatlarining yig'indisi bo'lib, u mahsulotlarning xaridorlar ehtiyojlarini qondirish qobiliyati, foydaliligi, o'ziga xos xususiyatlari va vazifasini xarakterlaydi. Mahsulot sifati xomashyo va materaillar; texnika va fan rivojlanishi darajasi; qo'llanilayotgan texnologiyaning yangiligi, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilish; kadrlar malakasiga bog'liq bo'ladi.

Mahsulotning sifat darajasi mahsulotning texnik darajasi va model sifatidan kelib chiqadi. Masalan, mashina va uskunalar uchun sifat darajasini quyidagilar aniqlaydi: uskunaning ishlab chiqarish quvvati va noyobligi, modellarni standartlashtirish va unifikatsiya qilish, chidamlilik, foydalanishdagi xavfsizlik va oddiylik, texnik yangiligi, uzoq muddatlilik, ta'mirsiz xizmat qilish muddati.

Mahsulotning foydalanishdagi sifat darajasi quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha xarakterlanadi: kamchiliklar koeffitsiyenti; texnik nazorat paytida aniqlangan kamchilikni qayta ishlash va eskirishga ketgan xarajatlar; tovarning iste'moli paytida yoki iste'molchi talablarini qondirish xarajatlari.

Mahsulot sifatini baholash quyidagilarni nazarda tutadi: iste'molchilar talablarini mahsulot sifat ko'rsatkichlariga muvofiq holda bajarish; uning sifatini yaxshilashga yo'naltirilgan sharoitni tanlash.

Raqobatbardoshlik deganda, individual iste'molchi talablarini qondirish darajasi, uni xarid qilish va undan foydalanish xarajatlari darajasi bo'yicha o'xshash mahsulotlardan farqlanuvchi mahsulotlar tavsifi yig'indisi tushuniladi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi – yuqori iste'molchilik xususiyatlari va texnik-iqtisodiy parametrlari tufayli raqobatchi firmalar taklif etgan boshqa o'xshash tovarlar guruhidan ajralib turuvchi, xaridorlar tomonidan ajratib tanlangan qobiliyatdir.

Mahsulotning raqobatbardoshligi aniq bozordagi talabdan foydalanuvchi iste'molchining tovarlarni o'xshash mahsulotlarga qiyoslaganda yuzaga keladi. U xaridorlarning ma'lum ehtiyojlarini qondirish darajasi bilan o'xshash tovarlardan farqlanadi. Iste'molchilarning mahsulotga individual talablari tovarning sotilish narxi va tovar ehtiyoji qiymati kabi ko'rsatkichlar bo'yicha aniqlanadi. Bu xarajatlar summada iste'molchi narxini tashkil etadi. Tovar raqobatbardoshligini aniqlashda iste'molchi narxi xaridorlarning bozorda taklif etilgan boshqa o'xshash tovarlar guruhlari ichidan aynan bir mahsulotni tanlashini aniqlaydi. Bunda iste'molchi mahsulotning iste'mol xususiyatlari bilan uni o'zlashtirish va undan foydalanish xarajatlari o'rtasidagi muvofiqlikni tahlil qiladi. Iste'molchi xarajat birligida yuqori darajada iste'mol samarasini olishga harakat qiladi.

Mahsulotdan foydalanish narxi, tahlil qilinayotgan raqobatbardoshlik iste'molchilar tomonidan foydalanilayotgan mahsulotning iste'mol narxi bilan qiyoslanadi. Bunda xarajat birligiga yoki iste'mol narxiga nisbatan foydali samara kattaligi kabi raqobatbardoshlik ko'rsatkichi muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Odatda, xaridor foydalanilgan uskunalarni almashtirishni yangi uskuna unga foydali samara birligi qiymatini pasaytirishni ta'minlagan hollarida amalga oshiradi.

Tovarning raqobatbardoshligi fan-texnika jarayoni yutuqlari darajasiga, talab tizimining o'zgarishi darajasiga bog'liq. Bozorda bir xil tipdagi mahsulotlarning paydo bo'lishi bilan xaridor iste'mol uchun yuqori foydada kam xarajatni ta'minlaydigan mahsulotni tanlaydi. 70-yillarning o'rtalarida ko'p tovarlarning raqobatbardoshligi energiya sig'imi, metall sig'imi, atrof-muhitni ifloslantirish darajasi kabi omillar hisobi bilan aniqlana boshlangan edi. Yengil avtomashinalar raqobatbardoshligi issiqlik tejamkorligi bilan aniqlanadi.

Mahsulot raqobatbardoshligi darajasini aniqlashda texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan birgalikda me'yoriy va patent-huquqiy ko'rsatkichlar ham muhim ahamiyat kasb etadi.

• **me'yoriy ko'rsatkichlar** mahsulotning bir mamlakatda belgilangan majburiy standartlarga muvofiqligini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu ko'rsatkichlarsiz mahsulot bozorga chiqa olmaydi va qo'llanilmaydi. Shuning uchun ham mahsulot

raqobatbardoshligining me'yoriy ko'rsatkichlarning bittasiga bo'lsa-da, mos kelmasligi boshqa ko'rsatkichlarni foydasiz va keraksiz qilib qo'yadi. Me'yoriy ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- belgilangan qonunchilikka muvofiq, mahalliy ishlab chiqarish detallari va tayyor mahsulot qismlari ulushi;

- mahsulotning unifikatsiya darajasi va unda standart detallardan foydalanish;

- ko'pgina mamlakatlar qonunchilik hujjatlarida, shuningdek, xalqaro me'yorlar va qonunlarda ko'rib chiqilgan xavfsizlik bo'yicha tadbirlar; mahsulotning xavfsizligi ko'rsatkichlari avariya holatlarida, mahsulotdan foydalanish tartibi buzilganida insonni himoyalash nuqtai nazaridan uning xususiyatlarini xarakterlaydi.

- **huquqiy patent ko'rsatkichlar** mahsulotning patent sofligini belgilaydi va bir bozorda mahsulot sotish uchun to'siqlar mavjudligi yoki yo'qligini ko'rsatadi. Patent sofligining yo'qligi muvofiq bozorda mahsulotlarning raqobatbardosh emasligini ko'rsatadi.

1.5. Kontragentlarning tijorat operatsiyalari subyektlari sifatidagi tasnifi

Korxonalar tijorat faoliyatidagi kontragentlar tovarlar oldi-sotdisi yoki ko'rsatilgan turli xizmatlar bo'yicha shartnomadagi tomonlar hisoblanadi.

Jahon bozorida ishtirok etuvchi kontragentlar faoliyatning maqsadi va xarakteridan qat'iy nazar to'rt toifaga bo'linadi:

- korxonalar, firmalar;
- tadbirkorlik ittifoqlari;
- davlat organlari;
- BMT xalqaro iqtisodiy tashkiliy tizimi tashkilotlari.

Korxonalar tijorat operatsiyalarining eng ko'p qismi korxonalar (firmalar) tomonidan amalga oshiriladi.

Tijorat operatsiyalari amaliyotida korxonalar (firmalar). Jahon amaliyotida "firma", "korxonalar" atamasi tijorat maqsadini ko'zlovchi kontragentlarga nisbatan shartli ravishda qo'llaniladi. Firma deganda, daromad olish maqsadida savdo, qurilish, transport, qishloq xo'jaligi doirasidagi xo'jalik faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalar tushuniladi. Har bir firma o'ziga ma'lum bir nom tanlaydi va shu nom ostida o'z mamlakati savdo reestridan ro'yxatdan o'tadi. Firma nomi bir kishi yoki bir necha firma egalari nomi bilan atalishi mumkin. Firmalarning nomlanishi xatlar, hisobotlar, muhrlar, savdo belgisi va reklamalarda aks etadi. Firma nomiga firmaning huquqiy holati aks ettirilgan ko'rsatma qo'shib ko'rsatilishi shart. Masalan, aksionerlik jamiyati bo'lgan firma nomiga albatta, "aksionerlik jamiyati" degan nom qo'shib yozilishi shart.

Tadbirkorlik ittifoqi, ularning ko'rinishlari va tijorat operatsiyalarini amalga oshirishdagi xarakteri. *Tadbirkorlik ittifoqi* – alohida uyushgan ishbiarmonlar guruhidir. Firma korxonalaridan farqli ravishda, ularning maqsadi daromad olishga emas, balki davlat organlaridagi ishbiarmonlarni o'z guruhlariga kirishga qiziqtirish va xususiy tadbirkorlarga ularning faoliyatini boshqarish, eksportlarini kengaytirishda yordam ko'rsatishdan iborat.

Korporxonona tijorat munosabatlarni tashkil qilishning umumiy tamoyillaridan tashqari, har bir korporativ birlashmada korxonalarining tashkiliy tarkibi, harid qilingan mulk xususiyati va boshqalar bilan asoslanadigan ma'lum bir o'ziga xosliklar vujudga kelishi mumkin. Korporativ birlashmalarning eng keng tarqalgan shakllarini ko'rib chiqamiz.

Assotsiatsiya. Birlashmaga a'zo bo'lib kirganlarning mustaqilligini saqlab qolgan holda birgalikda hamkorlik qilish maqsadida jismoniy va (yoki) yuridik shaxslarning ko'ngilli birlashuvi.

Konsorsium. Korporatsiyalar, banklar va bosqa tashkilotlarning umumiy kelishuv asosida kapital sigimi katta bo'lgan loyihani amalga oshirish yoki birgalikda zayom joylashtirish uchun (buyurtmachilar oldida birgalikda javobgar bo'ladi) vaqtinchalik birlashuvi.

Konsern. Manfaatlarning umumiyligi, shartnomalar, kapital, qo'shma faoliyatda ishtirok etish bilan bog'liq korxonalar yirik birlashuvi (ko'pincha bunday guruh bu korporatsiyalar aksiyalariga egalik qiluvchi xolding atrofida birlashadi).

Sindikatsiya. Bir xil mahsulot chiqaruvchi korxonalarining mahsulotni umumiy savdo tarmog'i orqali jamoaviy sotishni tashkil qilish maqsadida birlashuvi.

Moliya sanoat guruhlari (MSG). Belgilangan tartibda mos keluvchi idoralarda ruhiyatga olingan yuridik jihatdan mustaqil, moddiy resurslari va kapitallarini umumiy iqtisodiy maqsadga erishish uchun birlashtirgan korxonalar, moliyaviy va investitsiya institutlari guruhi. MSGda markaziy (bosh) korporatsiya ixtisoslashgan tashkilot – "boshqaruvchi kompaniya" ham, guruhga kiruvchi ishlab chiqarish korxonasi yoki birlashma, bank, moliya yoki sug'urta kompaniyasi ham bo'lishi mumkin.

Xolding. Aksiyalar nazorat paketiga ega, ularning operatsiyalari ustidan nazoratni amalga oshirish maqsadida boshqa kompaniya va korxonalar faoliyatini boshqaradigan yoki nazorat qiladigan aksiyadorlik kompaniyasi. Xolding kompaniyasi o'zining ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo'lmasligi va ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanmasligi mumkin.

Tadbirkorlik ittifoqlari uyushma, federatsiya, kengash va boshqalar shaklida bo'ladi. Xarakteriga ko'ra, ular ishbilarmonlarni sanoatning bir tarmog'iga birlashtiruvchi tarmoq ittifoqlariga va faoliyati turi bo'yicha tadbirkorlar kengashiga ajratiladilar. Tarmoq ittifoqlari sanoatning bir tarmog'i tadbirkorlarini yoki bir mahsulot ko'rishini ishlab chiqaruvchi tadbirkorlarni birlashtiradilar. Faoliyat turi bo'yicha tadbirkorlik ittifoqlari sanoat, savdo, turizm va boshqa firmalar uyushmalaridir.

Tadbirkorlik ittifoqlarining katta qismi xalqaro tijorat operatsiyalarini bevosita amalga oshirmaydi va tashqi bozorda kontragent sifatida ishtirok etmaydi. Lekin bir qator mamlakatlar, xususan, Skandinaviya mamlakatlarida tadbirkorlarning tarmoq kengashlari nafaqat ishtirokchi-firmalar topshirig'i bilan katta hajmdagi xalqaro operatsiyalarni amalga oshiribgina qolmay, balki tashqi bozorda alohida tovar ko'rishlarining yagona yetkazib beruvchisi sifatida ham ishtirok etadi va bu tovarlar eksportida monopol huquqiga ega bo'ladi. Masalan, Finlandiyada o'rmon-qog'oz sanoati mahsulotlari eksportini shunday monopoliya huquqiga ega to'rt tadbirkorlik

ittifoqi amalga oshiradi. Jahon bozoridagi kontragentlar sifatida Finlandiya, Fransiya, Kanada va boshqa mamlakatlarning tarmoq ittifoqlari ishtirok etadilar.

Tashqi bozorga chiqish huquqini olgan davlat organi va tashkilotlari.

Davlat organ va tashkilotlari jahon bozorida ishtirok etuvchi subyektlari sifatida kontragentlarning uchinchi toifasiga kiradi. Davlat firmalaridan farqli ravishda ular, odatda, tijorat maqsadlarini ko'zlamaydilar. Jahon bozoridagi tijorat operatsiyalarida ma'lum mamlakatlar hokimligining maxsus ruxsatnomasini olgan vazirlik va idoralar ishtirok eta olishlari mumkin. Masalan, AQShda jahon bozoriga chiqish huquqidan strategik materiallarni qayta sotish va xarid qilishni amalga oshiruvchi, shuningdek, tashqi bozorda AQSh davlati zaxiralaridan kumush savdosini amalga oshiruvchi davlat mulki boshqarmasi foydalanadi. O'zbekistonda – tashqi iqtisodiy faoliyat va investitsiya vazirligi, Angliyada – bu huquqdan savdo va sanoat vazirligi foydalanadi; Hindistonda – mudofaa vazirligi va qishloq xo'jaligi vazirligi tomonidan qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 90 % importi amalga oshiriladi.

Tashqi bozorga chiqish huquqidan foydalanuvchi davlat tashkilotlarining ko'p qismi mustaqil rivojlanish yo'lida turgan rivojlanayotgan mamlakatlarga to'g'ri keladi. Masalan, Argentinada don eksporti don bo'yicha Milliy qo'mita orqali, go'sht esa go'sht bo'yicha Milliy qo'mita orqali amalga oshiriladi.

Aljir, Shri-Lanka va boshqa rivojlanayotgan ko'pgina mamlakatlarning davlat organlari tashqi bozorga chiqish huquqiga ega.

Davlat organlari va idoralar boshqa tijorat operatsiyalar: ilmiy-texnik almashinuv hamda ijara operatsiyalarida ham kontragentlar sifatida ishtirok etadilar.

Aksionerlar korporatsiyalar bilan alohida iqtisodiy aloqalarni tashkil etadi: ular korporatsiyaning tashkil etilishining sababchilari bo'lib, ularning kapitali orqali korporatsiyalarning rivojlanish va o'sishi kuzatiladi. Korxonaning barcha harakat va jarayonlarida xodimlarning manfaati hisobga olinishi maqsadga muvofiqdir.

Ist'emo'lchilar, o'ziga alohida e'tibor talab qiluvchilardan biri hisoblanib, Korxonalar ularsiz faoliyat olib borishi mumkin emas. Ist'emo'lchilar sifatli mahsulot va xizmatlarni qoniqarli darajadagi narxda olishni va talabga javob beradigan xizmat turlarini hamda haqiqatga yaqin reklamalarni qabul qilishni istaydi. Agar korxonalar ist'emo'lchilarning xohishini qoniqtirishga barcha kuchini sarflamasa, korporatsiyalarning asosiy strategik maqsadlarini qo'ldan boy berilganligidan dalolat beradi va korxonalar uzoq hamda qisqa muddatli omadsizliklarga duch kelishi mumkin.

Xizmatchilar, korxonalardan oddiy talablarni qondirishini so'raydi, ya'ni oddiy ish haqini to'lashdan boshlab, to'lov beruvchi va xizmatchilar bilan bo'ladigan boshqa jihatlarini o'z ichiga qamrab oladi. Imkoniyatlarning tengligi, ish joyida sog'liqni himoya qilish, moliyaviy bexatarlik, shaxsiy hayotga aralashmaslik, mustaqillik va o'ziga taalluqli yashash sharoitini ta'minlashni talab etadi.

Mahalliy aholi, ishlab chiqarish jarayonida korxonalar ularga katta ta'sirini ko'rsatadi. Aholi korxonalardan mahalliy muammolarda ishtirok etish va ularning muammolarini yechishda bevosita ishtirokini: ya'ni ta'lim, transportni tashkil etish, dam olish uchun sharoit yaratish, sog'liqni saqlash tizimini, atrof-muhitni himoyalashni kutadi.

Jamiyat, korxonalar ularga xalqaro va milliy darajada ta'sir ko'rsatadi. Ularning faoliyati har xil shakllardagi korxonalar va tashkilotlar, shuningdek, boshqarish tuzilmalar va ommaviy axborot vositalarining e'tiborida bo'ladi.

Korxonalardan milliy va xalqaro miqyosidagi soliq hamda boshqa majburiy to'lovlarni to'lash kabi muammolarni yechishni amalga oshirishini kutadi. Korxonalarining jamiyat oldidagi asosiy majburiyatlaridan biri o'z iqtisodiy hayotiyligini qo'llab-quvvatlash va saqlab qolishdan iborat. Shu orqali ish joylarini ko'paytirish, ya'ni dunyodagi global muammolaridan biri ishsizlikning oldini olish va ishlab chiqarishda ekologik xavf-xatardan himoyalashi lozim.

Mol yetkazib beruvchilar, odatda, ularning asosiy qismini kichik korxonalar, ya'ni korporatsiyalar bilan haqqoniy savdo aloqalarini va o'z vaqtida to'lovlarni amalga oshirishni hamda ijobiy hamkorlikni amalga oshirishni afzal ko'radi. Korporatsiyalar va ularning mol yetkazib beruvchilari o'rtasidagi hamjihatlik iqtisodiy tizimning asosiy bo'g'ini hisoblanadi, chunki kichik korxonalarining hayotiyligi korporatsiyalarining ularga nisbatan jiddiy va haqqoniy aloqalariga bog'liq hisoblanadi.

Qisqacha xulosa

Korxonalar tijorat faoliyati – moddiy qimmatliklar va xizmatlarni almashtirishga xizmat qiladigan, korxonalar tijorat operatsiyalarini tashkil qilish va yuritish texnikasi bilan bog'liq nazariy va amaliy bilimlarning alohida doirasi hisoblanadi. Almashtiruv amalga oshirilishi uchun bir-biriga bog'liq ma'lum harakatlarni amalga oshirish kerak.

Korxonalar tijorat operatsiyalarini ikkiga bo'lish mumkin: asosiy va ta'minlovchi. Asosiy tijorat operatsiyalariga operatsiyalarining bevosita ishtirokchilari o'rtasida amalga oshiriladigan operatsiyalar kiradi, ta'minlovchiga esa tovarning sotuvchidan xaridorgacha bo'lgan harakati bilan bog'liq operatsiyalar kiradi.

Korxonalar *savdo bitimlari*, deganda turli (yoki bir mamlakatda) mamlakatlardagi ikki yoki bir necha tomonlarning yetkazib beriladigan tovarlarning belgilangan miqdor va sifat birligidagi yoki tomonlarning kelishilgan shartlariga muvofiq, ko'rsatiladigan xizmatlar shartnomasi (kelishuvi) tushuniladi.

Xaridorlar bilan firmalararo to'g'ri aloqaning mavjudligi sanoat kompaniyalariga bozor bilan mustahkam aloqa o'rnatishga, xaridorlar ehtiyoji va talablarini yaxshiroq o'rganish, o'z qobiliyatlarini ishlab chiqarish dasturlaridagi aniq iste'molchi talablariga tezda moslashtirish imkonini beradi. Bu zamonaviy sharoitlarda bozorda raqobat kurashining kuchayishida muhim ahamiyatga ega.

Korxonalar tijorat operatsiyalaridagi kontragentlar tovarlar oldi-sotdisi yoki ko'rsatilgan turli xizmatlar bo'yicha shartnoma munosabatlardagi tomonlar hisoblanadi. Bozorida ishtirok etuvchi kontragentlar faoliyatning maqsadi va xarakteridan qat'iy nazar to'rt toifaga bo'lish mumkin: Korxonalar (firma)lar, tadbirkorlik ittifoqlari, davlat organlari (vakilliklar va vedomostlar) va BMT xalqaro iqtisodiy tashkiliy tizimining tashkilotlari. Korxonalar tijorat operatsiyalarining eng ko'p qismi korxonalar (firma)lar tomonidan amalga oshiriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. “Korxonalar tijorat ishi” va “korxonalar tijorat operatsiyalari” tushunchalarining mazmunini tushuntiring.
2. Korxonalar tijorat operatsiyalarining turlari qanday?
3. “Savdo bitimlari” tushunchasining mazmunini tushuntiring.
4. Savdo bitimlarining xarakterli jihatlari nimadan iborat?
5. Tovarlarining xalqaro oldi-sotdi shartnomasi haqidagi konvensiya haqida nimalar bilasiz?
6. Kontragentlarning tijorat operatsiyalari subyektlari sifatidagi tasnifi qanday?
7. Korxonalar tijorat operatsiyalari amaliyotida firmalar qanday faoliyat yuritadi?
8. Tadbirkorlik ittifoqi, ularning ko‘rinishlari va xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirishdagi xarakteri qanday?
9. Tashqi bozorlarga chiqish huquqini olgan davlat organi va tashkilotlari qanday faoliyat yuritadi?

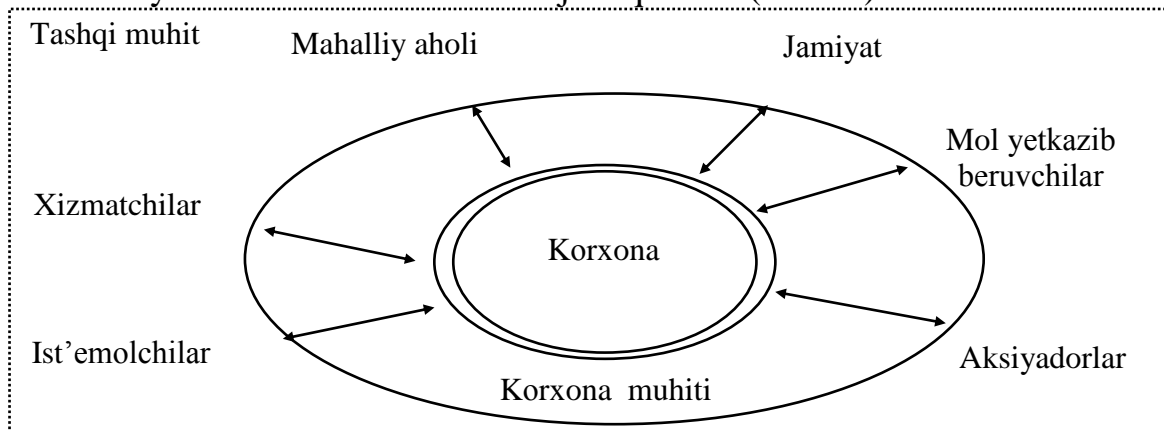
Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо, 2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.

**2-bob. KORXONA TIJORAT FAOLIYATIGA TA'SIR ETUVCHI ICHKI VA TASHQI MUHIT OMILLARI.
KORXONA TIJORAT FAOLIYATIDA MARKETING**

2.1. Korxonaning makromuhiti va mikromuhiti

Korxonaning muhitini shakllantirish jarayonida turli xil shakldagi xo'jalik yurituvchi subyektlar va turli xil shaxslar jalb qilinadi (1-rasm).

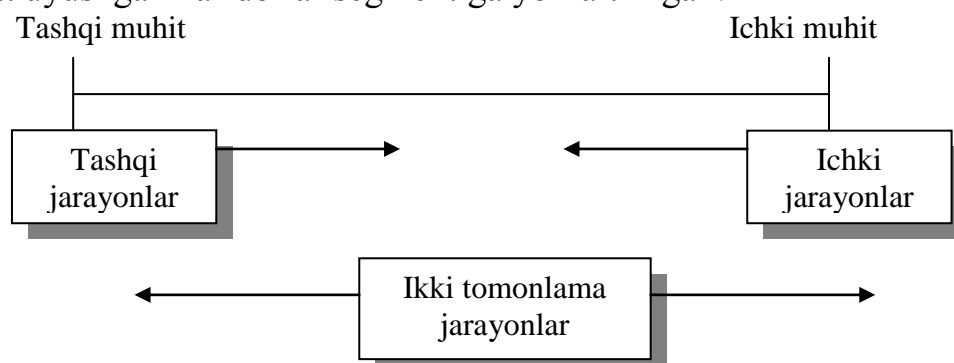


2-rasm. Korxonona muhiti

Korxonona va firmalar quyidagi xususiyatlari bilan farqlanadi:

- xo'jalik faoliyati ko'rinishi va bajargan operatsiyalari bo'yicha;
- huquqiy holati bo'yicha;
- mulkchilik xarakteri bo'yicha;
- kapital ulushi va nazorat bo'yicha;
- faoliyat doirasi bo'yicha.

Bozor talabi asosida faoliyat yurituvchi kompaniyalar bozorni o'rganish, bozorni kelajakdagi o'zgarishini hisobga olgan holda o'z segmentini aniqlab oladi va aniq iste'mol bahosini tiklash imkoniyatiga ega bo'ladi. Kompaniya aniq iste'mol bahosini qanday qilib va kimga (qanday bozor segmentlariga) taklif qilishini aniqlashi lozim, ya'ni o'z kompetentsiyaini qanday va qayerga yo'naltirilishi lozim. Bu jarayonda kompaniya kompetentsiyalari o'tasida o'zaro aloqa paydo bo'ladi va uning vazifasi aniq iste'mol mahsulotini yaratishidir. Dell Computer kompaniyasining asosiy kompetentsiyasi kompyuter texnikasi iste'molchilariga emas, balki faqat uyushgan xaridorlar segmentiga yo'naltirilgan.



3-rasm. Kompaniyada funksional jarayonlarga yo'naltirilgan omilkorlikning turkumlanishi²

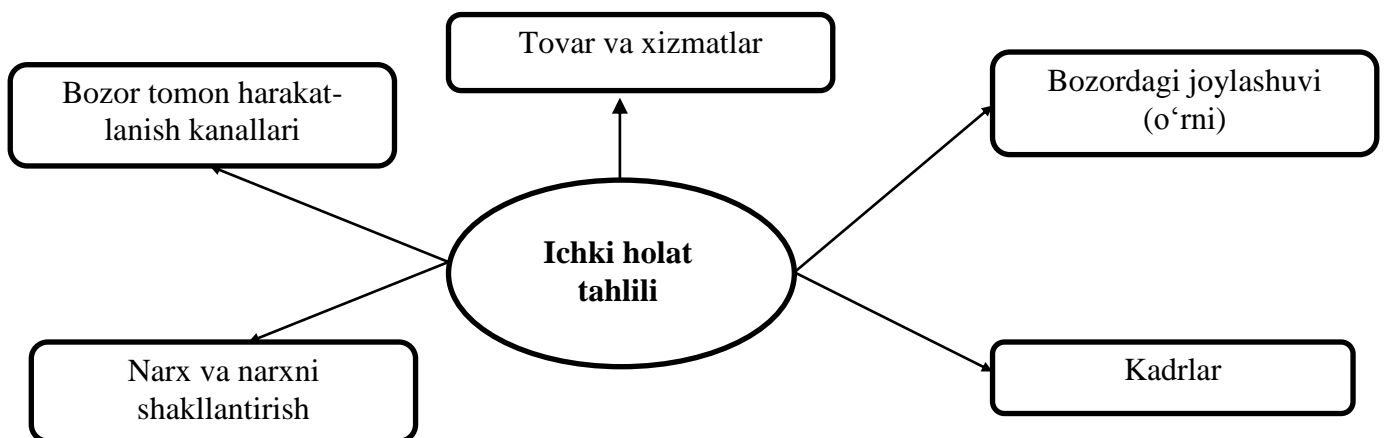
² George S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations", Journal of Marketing, October 1994, p.41.

Tashqi jarayonlar	Ikki tomonlama jarayonlar	Ichki jarayonlar
Bozorni zabt etish	Xaridorlar buyurtmasini bajarish	Moliyaviy menejment
Iste'molchilar bilan aloqa	Baholash	Xarajatlar tahlili
Kanallar yaratishni taqsimlash	Sotib olish	Texnologiyalar rivoji
Foydali texnologiyalardan foydalanish	Xizmat ko'rsatish	Tobap yetkazib berish integratsiyasi
	Yangi tovar va xizmatlarni yaratish	Ishlab chiqarish
	Strategiyalar ishlab chiqish	Personalni boshqarish
		Ekologik xavfsizlikni boshqarish

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972-yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Jahondagi yirik iqtisodchi olimlarning fikricha, marketing xizmatlaridan foydalanish nafaqat korxonada miqyosida, balki jamiyat, xaridorlar, ishlab chiqaruvchilar va marketing organlariga ham benihoya katta foyda keltirar ekan. Bozor iqtisodiyoti o'z mohiyatiga ko'ra har qanday jismoniy va yuridik shaxslar o'z faoliyatlaridan naf ko'rishlari, ma'lum daromad olishlari va samarali ish yuritishlarini taqozo etadi³.

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur. Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonada oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir.



4-rasm. Ichki omillar (mikromuhit omillari)

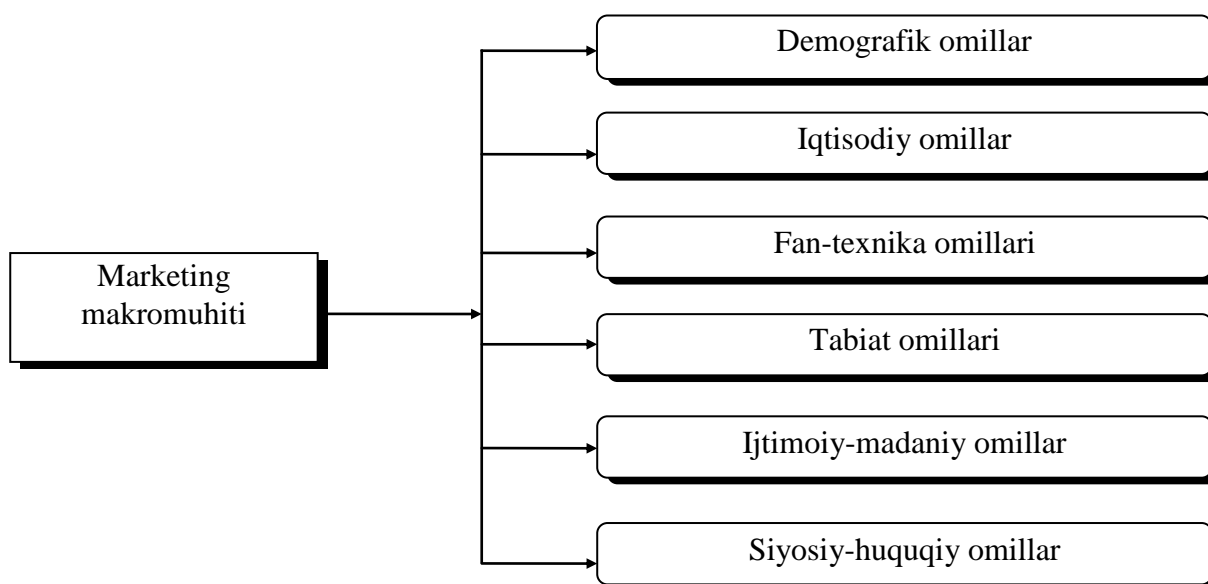
³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 15.

Boshqacha aytganda, bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talab va taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi. Shunday qilib, mikromarketing korxonada darajasidagi bozor faoliyatidan iborat.

Makromarketing faoliyati korxonada darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi. Yanada kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir.

Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaruvchi korxonada va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi-butun mamlakat bo'yicha moddiy boylik va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat. Quyidagi 4-rasmda esa marketing makromuhiti omillari keltirilmoqda.



5-rasm. Marketing makromuhiti omillari

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farqlanadi. Korxonada darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va shunga o'xshash faoliyat yuritadi.

Marketingni qo'llash soha va obyektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

- ichki marketing;
- tovarlar bo'yicha marketing;
- eksport marketingi;
- import marketingi;

- ilmiy texnik marketing;
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri mablag‘ (investitsiya) kiritish marketingi;
- xalqaro marketing;
- notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
- ijtimoiy g‘oyalar marketingi.

Ichki marketing qoidaga ko‘ra bir tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog‘liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga keladi, yuqori natijalarga erishgandan keyin esa, ya‘ni raqobatbardosh mahsulotlarini yaratgandan keyin tashqi bozorga chiqadi.

Tovar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo‘yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish, tovar va xizmatlar turlari bo‘yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta‘minlashni ko‘zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste‘mol tovar va xizmatlari marketingi ishlab chiqilgan.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini quyidagicha tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko‘zda tutadi. Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni ta‘minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini ko‘zda tutadi.

Fan-texnika marketingi xaridning fan-texnika faoliyati natijalari: patent va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yo‘nalishlarini o‘rganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari bilan bog‘liq.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kiritish marketingi o‘z ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxonalar ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chuqur va har tomonlama tahlil qilish hamda kompaniya manfaatlari va korxonalar qurilgan mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozorda sotish tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi.

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataladi, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni ko‘zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko‘p sonli mamlakatlarda hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog‘liq. Ijtimoiy marketingni qo‘llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, qariya va bemorlarga e‘tiborni jalb qilish ayrim ijtimoiy zarurlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

2.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo‘lib marketing hisoblanadi. Tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. “Ay-si-ay” konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o‘rnini tavisflab shunday deydi,

“Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg‘i, balki kema jamoasidir”.

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo‘lishi, sotish shakllari rivojlanishi hamda iste’molchilarning tovar va xizmatlar bilan o‘zaro harakati bilan bog‘lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo‘lishni XVII asrning o‘rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari paydo bo‘ladi, keyinchalik marketing faoliyatining dastlabki elementlari, ya’ni reklama, narx, sotish kabilarning rivojlanishi kuzatildi.

1902-yildan boshlab, AQShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo‘yicha ma’ruzalar o‘qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948-yildan boshlab, marketing tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste’molchi tomon yo‘naltirilgan xo‘jalik faoliyatining har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko‘rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasining har qanday faoliyati bilan bog‘liq, shu bois marketing so‘zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma’nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo‘nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo‘yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSh va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta’rifining ko‘p turlari mavjud. Eng keng tarqalgan marketing ta’rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo‘lib, uning mazmuni quyidagicha, ya’ni “Marketing” shunday jarayonki, uning yordamida o‘ylangan g‘oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g‘oyalar, tovar va xizmatlar ko‘rsatish harakati va sotish, ayrim shaxs va tashkilotlarning maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi”.

Marketingga olimlar turlicha ta’rif berganlar. I.K. Belyayevskiy shunday degan: “Marketing – bu bozorni o‘rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir”. Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta’rif beradi: “Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta’minlash yo‘li orqali qondirishga yo‘naltirilgan ijtimoiy jarayondir”, “Marketing – bu bir vaqtning o‘zida biznes falsafasi va faol jarayondir”. Ushbu ta’riflardan aytish mumkinki, marketing – bozorni o‘rganish, u orqali iste’molchilarga ta’sir etishdan iborat.

Yuqoridagi marketingga berilgan ta’rif uning mohiyatini to‘laroq aks ettiradi deb o‘ylaymiz. U ingliz iqtisodchisi Edjeni Makkartining mashhur “4 r”, ya’ni tovar yoki xizmat (rgodukt), baho (rrice), foyda (rgotif) va tovarni sotish joyi (bozor-rlace)⁴ moduliga ham to‘g‘ri keladi.

Talab bilan taklifning o‘zaro ta’siri alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon, o‘z navbatida,

⁴ Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.

shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o‘zaro ta’siriga asoslanadi, ya’ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste’moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron-bir narsani yetishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo‘linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e’tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste’mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste’molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo‘ljallashdan iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta’rif bor. Mutaxassislar o‘rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo‘q. Hozir ko‘pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o‘z ichiga olmog‘i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tadbqiq qilib bo‘lmasligini ta’kidlaydilar. Marketingga ta’rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor.

Birinchidan, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o‘zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, **ikkinchi**dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o‘zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko‘rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.



6-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

“Marketing” tushunchasini murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko‘rish zarurligiga olib keldi. Marketing falsafiy ma’noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman, marketingga quyidagicha ta’rif berishimiz mumkin: **Marketing** - ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko‘payishi va tadbirkorlar o‘rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Global iqtisodiyotning tezkor rivojlanishi marketingda ham o‘zgarishlarga olib kelmoqda.

Marketingdagi ushbu o‘zgarishlar quyidagilardan iborat⁵.

Globallashtirish darajasining yuqoriligi
Yangi texnologiyalarning vujudga kelishi
Xususiylashtirish jarayoni
Davlat tomonidan boshqaruvning rivojlanishi
Iste’molchilarning bozordagi gegemonligi
Raqobot kurashining kuchayishi
Tarmoqlarning umumiyloshuvi
Vostachilarsiz savdoning rivojlanishi
Chakana savdoning o‘zgarishi

7-rasm. Marketingdagi o‘zgarishlar

Marketing asosida bozorni har tomonlama o‘rganish yo‘nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko‘rsatib o‘tish zarur:

- talabni o‘rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o‘rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish⁶.

Marketing quyidagilarni o‘rganadi:

- bozorni o‘rganish;

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 39-41.

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 45.

- uni taqsimlash;
- tovarlarni joylashtirish;
- marketing siyosatini olib borish;
- tovar siyosati;
- narx siyosati;
- taqsimot siyosati;
- siljitish (yoʻnaltirish) siyosati;
- yuksalish, qoʻshimcha xizmatlar (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy isteʼmolni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi boʻlib, isteʼmolchilar va ularning talab istaklarini oʻrganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat koʻrsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bu asosiy maqsad – talab bilan taklifni oʻzaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

2.3. Marketing tamoyillari. Marketingning axborot bilan taʼminlanganligi

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan *marketing* muqobil *toʻrt maqsadga* ajratiladi.

1. Isteʼmol darajasini oshirish.
2. Isteʼmolchilarni qondirilishini maksimallashtirish.
3. Isteʼmol tanlovini maksimallashtirish.
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Isteʼmol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini oʻsishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirish, shuningdek, ishsizlikning kamayishiga olib keladi.

Isteʼmolchilarni qondirilganligini maksimallashtirish isteʼmol kutayotgan tovar (xizmat) xossalriga toʻliq mos kelishiga erishishni koʻzlaydi.

Isteʼmol tanlovini maksimallashtirish isteʼmolchilarga shunday tovar (xizmat)larning turli xillarini koʻrsatib, ularning xodimlariga toʻliq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin boʻlgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini taʼminlash va tovar (xizmat) narx boʻyicha maqbul boʻlish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatni anglatadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Isteʼmolchiga yoʻnaltirilganlik.
2. Kelgusiga yoʻnaltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga moʻljalni olgan boʻlishi kerak.
3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yoʻnaltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi oʻlchamli boʻlishi kerak (bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning oʻsishi).

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat.

Marketing mohiyatidan quyidagi *asosiy tamoyillar* kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa, shuni ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish – eksport faoliyatining oxirgi natijalariga qaratilganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxonada faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;
- tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir ko'rstishdan iborat.

Aksariyat rahbarlarning fikricha, bozorda mustahkam mavqeni egalash va ushlab turish oson masalalardan emas. Hozirgi davrda barcha tarmoqarda, aerokosmik tarmoqdan to telekommunikatsiya sektorlarigacha tub o'zgarishlar ro'y bermoqda. Kompaniyalarda barcha strategik natijalar, bozor, xaridor va raqobatchilarni chuqur tushunishga asoslanishi lozim degan taxmindan kelib chiqib, bozorga moslashish strategiyalarini ishlab chiqishga harakat qilinadi⁷.

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur. Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972-yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi⁸.

⁷ George S. day, "The Capabilities of Market-driven organizations", *Journal of Marketing*, №10 2004 p.37-52.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 19.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonaga oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi hamisha haq;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni subyekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokazolar.

2.4. Marketingning axborot bilan ta'minlanganligi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy ko'rish vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda. Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi. Quyidagi rasmda marketingda axborotni roli berilgan.



8-rasm. Xo'jalik yurituvchi subyekt faoliyatida marketing axborotining o'rni

Korxonaning o'z tijorat faoliyatida bozor talabiga moslashishi uning xaridorlari bilan o'zaro munosabatida juda muhimdir. "Biznesning barcha kuchlari iste'molchilik qiymatini yaratishga qaratilgan bo'lsagina, u bozorga yo'nalgan

hisoblanadi”⁹. Bozorga moslashish, korxonaning barcha kuchlari iste'molchining ehtiyojlarini tushunish va qondirishga qaratilishi lozimligini uqtiradi¹⁰.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonangizning ish korrespondentsiyalari; partiyalar tashviqotlari; e'lonlar, propektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aktsiya kurslari jadvallari; korxonalar rahbariyati majlislari bayonnomalari; axborot-analitik byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, entsiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldigi, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zaxiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zarurati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnomasi – axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil

⁹ Stanly F. Slater, John C.Narver, "Market Orientation, Customer Value and Superior Performance", Business Horizons, March-April 2004, p.22.

¹⁰ George S. Day, "Market-Driven Strategy: Process for Creating Value(New York, NY:Free Press, 1990).

topadi. Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQShda "Market riserch korporeyshn of Amerika" kompaniyasi haftalik jurnalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi. "A.K.Nilson kompani" nafaqat AQShda, balki Germaniyada ham o'z bo'limiga ega bo'lib, antiqa tovarlar bo'yicha bozor ulushining holati, chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar yetkazadi. Germaniyadagi "CFH" tadqiqot markazi ("CFH" kompaniyasining shu'ba korxonasi) 5 000 ta uy xo'jaligi iste'molidagi o'zgarishlar bo'yicha axborot beradi¹¹.

Demak, **marketing tashqi xabarnoma** - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

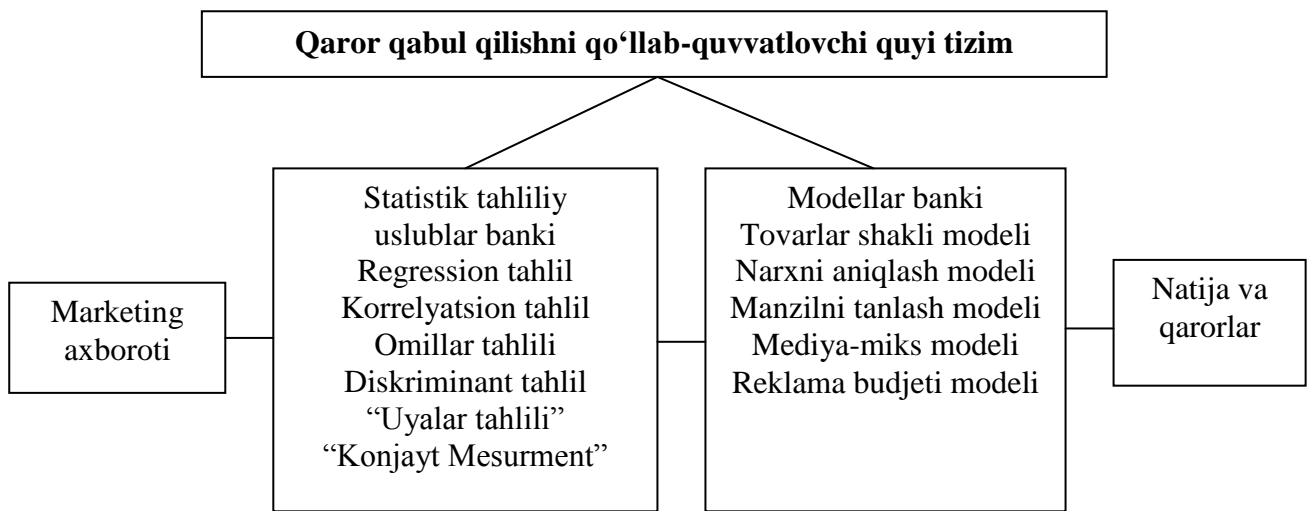
Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tadbiiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)
3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.
4. Bozor tahlili.
5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.).

Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

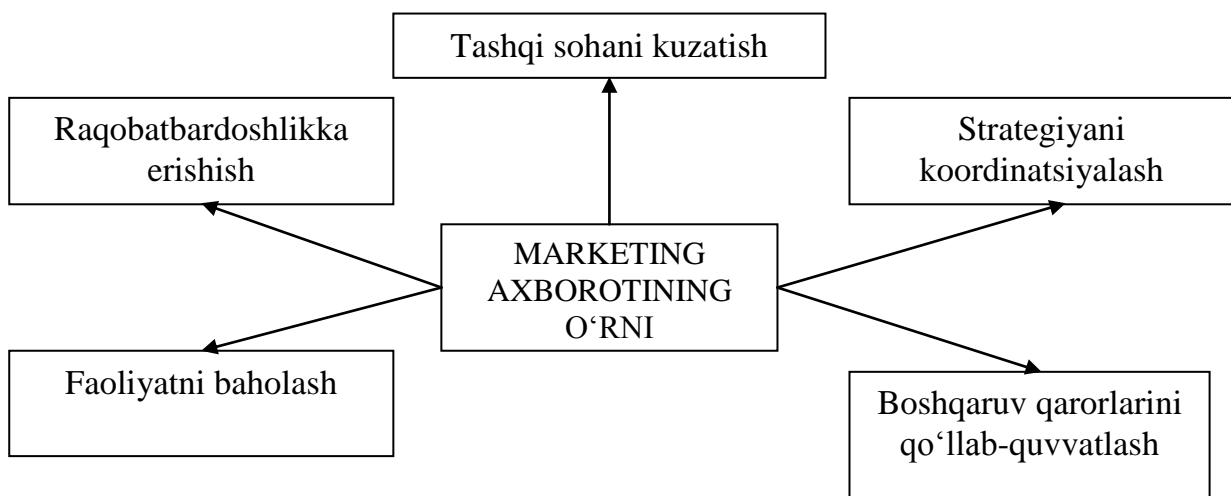
¹¹ Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Education, Inc.p. 145.



9-rasm. Marketing xususida qaror qabul qilinishini quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashtirilgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ularning koʻlami juda keng boʻlib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab koʻp yoki kam qoʻllanilishi mumkin. Hozirgi paytda, koʻplab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega boʻlib bormoqda.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlarga (dolzarb, haqqoniy va toʻliq) ega boʻlgan, axborotlarga asoslangan boʻlishi kerak. Xoʻjalik yurituvchi subyekt faoliyatida marketing axborotlarini roli quyidagi – rasmda keltirilmoda.



10-rasm. Xoʻjalik yurituvchi subyekt faoliyatida marketing axborotining oʻrni

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lami va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

Qisqacha xulosa

Korxonalar va firmalar quyidagi xususiyatlari bilan farqlanadi:

- xo'jalik faoliyati ko'rinishi va bajarilgan operatsiyalari bo'yicha;
- huquqiy holati bo'yicha;
- mulkchilik xarakteri bo'yicha;
- kapital ulushi va nazorat bo'yicha;
- faoliyat doirasi bo'yicha.

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, makromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)
3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.
4. Bozor tahlili.
5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Korxonaning makromuhiti va mikromuhiti qanday?
2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati nimadan iborat?
3. Marketing tamoyillari qanday?
4. Marketingning axborot bilan ta'minlanganligi nimadan iborat?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.
2. Йеннер Т. Маркетинговое планирование /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. – 276 с.

3. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.

4. Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с

5. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.

6. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.

3-bob. KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATIDA BOZOR TADQIQOTLARI: MAZMUNI VA YURITISH USLUBLARI

3.1. Bozor tadqiqotining metodologik asoslari Bozor tushunchasi va tasnifi

Bozor – o‘zida tovar almashinuvini mujassamlashtiruvchi tovar xo‘jaligining iqtisodiy toifalaridan biridir. Bozor ishlab chiqarish usuliga muvofiq ravishda ishlab chiqarish munosabatlarida yuzaga keladigan xaridor va sotuvchi iqtisodiy munosabatlarining aniq tizimi bilan xarakterlanadi. Bozor mexanizmining asosiy elementlari *talab, taklif va narx* hisoblanadi. *Talab* – ommaviy ehtiyojlar tuzilmasi va hajmini aks ettiradi va aholining xarid qobiliyati bilan cheklanadi. *Taklif* almashtirish maqsadida bozorga kelib tushgan tovarlar yig‘indisini o‘zida aks ettiradi. Talab va taklif munosabati bir tomondan, *narx* darajasining shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi, ikkinchi tomondan bozor narxi dinamikasiga bog‘liq ravishda tebranib turadi.

Bozordagi tovarga ehtiyoj talab shaklida ishtirok etadi. Uning hajmi asosan, tovarlar hajmi va aholining xarid qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi. Tovar-pul munosabatlari barcha ehtiyojlarni qondirishni nazarda tutadi.

Bozorni tahlil qilish bozorni tadqiq qilish mumkin bo‘lgan tovar muomalasi doirasida rivojlanayotgan barcha jarayonlar, talab va taklif shakllanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi, tovar ishlab chiqaruvchi va xaridor (sotuvchi va xaridor) o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni aniqlovchi barcha omillarni o‘z ichiga oladi.

Bozorni tadqiq qilishda tadqiqot obyektini to‘g‘ri tanlash asosiy rol o‘ynaydi. Shunga bog‘liq holda bozor tasnifini yaxshi o‘rganish zarur. Bu tasnif asosida tovar almashinuvi xarakteri tamoyillari va uni qamrab oluvchi chegaralar aniqlanadi. Tovar almashinuvi xarakteri deganda, almashinuv obyektlari va almashinuv ishtirokchilari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar tushuniladi.

Bozorning yuqorida keltirilgan tamoyillariga muvofiq ravishda quyidagi belgilari bo‘yicha tasniflash mumkin:

- **Tovar tarmoqlari bo‘yicha almashinuv obyekti sifatida.**

Bunday bozorlar tovar bozorlari deb ataladi va o‘zida ishlab chiqarish xarakterining ma’lum belgilarini qamrab olgan, u yoki bu ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan tovar guruhlari yoki aniq tovar bozorini qamrab oladi (masalan, poyabzal bozori, qora metallar bozori, avtomobillar bozori, xomashyo tovarlari bozori).

- **Almashinuv obyekti va qamrab olgan chegaralari bo‘yicha.**

Asosan, mamlakat va hudud tarmoqlariga tegishli bo‘lib, mamlakat tovar bozorlari va hudud tovar bozorlari deb nomlanadi hamda biron bir mamlakat va hudud tarmog‘idagi aniq tovar va tovarlar guruhini qamrab olishi mumkin. (masalan, Yaponiyaning maishiy elektrotexnika bozori, Italiya poyabzal bozori).

- **Xalqaro tovar almashinuvi doirasi va almashinuv obyekti tarmog‘i bo‘yicha.**

Bunday bozorlar xalqaro tovar bozorlari deb ataladi, ularning obyektlari aniq tovarlar va tovar guruhlari bo‘lishi mumkin. Xalqaro tovar bozorlari o‘zida milliy

bozorlar yig'indisini mujassamlashtiradi. Ularning ishtirokchilari orasidagi iqtisodiy munosabatlar asosida xalqaro mehnat taqsimoti yotadi.

- **Tovar almashinuvi doirasining milliy chegaralarga munosabati bo'yicha.**

Bozorlar ichki (mahalliy) va tashqi (xorijiy) bo'ladi. *Ichki bozor* ma'lum mamlakat chegaralaridagi tovar almashinuvi doirasini qamrab oladi. Uning ishtirokchilari mahalliy tadbirkorlar va firmalar, shuningdek, boshqa mamlakatlar tashkilotlari bo'lishi mumkin. *Tashqi bozor* ma'lum mamlakat milliy chegarasidan chiqqan tovar muomalasining barcha doirasini qamrab oladi. Xalqaro bozor, mamlakat bozorlari, xalqaro tovar bozorlari faqatgina ma'lum bir mamlakat uchun tashqi bozor (xorijiy) hisoblanadi.

- **Tovar almashinuvi obyektining xarakteri bo'yicha.**

Tovar almashinuvi doirasidan qat'iy nazar, tovar va xizmat bozorlari, kapital bozori, ishchi kuchi bozori, qimmatli qoqozlar bozorlari farqlanadi.

- **Bozordagi talab va taklif darajasi va xarakteri bo'yicha.**

Xaridor va sotuvchi bozorlari farqlanadi. Talabning taklifdan oshib ketishi sotuvchi bozorini yuzaga keltiradi, aksincha taklifning talabdan oshib ketishi xaridor bozorini keltirib chiqaradi.

Sotuvchi bozori taklif etilayotgan tovarning miqdori va turining cheklanganligi, tovar tanqisligi bilan xarakterlanadi.

Xaridor bozori sotuvchilar o'rtasidagi raqobatni kuchaytiradigan, turli ishlab chiqaruvchilar tomonidan chiqarilgan tovarlarning keng turlarining mavjudligi bilan xarakterlanadi. Zamonaviy xalqaro bozor – sanoati rivojlangan mamlakatlar tovar bozorlari o'tkir monopolistik raqobat va bozorga kiruvchi mahsulotning intensivligini, uning sifatini, texnik darajasini oshirishni rag'batlantiruvchi iste'molchi uchun kurash mavjud bo'lgan xaridor bozorlari sifatida xarakterlanadi.

- **Xaridor va sotuvchi o'zaro munosabatlari xarakteri bo'yicha.**

Erkin, yopiq va boshqariluvchi bozor turlari farqlanadi.

Erkin (ochiq) bozorlarda kontragentlar orasida tijorat bitimlarini imzolash uchun cheklovlar mavjud emas. Turli tovarlar savdosida erkin bozorlar ulushi bir xil emas. Masalan, jahon neft bozorida u 70 % ni tashkil qiladi, temir rudasi jahon bozorida esa 30 %, shakar bozorida 30 % ni tashkil qiladi.

Berkitilgan (yopiq) bozorlar deganda, odatda, xalqaro tovar aylanmasining 40 % ga yaqinini tashkil etuvchi TMK ichki korporatsiya o'tkazmalarini amalga oshirishi nazarda tutiladi.

Boshqariluvchi bozorlar deganda, xalqaro tovar kelishuvlari jarayonida barqarorlashuvga yo'naltirilgan bozorlar tushuniladi.

- **Tovar almashinuvining obyektlari va uslubi bo'yicha.**

Xalqaro vositachilik bozorlari farqlanadi: tovar birjalari, auksionlar, aniq sifat xarakter va xususiyatlariga ega tovarlar oldi-sotdi bitimlari amalga oshiriladigan savdolar (torqlar). *Tovar birjalarida* bir xil belgili, sifat jihatidan biri-birini to'ldiruvchi tovar bitimlari amalga oshiriladi. *Auksionlarda* esa, individual belgilarga ega bo'lgan tovar bitimlari imzolaniadi. *Savdolarda* mashina va uskunalar, tovarlarning qat'iy kelishilgan dastlabki texnik-iqtisodiy xarakterini talab qiluvchi

komplekt obyektlarning noyob va murakkab ko‘rinishlari bo‘yicha bitimlar imzolanishi nazarda tutiladi.

Birja va auksionlarda, odatda, savdo vositachilik firmalari orqali bitimlarni imzolashni nazarda tutuvchi egri uslubdan foydalaniladi. Bunday bozorlarda bitimlarni imzolash narx darajasini aniqlashda bahslashish uslubidan foydalanishni nazarda tutadi. Birja va auksionlarda bitimlar shartnomaning foydali shakllarini taklif etuvchi xaridorlar bilan imzolanadi.

Birja, auksion va savdo (torg) lar ishtirokchilar va tashkilotchilar tarkibidan qat’iy nazar mahalliy, milliy va xalqaroga ajratiladi.

Tovarlarning vazifasi, muddati, tayyorlanishi va iste’moli xarakteri bo‘yicha tasniflash. Yuqoridagi tasniflashga qo‘shimcha ravishda va unga bog‘liq bo‘lmagan holda tovarlar quyidagi ko‘rinishlarga bo‘linadi:

- **vazifasi bo‘yicha:** iste’mol talabini qondiruvchi tovarlar va ishlab chiqarish talabini qondiruvchi tovarlar;

- **foydalanish muddati bo‘yicha:** qisqa muddat foydalaniladigan va uzoq muddat foydalanish uchun mo‘ljallangan tovarlar;

- **tovarning vazifasi va narxi bo‘yicha:** kundalik ehtiyoj tovarlari, tanlov talabi tovarlari, nufuzli tovarlar, dabdabali (roskish) predmetlar.

- **ehtiyoj xarakteri va qayta ishlash darajasi bo‘yicha:** xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, tayyor mahsulotlar, oraliq mahsulotlar (komplekt mahsulotlar, qismlar, detallar);

- **tayyorlanish usuli bo‘yicha:** standart va noyob mahsulotlar.

Iste’mol tovarlari shaxsiy, individual va oilaviy ehtiyojlar uchun mo‘ljallangan bo‘ladi. Ularga haddan ziyod keng nomenklaturali va ko‘p turli (assortimentli) mahsulotlar: engil avtomobillar, maishiy sovutgichlar, televizorlar, radiopriemniklar, kir yuvish mashinalari va boshqalar kiradi.

Ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tovarlardan boshqa tovarlarni ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladi va ishlab chiqarishning ma’lum spetsifikasini (texnik uskunar) aniqlaydi yoki umumiy vazifa (elektrovigatellar, motorlar, kranlar va boshqalar)ga ega bo‘ladi. Bu toifaga transport vositalari, ishlab chiqarish jarayonida qo‘llaniladigan transport qurilish vositalari kiradi.

Qisqa muddat foydalaniladigan tovarlarga bir marta foydalaniladigan (go’sht, shakar) yoki qisqa muddat davomida foydalaniladigan (kiyim-bosh, poyabzal) mahsulotlari kiradi. Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarga muzlatkichlar, televizorlar, avtomobillar kiradi.

Kundalik ehtiyoj tovarlariga iste’molchiga sifat tavsifi, tovar belgisi, narxi oldindan ma’lum, masalan, yog‘, tamaki, kir yuvish kukuni kabi mahsulotlarni kiritish mumkin. Tovarlarning tanlovi bo‘yicha tasniflash o‘xshash tovarlarning ehtiyojni qondirish darajasi, sifat va narx darajasi, dizayni va sotilgandan keyingi xizmat ko‘rsatilishini qiyoslash orqali yuzaga keladi. Nufuzli tovarlar yuqori komfortlilik, moda bilan aniqlanadigan noyob xususiyatlarga ega bo‘ladi. Dabdabali predmetlar oltin, brilliant, qimmatbaho toshlar va boshqalar katta pul mablag‘lariga ega bo‘lgan shaxslarning individual ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Standart mahsulotlar noyob mahsulotlardan farqli ravishda, noma'lum oxirigi iste'molchilar uchun chiqariladi. Noyob mahsulotlar xaridorning oldindan buyurtma berishi asosida ishlab chiqariladi.

Bozorda aylanuvchi tovarlar nomenklaturasi bo'jxona statistikasida hisobga olinadi va tarmoq belgilari bo'yicha hisobga olinadi. Hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlar gormonlashtirilgan tizim nomenklaturasidan foydalanadi.

Mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tavsifi. Mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tovar xususiyatining miqdoriy tavsifini beradi va tovar raqobatbardoshligini aniqlashda qo'llaniladi.

Texnik ko'rsatkichlar mahsulotning texnik darajasini, asosiy qo'llanish doirasini aniqlovchi xususiyatlarini va iste'mol jarayonida mahsulot bajarishi kerak bo'lgan vazifalarni xarakterlaydi. Bunga quyidagi ko'rsatkichlar kiradi: ko'rsatmasi, umidliligi va uzoq muddatliligi, texnologikligi, ergonomikligi va boshqalar.

Mahsulot ko'rsatmasi ko'rsatkichlari ma'lum mamlakatda qo'llanilish shartlariga muvofiq ravishda undan foydalanish imkoniyatini ta'minlovchi mahsulotlarning texnik xususiyatini xarakterlaydi.

- Mahsulot maxsus xususiyatlarini, uning ma'lum tip va ko'rinishga egaligini aniqlovchi tasniflovchi ko'rsatkichlar. Bunday ko'rsatkichlarga samolet, vertolet, avtobus va engil avtomobillar uchun yo'lovchi sig'imi; yuk avtomashinalari, samolet, vertolet va temir yo'llari vagonlarining yuk ko'tarish qobiliyati; elektrodvigatel, elektrotexnika uskunalarning turli tiplari uchun tezlik va quvvatlilikni kiritish mumkin;

- Mahsulot texnik qarorlarining yangiligi va texnik darajasi yangiligini xarakterlaydigan texnik samaradorlik ko'rsatkichlari. Masalan, uskunalarni qayta ishlovchi stanoklar uchun ishlab chiqaruvchanlik, EHM uchun vaqt birligida axborotlarni qayta ishlash hajmi;

- Mahsulot yaratishda qo'llaniladigan asosiy loyihaviy konstruktorlik qarorlari tavsifini beruvchi konstruktiv ko'rsatkichlar. Bunday ko'rsatkichlar mahsulot tasnifi uchun qo'llaniladi. Ulardan foydalanish mahsulot raqobatbardoshligi darajasini baholash uchun cheklangan;

- Mahsulot tarkibi va tuzilmasi, hajmi, og'irligi ko'rsatkichlari mahsulotni bevosita taqqoslash uchun qo'llaniladi.

- Chidamlilik va uzoq muddatlilik ko'rsatkichlari mahsulotni sinab, qo'llab ko'rish natijalari bo'yicha baholanadi va foydalanishning kafolatli muddati oralig'ida ta'mirsiz ishlashi bilan xarakterlanadi. Mahsulotlarning chidamliligi loyihalashtirish bosqichida ko'rib chiqilishi va ishlab chiqaruvchilar tomonidan kafolatlanishi lozim.

- Texnologik ko'rsatkichlar mehnat sig'imi, material sig'imi, mahsulot birligida ishlab chiqarishga ketgan vaqt, materail, xomashyo xarajatlarini maqbul taqsimlashga shartlashilgan tannarx xususiyatlari bilan xarakterlanadi.

- Ergonomik ko'rsatkichlarda aniq mahsulotdan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan inson organizmi xususiyatlari va o'ziga xosliklariga muvofiq keluvchi mahsulot xarakterlanadi. Bunday ko'rsatkichlarga quyidagilarni kiritish mumkin: gigiyenik; antropometrik; fiziologik, psixologik va boshqalar. Odatda, bunday

ko'rsatkichlarning ahamiyati milliy qonunchilik yoki xalqaro me'yorlar bilan aniqlanadi.

- Estetik ko'rsatkichlar, avvalo, mahsulotning tashqi shakli bilan, uning jozibadorligi, ijobiyliigi, aniq xaridor ta'siriga beriluvchanligi bilan xarakterlanadi.

- Ekologik ko'rsatkichlar atrof-muhitni himoyalash va undan oqilona foydalanish doirasidagi xalqaro va milliy tashkilotlar tomonidan belgilangan standartlar, qonunlar, me'yorlar orqali aniqlanadigan atrof-muhitni himoyalash bo'yicha talablarga muvofiq xarakterlanadi. Bunday ko'rsatkichlarning ahamiyati texnik va boshqa milliy reglamentlar bilan aniqlanadi.

- Iqtisodiy ko'rsatkichlar aniq mahsulotni o'zlashtirish va undan foydalanish bilan bog'liq xaridor xarajatlarining qiymatini baholash imkonini beradi.

- Xarid narxi va mahsulotdan tijorat yo'lida foydalanish narxi turli jiddiy tafovutlarga ega. Iste'molchi tovarlari uchun xarid narxidan qisqa vaqt davomida foydalanish mahsulot raqobatbardoshligini aniqlovchi omillar hisoblanadi.

Ishlab chiqarishga mo'ljallangan texnik mahsulot tijorat narxi quyidagi xarajatlarni o'z ichiga oladi: mahsulotning og'irligi, hajmi, qadoqlanishi va saqlanishi, shuningdek, mahsulotlarni foydalanish joyigacha transportirovka qilish uchun xarajatlar; o'rnatish uchun xarajatlar, mahsulotni foydalanishga topshirish; mahsulotdan foydalanish bo'yicha texnik hujjatlashtirish, ishlovchilarni o'qitish, foydalanish jarayonida mahsulotga texnik yordam ko'rsatishga ketgan xarajatlar va boshqalar.

Iqtisodiy ko'rsatkichlarga, shuningdek, quyidagilarni kiritish mumkin: yetkazib berish shartlari, yetkazib berish muddati; xaridor bilan hisob-kitob usullari va ko'rinishlari, jumladan, xaridorga tijorat kreditini taklif etish.

Bozordagi mahsulot sifati va raqobatbardoshligi: ularni aniqlovchi tushuncha va ko'rsatkichlar. *Sifat* – mahsulot xususiyatlarining yig'indisi bo'lib, u mahsulotlarning xaridorlar ehtiyojlarini qondirish qobiliyati, foydaliligi, o'ziga xos xususiyatlari va vazifasini xarakterlaydi. Mahsulot sifati xomashyo va materiallar; texnika va fan rivojlanishi darajasi; qo'llanilayotgan texnologiyaning yangiligi, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilish; kadrlar malakasiga bog'liq bo'ladi.

Yaponlar jahon bozoriga quyidagi uch narsa orqali chiqdi: bozorning segmentini aniq belgilash, yangiliklar va sifat¹².

Mahsulotning sifat darajasi mahsulotning texnik darajasi va model sifatidan kelib chiqadi. Masalan, mashina va uskunalar uchun sifat darajasini quyidagilar aniqlaydi: uskunaning ishlab chiqarish quvvati va noyobligi, modellarni standartlashtirish va unifikatsiya qilish, chidamlilik, foydalanishdagi xavfsizlik va oddiylik, texnik yangiligi, uzoq muddatliligi, ta'mirsiz xizmat qilish muddati.

Mahsulotning foydalanishdagi sifat darajasi quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha xarakterlanadi: kamchiliklar koeffitsienti; texnik nazorat paytida aniqlangan

¹² Успешный маркетинг для малого бизнеса/Дэйв Паттен. /Пер. с англ. В. Петрашек. – М.: ФАИР- ПРЕСС, 2003. - 368 с. © 23 Dave Patten 1985, 1989, 1995, 1998, 2001. Published by Kogan Page Ltd. 120 Pentonville Road London N19JN, UK.

kamchilikni qayta ishlash va eskirishga ketgan xarajatlar; tovarning iste'moli paytida yoki iste'molchi talablarini qondirish xarajatlari.

Mahsulot sifatini baholash quyidagilarni nazarda tutadi: iste'molchilar talablarini mahsulot sifat ko'rsatkichlariga muvofiq holda bajarish; uning sifatini yaxshilashga yo'naltirilgan sharoitni tanlash.

Raqobatbardoshlik deganda, individual iste'molchi talablarini qondirish darajasi, uni xarid qilish va undan foydalanish xarajatlari darajasi bo'yicha o'xshash mahsulotlardan farqlanuvchi mahsulotlar tavsifi yig'indisi tushuniladi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi – yuqori iste'molchilik xususiyatlari va texnik-iqtisodiy parametrlari tufayli raqobatchi firmalar taklif etgan boshqa o'xshash tovarlar guruhidan ajralib turuvchi, xaridorlar tomonidan ajratib tanlangan qobiliyatdir.

Mahsulotning raqobatbardoshligi aniq bozordagi talabdan foydalanuvchi iste'molchining tovarlarni o'xshash mahsulotlarga qiyoslaganda yuzaga keladi. U xaridorlarning ma'lum ehtiyojlarini qondirish darajasi bilan o'xshash tovarlardan farqlanadi. Iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan individual talablari tovarning sotilish narxi va tovar ehtiyoji qiymati kabi ko'rsatkichlar bo'yicha aniqlanadi. Bu xarajatlar summada iste'molchi narxini tashkil qiladi. Tovarning raqobatbardoshligini aniqlashda iste'molchi narxi xaridorlarning bozorda taklif etilgan boshqa o'xshash tovarlar guruhlari ichidan aynan bir mahsulotni tanlashini aniqlaydi. Bunda iste'molchi mahsulotning iste'mol xususiyatlari bilan uni o'zlashtirish va undan foydalanish xarajatlari o'rtasidagi muvofiqlikni tahlil qiladi. Iste'molchi xarajat birligida yuqori darajada iste'mol samarasini olishga harakat qiladi.

Mahsulotdan foydalanish narxi, tahlil qilinayotgan raqobatbardoshlik iste'molchilar tomonidan foydalanilayotgan mahsulotning iste'mol narxi bilan qiyoslanadi. Bunda xarajat birligiga yoki iste'mol narxiga nisbatan foydali samara kattaligi kabi raqobatbardoshlik ko'rsatkichi muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Odatda, xaridor foydalanilgan uskunalarni almashtirishni yangi uskuna unga foydali samara birligi qiymatini pasaytirishni ta'minlagan hollarida amalga oshiradi.

Tovarning raqobatbardoshligi ilmiy-texnik jarayon yutuqlari darajasiga, talab tizimining o'zgarishi darajasiga bog'liq. Bozorda bir xil tipdagi mahsulotlarning paydo bo'lishi bilan xaridor iste'mol uchun yuqori foydada kam xarajatni ta'minlaydigan mahsulotni tanlaydi. 70-yillarning o'rtalarida ko'p tovarlarning raqobatbardoshligi energiya sig'imi, metall sig'imi, atrof-muhitni ifloslantirish darajasi kabi omillar hisobi bilan aniqlana boshlangan edi. Yengil avtomashinalar raqobatbardoshligi issiqlik tejamkorligi bilan aniqlanadi.

Mahsulot raqobatbardoshligi darajasini aniqlashda texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan birgalikda me'yoriy va patent-huquqiy ko'rsatkichlar ham muhim rol o'ynaydi.

• **me'yoriy ko'rsatkichlar** mahsulotning bir mamlakatda belgilangan majburiy standartlarga muvofiqligini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu ko'rsatkichsiz mahsulot bozorga chiqa olmaydi va ishlatilmaydi. Shuning uchun ham mahsulot raqobatbardoshligining me'yoriy ko'rsatkichlarning bittasiga bo'lsa-da, mos

kelmasligi boshqa ko'rsatkichlarni foydasiz va keraksiz qilib qo'yadi. Me'yoriy ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- belgilangan qonunchilikka muvofiq, mahalliy ishlab chiqarish detallari va tayyor mahsulot qismlarining ulushi;

- mahsulotning unifikatsiya darajasi va unda standart detallardan foydalanish;

- ko'pgina mamlakatlar qonunchilik aktlarida, shuningdek xalqaro me'yorlar va qonunlarda ko'rib chiqilgan xavfsizlik bo'yicha tadbirlar; mahsulotning xavfsizligi ko'rsatkichlari avariya hollarida, mahsulotdan foydalanish tartibi buzilganida insonni himoyalash nuqtai nazaridan uning xususiyatlarini xarakterlaydi.

- **huquqiy patent ko'rsatkichlar** mahsulotning patent sofligini aniqlaydi va bir bozorda mahsulot sotish uchun to'siqlar borligi yoki yo'qligini ko'rsatadi. Patent sofligining yo'qligi muvofiq bozorda mahsulotlarning raqobatbardosh emasligini ko'rsatadi.

3.2. Bozor tadqiqotining mazmuni

Bozor tadqiqoti marketing tadqiqotining tarkibiy qismi hisoblanadi.

Bozor tadqiqotining asosiy masalalaridan biri – bozordagi tovarlarning talab va takliflari o'rtasidagi maqbul munosabatga erishishdagi sharoitlarni aniqlashdan iborat. Talab va taklifni tahlil qilish bozorda tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabat qanday bo'ladi, tahlil qilinayotgan davrda va kelajakda talab va taklif rivojlanishi va shakllanishi tendensiyasini aniqlash shartlari qanday, degan savollarga javob topish imkonini beradi.

Bozorni tadqiq qilish quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- bozorni o'rganish uchun tanlangan bozorning rivojlanish tendensiyasiga, tuzilmasiga, munosabatlari xarakteriga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarni o'rganish, tahlil qilish, va baholash;

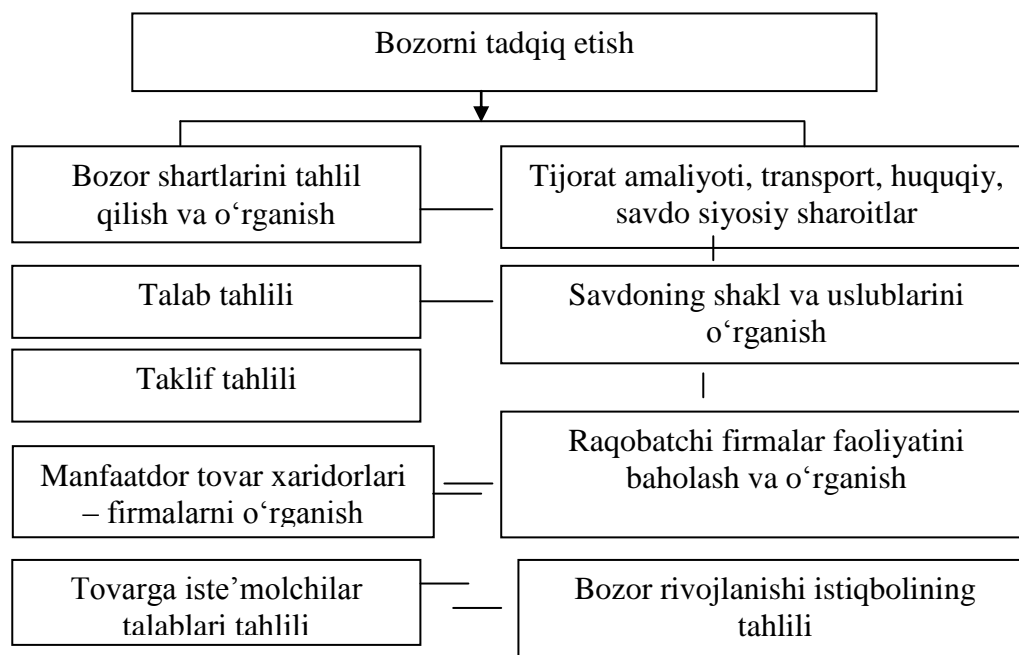
- muvofiq mamlakatlar konyunkturasi va tovar bozorlarining muvofiq konyunkturasining umumxo'jalik rivojlanishi tendensiyalari va holatiga o'zaro bog'liq holda bozor sharoitlarini o'rganish.

Bozor tadqiqotining mazmuni uning tuzilmasida o'z aksini topadi va aniq bozor – tadqiqot obyektida taxminan nimani tadqiq qilish kerak degan savolga javob beradi. Bozor tadqiqoti jahon tovar bozorlari, mamlakat tarmoq bozorlari yoki uning aniq segmentlari (tarmoqlari), ichki yoki tashqi bozorlarni qamrab oladi. Shuning uchun ham, birinchi navbatda, tadqiqot obyektini aniqlanadi: tadqiq qilinuvchi aniq tovar va ichki yoki tashqi bozor*. Bozor tadqiqoti tuzilmasi 1-rasmda berilgan.

Talab – tovar muomalasi doirasidagi ehtiyojlarni, pul ekvivalentini ta'minlovchi ehtiyojlarning yuzaga kelishi shaklidir. Talab hajmi tovarlarning narx darajasi va talab to'lov qobiliyatiga bog'liq. To'lov qobiliyatiga ega talab ishlab chiqarish kuchi rivojlanishi darajasini, taqsimlash uslublarini, aholining yashash sharoitlarini aks ettiradi. Talab xarid qobiliyati shaklida ishtirok etadi, lekin uning aynan o'zi bo'la olmaydi.

Shu tarzda talab jamiyat ehtiyojlari tuzilmasi va hajmini aks ettiradi va aholining xarid qobiliyati bilan chegaralanadi. Talabning rivojlanishi aholining ilgari

qondirilmagan ehtiyojlari tovar va xizmatlar bilan qondirila boshlagan lahzadan boshlanadi.



11-rasm. Bozorni tadqiq etish. Talabni tahlil qilish

Talab doirasini bir necha davrlarga bo‘lish mumkin:

- talabning yuzaga kelishi tarmoqning yoki bir necha firmalarning o‘zini tiklashi, bunda ular liderlikka intiladilar va o‘zaro raqobatga kirishadilar;
- taklifning ilgarilab ketishi bilan birgalikda talab o‘shishining tezlashishi, bunda bozordagi raqobatchilar daromadi orta boradi.
- taklif o‘shib ketganida talabning to‘yinganligi belgilarining yuzaga kelishi va talab o‘shishining pasayishi;
- talab to‘yinganlikka yetishganida va sezilarli ortiqcha quvvatga ega bo‘lganida talabning yetukligi;
- talabning so‘nib borishi, uzoq vaqtli demografik va iqtisodiy sharoitlari (aholining yoki yalpi milliy mahsulotning o‘shish sur‘ati pasaygani)da mahsulot talabining eskirish yoki kamayishi bilan talab hajmi pasayadi.

Talab darajasi, o‘z navbatida, tovarning hayotiylik darajasi shartlari va davomiyligi bilan aniqlanadi.

Hayot doirasi boshlanishida, tovar endigina paydo bo‘lgan davrda yangi ehtiyojlarning tez rivojlanishi bilan talab o‘shishi kuzatiladi. Talab taklifni oshirgan paytda yangi tovarga ehtiyoj yetarli darajada qondirilmasa, iste‘molchining tovarga yangi talablari ham yuzaga kelmaydi.

Ishlab chiqaruvchi firma tovarning hayotiylik doirasi (davri) ustidan doimo kuzatuv olib borishi lozim. Tovarga talabning tushib ketishi davrida uni bozordan o‘z vaqtida chiqarish va o‘rniga iste‘mol xususiyatlari iste‘molchi talablarni yuqori darajada qondiradigan yangi tovarlarni chiqarishi lozim. Iste‘mol tovarlariga talab darajasiga moda va mavsumiylik jiddiy ta‘sir ko‘rsatadi. Ularning tebranishi ishlab chiqaruvchilar va savdo firmalari tomonidan doimo hisobga olinadi. Ular mavsum

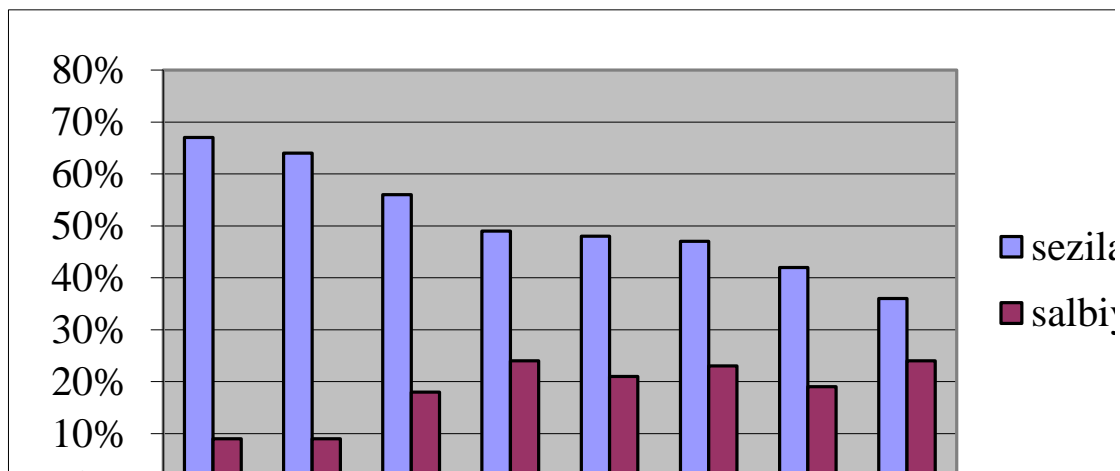
oxirida sotilmagan tovarlarni arzonlashtirilgan narxlarda sotishga harakat qiladilar. Mavsumiy arzonlashtirish hajmi aholi talabining to'lov qobiliyati holatiga va narx darajasi tebranishiga bog'liq.

Iste'molchi krediti uzoq muddatda foydalaniladigan tovarlarga talabning rivojlanishida muhim ahamiyatga ega bo'lsa, tijorat krediti ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar talabida muhim ahamiyat kasb etadi.

Bozor talabini o'rganishda aniq bozorda mahsulot qanday talablarni qondirishi, u xaridorlar tomonidan qanday qo'llanilishi va qanday doiralarda qo'llanilishi aniq ko'rsatilishi lozim.

Iste'mol bahosini yaratish jarayoni iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tushunishga asoslangan korporativ strategiyadan boshlanadi. 1990-yillar davomida iste'mol bahosini yaratish jarayonida umumsifatni boshqarish (Total Quality Management-TQM), kuchli raqobatni va iste'molchilarning ortib boruvchi talablarini boshqarishni yo'lga qo'ygan boshqarma xodimlari tomonidan katta e'tibor berildi.

2-rasmda "Conference Beard" nomli AQSh kuzatuvh tashkiloti hisob-kitobining bir qismi keltirilgan bo'lib, unda iste'mol bahosini ko'tarish bo'yicha oldindan chora-tadbirlar amalga oshirish samarasi berilgan. Hisob-kitob, boshqarish xodimlari sinovining natijalariga ko'ra tuzilgan. Qatnashuvchilarning yarmini mahsulot sifatiga javob beruvchi boshqaruvchilar tashkil etadi, uchdan biri marketing bo'limi menejerlari, qolgan qismi boshqa tarmoqlar boshqaruvchilaridir. Qatnashuvchilarning 80%i o'z faoliyatini AQShda olib boradi, 20%i Yevropada. Ushbu kuzatishning maqsadi, iste'mol bahosini ko'tarish bo'yicha chora-tadbirlarning muvaffaqiyatli natijalarini aniqlash.



bu yerda: 1-mavjud iste'molchilarni saqlab qolish, 2-iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish, 3-yangi iste'molchilarni jalb qilish, 4-bozor hissasini oshishi, 5-foydaning oshishi, 6-sotish hajmining oshishi, 7-xaridorlardan tushadigan shikoyatlar sonining kamayishi, 8-innovatsion jarayon samaradorligining oshishi¹³.

12-rasm. Iste'mol qiymatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarning samarasini baholash

2-rasmga ko'ra, Conference Board kuzatuvlari kompaniya iste'mol qiymatini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarning ijobiy samara berishini ko'rsatdi. Ko'pgina

¹³ Kathryn Troy, Change Management: Striving for customer Value (New York, NY: Conference Board, 1996), p.6.

kompaniyalar iste'mol bahosini ko'tarish uchun quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshiradi:

- iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish va kompaniya personalida bu ehtiyojlarga yo'nalishni shakllantirish (70% dan ortiq);
- mahsulot yo'naltirilgan bozor tahlili va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish (60-70%);
- o'zaro funksional ishchi guruhlarini yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqishga jalb etish (50% ga yaqin);
- ish samarasini oshirish (50% ga yaqin);
- innovatsion jarayonlar (50% ga yaqin).

Iste'mol qiymati oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirgan 25 ta kompaniya iste'molchilar bilan o'zaro munosabatda bo'lmagan xodimlarda iste'molchilar ehtiyojlariga moslashishni belgiladi. Bundan tashqari, ular tomonidan bozor ulushi oshishi, innovatsion jarayonlarning samaradorligi va iste'molchilar ishonchining oshishi ham kuzatiladi. Demak, iste'mol qiymatini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar kompaniyaning bozorga moslashi va uning asosiy kompetensiyalari kuchayishiga yordam beradi. Berilgan tadqiqotlar natijasi, bozorga moslashish strategiyasini qo'llashning afzalliklarini ko'rsatadi¹⁴.

Iste'mol talabini tahlil qilish talab holatiga va uning dinamikasiga ta'sir ko'rsatuvchi demografik omillarning, aholi o'sishi tarkibini, aholining geografik bo'linishini o'rganishni talab qiladi.

Aholining xarid qobiliyatini tahlil qilishda aholi daromadlari darajasi, taklif etilgan iste'mol kreditining shartlari va hajmi, aholining ta'lim va kasbiy tarkibi darajasi aniqlanadi. Tovarga talabning miqdoriy ko'rsatkichlari, odatda, tadqiq qilinayotgan davrda tovar iste'moli haqidagi statistik ma'lumotlar asosida aniqlanadi. Agar statistika bunday ma'lumotlarga ega bo'lmasa, ularni ishlab chiqarish, import, eksport ma'lumotlari va mazkur tovar zaxiralari asosida iste'molchi balansini tuzish yo'li bilan hisoblanadi.

Bunday ko'rsatkich "Bozor sig'imi" nomini olgan. Ayrim tovarlar uchun, masalan, avtomobillar uchun iste'molni baholash belgilangan vaqt yoki aniqlangan sanada avtomobillar qayd qilinganligi haqidagi ma'lumotlar asosida o'tkaziladi. Axborotlarning ixtisoslashgan manbalari mamlakatlar, firmalar va avtomobil markalari va modellari bo'yicha rejalashtirilgan ma'lumotlar asosida o'tkaziladi. Ular talab tahlilini jiddiy ravishda yengillashtiradi.

Talabni, iste'mol hajmi va iste'mol tovarlari bozorining sig'imini tahlil qilishda ishchi va xodimlarning ish haqi haqidagi, boshqaruv xodimlarining daromadlari, soliqqa tortish stavkasi, kvartira to'lovi qiymati va xizmatlarning boshqa turlari, iste'mol tovarlariga narxlar haqidagi ma'lumotlar asosida aholining xarid qobiliyati o'rganiladi. Tahlil qilishda yangi tovarlar, ularning texnik-iqtisodiy tavsifi, shuningdek, ilmiy-texnik progressning iste'mol tovari holatiga va uning o'sishga ta'siri muhim ahamiyatga ega.

¹⁴ Kathryn Troy, Change Management: Striving for customer Value (New York, NY: Conference Board, 1996), p.6.

Taklif tahlili. Tovar taklifi tahlilini o'tkazishda quyidagilar asosiy ahamiyatga ega: ma'lum tovar taklifini miqdoriy baholash; taklif tuzilmasi; yangi tovarlarning ahamiyati, yangi va istiqbolli tovarlarning texnik-iqtisodiy tavsifi; turli model va modifikatsiyadagi tovarlarning narx darajasi; firma – bozordagi yirik yetkazib beruvchilarning ulushi, ularning ishlab chiqarish imkoniyatlarini baholash; tovarning jahon tovar bozori, jahon xo'jaligi rivojlanishi tendensiyasi hisobi bilan taklifning kelajakdagi rivojlanishini baholash.

Taklifni miqdoriy baholash ishlab chiqarish va tovarlar importi haqidagi statistik ma'lumotlar asosida amalga oshiriladi. Bu ma'lumotlar milliy mamlakatlar manbalaridan va xalqaro tarmoq statistikasi nashrlaridan olinadi.

Taklif tuzilmasi o'zlashtirilgan tovar ishlab chiqarishning oshishi va yangi tovarlar hisobiga yangi ehtiyojlar tashkil etilishi va doimiy o'zgarishlar bilan tasdiqlanadi. Fan-texnika taraqqiyotining tez rivojlanayotgan sharoitida yangi tovarlar taklifning katta qismini egallaydi va talabning tuzilishi va hajmiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqarish ham narx darajasi va talabning to'lov qobiliyatini shakllantirish bilan talabga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Firmaning yillik hisobotlari asosida miqdoriy va qiymat ko'rinishida firma tomonidan chiqarilgan aniq tovarlarning miqdoriy ko'rsatkichlari aniqlanadi. Firmalarning yillik hisobotidan va davriy matbuotdan ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va ishlab chiqarish quvvatini kengaytirish bo'yicha alohida kompaniyalarning dastur va rejaları haqidagi ma'lumotlar olinadi.

Aniq tovarga taklifni tahlil qilishda muvofiq tovar bozori rivojlanish tendensiyasi va qolatini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Bu zamonaviy sharoitlarda tovarlar nomenklaturasining tez sur'atda kengayishi va tiklanishi bilan shartlanadi. Bu oldingi tovarlarning tez yangilanishi va oldin bozorda bo'lmagan yangi mahsulotlarning ilmiy-texnika asosida yangilanayotganligi bilan bog'liq. Natijada bozorda iste'molga va ishlab chiqarishga yo'naltirilgan tovarlarning yangi model va modifikatsiyalari miqdori sezilarli darajada kengaydi. Shuning uchun firmalar fan-texnika taraqqiyoti rivojlanishi istiqbollari aniqlash bo'yicha uzluksiz tadqiqotlar olib bormoqdalar. Bular asosan, ishlab chiqarishni avtomatlashtirish, elektronika va boshqa sohalarda yaqqol namoyon bo'ldi.

Bozor sharoitlarni tahlil qilish uchun qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkichlar quyidagilar: alohida firmalar va tarmoqlarning asosiy kapitalini tiklash va kengaytirishda kapital qo'yilmasining hajmi; ishlab chiqarish indeksi, mahsulot chiqarish hajmi, tovar zaxiralari, alohida firmalar va tarmoqlar bo'yicha buyurtmalar tushishi va buyurtma portfeli; aholi daromadlarini qiyoslash yo'li bilan aniqlanadigan to'lov qobiliyati talabi; bozorga kirgan yangi tovarlarning miqdori va ulushi; narx darajasi miqdoriy ko'rsatkichlari dinamikasi; alohida tovarlar xalqaro savdosining hajmi, dinamikasi va tuzilmasi; mazkur tovarning eksport va import bo'yicha geografik taqsimlanishi; davlatning bozor munosabatlarini tartibga solishga yo'naltirilgan tadbirlari; kredit va soliq siyosati; tadbirkorlik faoliyatiga tashkiliy va moliyaviy yordam ko'rsatish siyosati hisoblanadi.

Iste'molchining tovarga talablari tahlili. Talab tahlilida xaridor unga taklif etilgan tovarlardan o'z ehtiyojiga mos keladiganini tanlab olishidan kelib chiqiladi.

Shuning uchun bozorni o'rganishda iste'molchining tovarga talablarini sinchiklab o'rganish juda muhim.

Iste'molchining tovarlarga umumiy talablari ichidan quyidagilarni ajratish mumkin: mahsulotning yangiligi va yuqori texnik darajasi; tayyorlanishining yuqori sifati, foydalanilishining davomiyligi; sotuvdan keyingi texnik xizmat ko'rsatish darajasi va sotuvchi tomonidan taklif etilayotgan xizmatlar xarakteri; mahsulot narxining muvofiq kelishi va undan foydalanishning foydali samarasi.

Maxsus talablarga xaridorlar talablarining ishonchliligi va mahsulotning foylanishdagi yengilligi, kamchiliksizligi, pishiqligini ham kiritish mumkin.

Iste'molchi uchun afzallikni tahlil qilishda tovar xarakteri va uning vazifasini hisobga olib tovarni qanday tanlash va uning bahosini qanday ishlab chiqish kerakligini aniqlab olish lozim.

Asbob-uskuna iste'molchilari universal uskunalardan ko'ra, ixtisoslangan uskunalarni afzal ko'radilar. Ular yuqori narxli uskunalarni sotib olishni afzal ko'radilar, chunki bunday mahsulotlarning foydalanish uchun ketadigan xarajatlari kam bo'ladi.

Shunday qilib, iste'molchi o'z ehtiyojlarni yuqori darajada qondira oladigan tovarning sifati va iste'mol xususiyatlari, tovar narxining maqbulligini ta'minlovchi firmalarni afzal ko'radilar.

Bozor rivojlanishi istiqbolining tahlili. Bozor sharoitining tahlili aniq tovarning bozordagi rivojlanishi istiqbol (prognoz)ini tuzish bilan yakunlansa-da, marketing dasturini ishlab chiqish uchun asosiy natija bo'lib xizmat qiladigan qisqa muddatli istiqbol va uzoq muddatli tendensiyalarni o'z ichiga oluvchi iqtisodiyot tarmoqlarini o'rganish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Talab, taklif va xaridorlarning tovarga talablarini sinchiklab o'rganish va tahlil qilish asosida bozor tadqiqotini o'tkazishda ma'lum bozorda tovarlarga talab rivojlanishi istiqboli baholanadi. Masalan, tovarga talabning o'sishi yoki kamayishi; tovarning hayotiylik doirasining kengayishi; sifat va mahsulotning iste'mol xususiyatlariga bozor talabining o'zgarishi; tovarlarning yangi doirasining paydo bo'lishi. Shuningdek, bunda miqdoriy ko'rinishda iste'molchilik talablarining kelajakdagi tuzilmasi va o'sishi hamda tarmoqlardagi fan-texnika taraqqiyoti rivojlanishi istiqbollari baholanadi.

Bozor sig'imining kelajakdagi o'zgarishini aniqlash uchun ishlab chiqarish rivojlanishidagi tendensiya, mamlakatda mazkur tovarning chiqarilishi tendensiyasi, xomashyo bazasi bilan ta'minlanganlik, yangi ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishga topshirilishi, talab kuchli bo'lgan tarmoqlarning rivojlanishi, yangi o'rindosh tovarlarning yuzaga kelishi, tashqi talab tuzilmasining o'zgarishi, aniq tovarning eksport va import rivojlanish tendensiyalarini o'rganish lozim.

Bozorning kelajakda rivojlanishini tahlil qilishda konyunktura holatini kuzatish muhim rol o'ynaydi. Masalan, talab qilinayotgan tovarlarni chiqaruvchi ishlab chiqarish tarmog'i qaysi fazada joylashganligini aniqlash.

Bozor konyunkturasini tahlil qilish ishlab chiqarish, iste'mol, narx darajasi va dinamikasi, aniq tovar yoki guruh tovarlarining xalqaro savdosi istiqbollari aniqlashni nazarda tutadi.

Savdoning shakl va uslublarini o'rganish. Savdoning shakl va uslublarini o'rganish bir tovar va tovarlar guruhining aniq xaridori yoki sotuvchisi sifatida xalqaro tovar bozori yoki tarmoq bozorlarida ishtirok etuvchi firmalar faoliyatini baholash hamda tahlil qilish maqsadida olib boriladi. Bunda mazkur tovarlarning bozordagi o'rni, sotish kanallari va uslublari ham hisobga olinadi.

Savdoning shakl va uslublarini tahlil qilishda bozorga tovarlarni chiqargan firma (o'z mamlakatining ishlab chiqaruvchi-firmalari, xorijiy ishlab chiqaruvchi firmalar, ularning shu'ba kompaniyalari, o'z mamlakati yoki boshqa mamlakatlar tadbirkorlariga tegishli savdo-vositachilik firmalari), o'rganilayotgan tovar bo'yicha bozorga raqobatchi tovarni chiqarayotgan firmalar miqdori; salohiyatli xaridorlar; mazkur tovarning bevosita iste'molchisi sifatida ishtirok etuvchi firmalar yoki savdo vositachilari; bozor monopollik darajasi, unda kartel bitimlarning mavjudligi va raqobatchi firmalarning ishtirok etishi kabi vaziyatlar tadqiq qilinadi.

Bozordagi raqobatchi firmalar faoliyatini o'rganish va tadqiq qilish. *Raqobatbardoshlik* deganda, individual iste'molchi aniq talablarini qondirish darajasi va uni xarid qilish va undan foydalanish xarajatlari darajasi bo'yicha o'xshash mahsulotlardan farqlanuvchi mahsulotlar tavsifining yig'indisi tushuniladi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi – yuqori iste'molchilik xususiyatlari va texnik-iqtisodiy parametrlari tufayli raqobatchi firmalar taklif etgan boshqa o'xshash tovarlar guruhidan ajralib turuvchi, xaridorlar tomonidan ajratib tanlangan qobiliyatdir.

Raqobatchi firmalarni o'rganishda umumiy ma'lumotlar bilan bir qatorda barcha raqobatchi firmalar bo'yicha va har biri alohida holda quyidagi ma'lumotlar tahlil qilinadi:

- bozordagi raqobatchilarning o'rni; chiqarilayotgan mahsulotning sotilish hajmi; jahon bozorida va ma'lum mamlakat ro'yhatidagi firmalarning joyi; o'rganilayotgan bozordagi mazkur mahsulotning umumiy savdo hajmida har bir raqobatchi firmaning ulushi;

- har bir firmadan chiqarilayotgan mahsulotning xarakteri, uning texnik parametrlari, narxi, raqobatbardoshlik omillari, tovar beligilarining qo'llanishi amaliyoti, tovarning jozibadorlik jihatlari va uning qadog'i, shu davrda va kelajakda raqobatchilar tomonidan chiqarilgan bozor tovarlarining yangiligi;

- raqobatchi firmalar taklif qilgan xizmatlar ko'rinishlari va hajmi, jumladan, shakli va texnik xizmat ko'rsatishi;

- raqobatchilar tomonidan qo'llanilgan reklama faoliyati amaliyoti va sotuvni rag'batlantirish ko'rinishlari; reklama va savdoni rag'batlantirish xarajatlari;

- tovar harakatida raqobatchilar tomonidan qo'llanilgan tashish usullari, ularda omborlarning mavjudligi, saqlash shartlari, konsignatsion savdo uchun omborlardan foydalanish;

- raqobatchi firmalarning marketing faoliyati, har bir raqobatchi firma tomonidan o'tkazilgan strategiya, ularning assortiment siyosati, yangi tovarlarni ishlab chiqish bo'yicha ilmiy-texnik faoliyati yo'nalishlari, ishlab chiqarish, texnik va savdo siyosati, savdo intensivikasi uslublari, narx siyosati va ularning harakati tendensiyasi, ishlab chiqarish chegirmasi darajasi va ularning pasayish yo'llari;

- raqobatchi firmalar tomonidan savdo faoliyatining tashkil etilishi; shaxsiy savdo tarmog‘ining mavjudligi, savdo vositachilari xizmatlaridan foydalanish, savdo apparatlari uchun xarajatlar;

- raqobatchilar tomonidan qo‘llaniladigan raqobat kurashi uslublari; raqobatdosh kompaniyaga qarshi qo‘llash mumkin bo‘lgan samarali vositalar;

- har bir raqobatchi kompaniyaning moliyaviy holati va uning bozordagi o‘z o‘rnini himoya qilish va mustahkamlash qobiliyati; raqobatchi firmaning to‘lov qobiliyati va uning quvvatni kengaytirish hamda yangi ishlab chiqarishni tashkil qilish qobiliyati;

- tadqiq qilinayotgan davr va aniq sanada raqobatchi firmalar faoliyatining miqdoriy ko‘rsatkichlari; chiqarilayotgan mahsulot hajmi, kapital qo‘yilmalar, NIOKR xarajatlari, ishlab chiqarish va daromad chegirmalari hamda firmaning yillik hisobotidagi boshqa xarajatlar.

- raqobatchi firmalarda patent va litsenziyalar mavjudligi, litsenziyalar bo‘yicha to‘lovlarning tushishi;

- raqobatchilar tomonidan amalga oshirilgan bitimlarning tijorat shartlari, narxlar, taklif etilgan kredit va imtiyozlar, narxlardan chegirmalar, yetkazib berish muddati;

- raqobatdosh mahsulot chiqarish bo‘yicha ishlab chiqarish quvvati ortishi darajasi; buyurtmalar portfeli va yangi buyurtmalar tushishi dinamikasi;

- fan-texnika salohiyati, raqobatchi firmalarning ishlab chiqarish doirasidagi yutuqlari, iste‘mol talabiga ta‘sir ko‘rsatishi ehtimoli bo‘lgan mahsulotdan foydalanish.

Bozordagi tovardan manfaatdor xaridor-firmalarni o‘rganish. Mahsulotga qiziquvchi iste‘molchilarni o‘rganishda mahsulot vazifasi va xususiyatlaridan kelib chiqish lozim: ishlab chiqarishmi yoki iste‘molchi talabimi?

Ishlab chiqarishga mo‘ljallangan mahsulotlarning xaridorlari quyidagilar bo‘lishi mumkin: sanoat firmalari va ularning shu‘ba kompaniyalari. Ular texnologik jarayonda qo‘llash uchun xomashyo materaillar, kompleks mahsulotlar xarid qiladilar.

Ishlab chiqarish uchun mo‘ljallangan tovar sotib oluvchi xaridor firmalarni o‘rganishda firma haqidagi umumiy ma‘lumotlar bilan birgalikda quyidagilarni bilishi lozim: xaridor firmaning bozordagi holati, uning aniq tovar iste‘molidagi ulushi; firma talabining barqarorligi; iste‘mol tovar firmasining asosiy yetkazib beruvchilarini; firma tomonidan amalga oshiriladigan tijorat operatsiyalarining uslublarini, xarid qilinayotgan mahsulotning texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini, texnik xizmat ko‘rsatish va boshqalarga firma tomonidan bildiriladigan talablarni; yirik xaridor-firmalarning boshqaruvini va tashkiliy tuzilmasini, ularning ishlab chiqarish quvvatini va kelajakda ularning kengaytirilishini, texnologik jarayon turini, xarid qilingan tovarni almashtirish imkoniyatini.

Iste‘mol uchun mo‘ljallangan tovarlarning xaridorlari sifatida, avvalo, savdo-vositachilik firmalari ishtirok etadilar: ulgurji va chakana, dilerlik, savdo-posilka, oxirigi chakana iste‘molchilar.

Iste'mol tovarlari xaridor-firmalarini o'rganishda quyidagi aniqliklar muhim ahamiyatga ega: chakana savdolar amalga oshiriladigan uslublar; turli imtiyozlar – iste'mol krediti uzoq muddatli sotuvdan keyingi bepul xizmat ko'rsatish, narxdan chegirmalar va boshqalarni xaridorlarga taqdim etish shartlari; firma tomonidan taklif etilgan tovarlar nomenklaturasi, uning yangiligi, raqobatbardoshligi, tiklanish darajasi; firma tomonidan chiqarilayotgan mahsulotlarning katalog va prospektlarda ko'rsatilgan tavsifi; reklama kompaniyalarining reklama vositalaridan foydalanib o'tkazgan reklamasining mazmuni va xarakteri; iste'molchilarga aniq firmalar tomonidan beriladigan tovar ko'rinishida taklif etiladigan ustunlik-afzallik omillari va boshqalar.

Tijorat amaliyoti, transport, huquq, savdo-siyosiy va boshqa shartlarni o'rganish. Bozor sharoitlarini o'rganishda bozordagi tijorat amaliyotini tahlil qilish, tovar harakati shartlari, huquqiy masalalar, savdo-siyosiy sharoitlar muhim rol o'ynaydi.

Tijorat amaliyotini o'rganish quyidagi masalalarni oydinlashtirishni nazarda tutadi: bozordagi shartnoma amaliyoti, milliy tadbirkorlar uyushmalari, xalqaro tadbirkorlar kengashlari - uyushma va federatsiyalar tomonidan ishlab chiqilgan shartnomalarni qo'llash; yirik firmalar komitentlari tomonidan ishlab chiqilgan birja shartnomalari; aksionerlik uyushmalari yoki yirik aksionerlik firmalari tomonidan ishlab chiqilgan auksion shartnomalari; savdo yuritish amaliyoti va shartlari; savdo yuritish bo'yicha davlat qonunchiligi; tender takliflari natijalari bo'yicha yetkazib beruvchilarni tanlashda ma'lum mamlakatlar firmalari va mahalliy firmalarga afzalliklar taklif etish; alohida tovarlar xalqaro savdosida yoki mamlakat, hudud va portlarning tijorat amaliyotidagi odat va udumlar; xalqaro bitim shartlarining xususiyatlari; tovarlar va xizmatlar oldi-sotdi shartnomalari, xususan, tovarlarni yetkazib berish shartlari, narx hisobi uslublari, narx valyutasini aniqlash, to'lov usullari, hisobot shakllari va uslublari, to'lov valyutasi.

Transport shartlarni o'rganish quyidagi masalalar doirasini qamrab oladi: o'rganilayotgan bozor va eksport mamlakati o'rtasidagi to'g'ri muloqotning mavjudligi; kemada tashiladigan yuk stavkasi, temir yo'l tariflari; alohida portlarda ortish-tushirish ishlarining mexanizatsiya darajasi, yuklarni ortish-tushirish ishlarining qiymati va yuklarni saqlash, port yig'malari stavkasi; yuk tashishning alohida shartlari va qonunlari, mo'ljallangan mamlakatga yetkazib borish usullari, yuklarni topshirish va qabul qilish qonunlari.

Olingan ma'lumotlar eksportchi firmaga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

1. Belgilangan mamlakatga yetkazib borish va sotishda tovar savdo narxini belgilash.
2. Yukni yuborish qulay bo'lgan yo'nalishni hisoblash asosida transport chegirmasini tanlash.
3. Yuk tashish bo'yicha xarajatlar eng past bo'lgan portni aniqlash.
4. Yuklarning og'irligi, hajmi va qadog'iga talabni aniqlash.

Huquqiy masalalarni o'rganish quyidagilarni aniqlash lozimligini nazarda tutadi: kema savdosi va sug'urta masalalari bo'yicha qonunlar; firmalar, jumladan xorijiy firmalar huquqiy faoliyati va holatini boshqaruvchi qonunlar; sanoat mulkini

himoya qilish bo'yicha, patent ixtirolari haqida, tovar belgilarini qayd qilish, shuningdek, bu ishlar bo'yicha amal qiluvchi qonunlar; import mamlakatida oddiy kemasozlik tartibida va arbitraj tartibida xalqaro tijorat masalalari bo'yicha ruxsatnoma usullari. Bozorni o'rganishning bu doirasiga eksportchi bilan ish yuritish topshirilgan advokatlik firmalari ro'yhatini tuzish ham kiradi.

Savdo-siyosiy sharoitlar bozorni o'rganishda alohida ahamiyatga ega. Modomiki, ular ba'zan, u yoki bu mamlakatning tijorat bitimlarini imzolash imkoniyatlarini aniqlaydi. Savdo-siyosiy sharoitlarni o'rganishda quyidagilarga e'tibor qaratish zarur:

- Bir tovarni ma'lum mamlakatga olib borishni tartibga soluvchi xukumatlararo savdo bitimlarining mazmuni, tashqi savdoning davlat tomonidan boshqarilishi tizimi, xususan, aniq tovarlarni chetga olib chiqilishini ta'qiqlash va chegaralash; mamlakatdagi import cheklovlarida eksport-import litsenziyalarini olish va kontingentlarni taqsimlash tartibi aniqlanishiga;

- tovarlarning bojxona qoplamasi darajasi, ma'lum tovar tushishi mumkin bo'lgan boj va tartibni hisoblash usullari, ichki bojxona yig'malari va soliqlari; mamlakatda "erkin hudud"larning mavjudligiga;

- o'rganilayotgan mamlakatning iqtisodiy guruhlarda ishtirok etishi va ma'lum tovarni tashish tartibiga ularning ta'siriga;

- mamlakatning valyuta qonunchiligi, xususan, importchi tomonidan xorij valyutasining olinishi tartibi, konverterlangan valyutadan olinadigan daromad ustidan nazorat o'tkazishga;

- ma'muriy proteksionizmga taalluqli sanitar veterinar tartibning talablari va cheklovlariga.

3.3. Bozor tadqiqotlari o'tkazish metodikasi

Bozorni o'rganish metodikasi

Bozorni o'rganish metodikasi yuqorida ko'rsatilgan obyektlar bo'yicha aniq tovarning bozor sharoitlarini tahlil qilish imkoniyatini beruvchi usul va uslublar yig'indisini o'zida mujassamlashtiradi. Har bir tovar va guruh tovarlar bo'yicha bozor tadqiqotlarini o'tkazish tarkibiy uslubiyoti quyidagilarga asoslanadi: yaxlit bozorni tanlash (bozorning jahon, tarmoq, milliy segmentlari); bozor sharoitlarini tahlil qilish uchun qo'llaniladigan ko'rsatkichlar; bozor konyunkturasini prognozlashtirish va tahlil qilish ko'rsatkichlari; bozorni o'rganishda foydalaniladigan axborot manbalari; bozor tadqiqotini o'tkazishni tashkil qilish.

Maqsad va vazifalaridan qat'iy nazar bozor tadqiqotlari bir martalik va joriy tadqiqotlarga bo'linadi.

Bir martalik tadqiqotlar NIOKR masalalari bo'yicha strategik qarorlarni qabul qilish va muammolarni aniqlash, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, firmalarning savdo-ishlab chiqarish faoliyatini diversifikatsiyalash maqsadida amalga oshiriladi.

Joriy bozor tadqiqotlari uzluksiz ravishda olib boriladi va bozor bilan aylanma aloqani ta'minlaydi. O'rganilayotgan asosiy ko'rsatkichlar bankdagi EXM ma'lumotlariga kiritiladi, xulosa va natijalar esa muvofiq qarorlar qabul qilish uchun belgilangan muddatda firmalar rahbariyatiga taqdim etiladi. Ulardan, shuningdek,

marketing dasturlarini, budjet va o'rtta muddatli rejalarni ishlab chiqish uchun asos sifatida foydalaniladi.

Bu ikkala tadqiqotlarda ham tanlangan guruh istemolchilari bilan o'tkazilgan savol-javob ma'lumotlari yoki statistik iqtisodiy ko'rsatkichlarni tashkil qiluvchi oddiy, ko'p variantli, murakkab matematik tadqiqotlarni o'tkazish nazarda tutiladi.

Maqsadli bozorni tanlash. Bozor tadqiqotlari maqsad va vazifalariga, strategiya va firma faoliyati doirasiga ko'ra aniqlanadi. Tadqiqot uchun bozorning muvofiq ko'rsatkichlarini tahlil qilish asosida aniqliklar yoki firma o'z rentabelligini ta'minlay oladigan va u o'z ishlab chiqarish dasturini yo'naltira oladigan mamlakatlarning bozor segmentlari ma'lumotlari zarur.

Maqsadli bozorni tanlashda tovarning hayotiylik sikli stadiyasiga alohida e'tibor qaratish zarur. Modomiki, bir bozor va segmentda yangi texnologik va bozor tovarlariga talab bo'lishi mumkin, boshqa bozor va segmentda esa ayrim takomillashtirilishini talab qiluvchi an'anaviy tovarlarga talab bo'lishi mumkin, uchinchi bozorda esa, bozorda yangi mahsulotlar paydo bo'lishi bilan bog'liq ravishda bozordagi ba'zi mahsulotlarni tez sotuvdan chiqarish muammosi yuzaga kelishi mumkin.

Zamonaviy jahon bozori va bozorlarning milliy tarmoqlari ishtirokchilar o'rtasida bo'lib olingan sharoitda, ishlab chiqarishni aniq xaridorlar talablarini qondirishga yo'naltirish uchun bozorning alohida segmentlarini o'rganish lozim bo'lib qoladi. Shuning uchun ham firmalar bozorni segmentlashtirish metodikalarini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratadilar.

Segment – aniq tovar bozorining bir qismi bo'lib, unda xaridorlarning aniq guruhlari aniq modifikatsiyalangan mahsulotga yo'naltiriladi. Segmentlashtirish asosida, yuqorida aytilganidek, raqobat sharoitida bir firma aniq bozordagi barcha ehtiyojlarni qondira olmaydi va o'z ishlab chiqarish, moliyaviy, savdo imkoniyatlari nuqtai nazaridan afzal deb hisoblangan segmentlarga tayanadi.

• **Segmentlashtirish ko'rinishlari:** geografik, demografik, ijtimoiy-psixologik omillar bo'yicha segmentlashtirish, alohida iste'molchilar guruhlari bo'yicha sigmentlashtirish (bir martalik xaridorlar, doimiy xaridorlar, salohiyatli xaridorlar, shaxs va firmalar, manfaatli tovarlarni sotib olmaydiganlar);

• **Segmentni baholash uchun ko'rsatkichlar:** mahsulot savdosining o'sish sur'atlari, firmaning bozordagi ulushi, segmentning firma daromadi va savdo hajmidagi ulushi (har bir segment uchun aniqlanadi). Iste'mol tovarlari bo'yicha segmentlarni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi: xaridorning yoshi, jinsi, bandligi, oilaliligi, ta'lim darajasi, daromadlarining hajmi, tovarning xaridorlar tomonidan foydalanish xarakteri, aholi ko'p qismi gaplashadigan til, aholining madaniy darajasi, an'ana va udumlar, tovarning tashqi ko'rinishiga talablar, reklama vositasining qo'llanilishi. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bo'yicha segmentlarni baholashda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi: firma faoliyatining xarakteri, bozordagi xaridorlarning hajmi va miqdori, buyurtmalarni joylashtirish bo'yicha partiyalar hajmi, texnik xizmatlar va texnik xizmat ko'rsatish hajmi.

- **Segmentlarning bozor sharoitlarini baholash uchun ko'rsatkichlar:** segmentning iqtisodiy, siyosiy, texnologik shartlari, segment rivojlanishi barqarorligi, o'sish va rentabellikning avvalgi tendensiyalari ekstrapolyatsiyasi, talabni aniqlovchi omillar asosida baholash, talab tendensiyasidagi o'zgarishlar va talab miqdoriy ko'rsatkichlarining yuzaga chiqishi, rentabellik tendensiyasidagi o'zgarishlarni raqobat tahlili asosida baholash;

- **Segment rivojlanishining kelajakdagi tendensiyasini aniqlovchi ko'rsatkichlar:** iqtisodiyot muvofiq tarmog'ining o'sish sur'ati; aholi tarkibida mazkur tarmoq xaridorlari miqdorining o'sishi; bozorlarning geografik kengayishi dinamikasi; mahsulotning eskirishi darajasi; mahsulotning tiklanish darajasi; talab qondirilishi darajasi; texnologiyaning tiklanish darajasi; tovar (xizmat)ning ommaviy ahamiyati; ishlab chiqarish chegirmasi doirasida davlat boshqaruvi; o'sish sur'atining davlat boshqaruvi; rentabellik o'sishi uchun qulay va noqulay omillar.

- **Bozorning aniq segmentida mahsulot rentabelligining o'zgarishi ko'rsatkichlari:** rentabellik, savdo hajmi va narxning tebranuvchanligi: talabning davriyligi; quvvatga munosabat bo'yicha talab darajasi; bozor tuzilmasi tavsifi; bozor tuzilmasi barqarorligi; mahsulot turlarining tiklanishi; tovarning hayotiylik doirasining davomiyligi; yangi mahsulotni ishlab chiqish vaqti; NIOKR xarajatlari, tovar bozoriga kirish (chiqish) uchun zarur bo'lgan xarajatlar; ilg'or raqobatchilar agressivligi; xorijiy firmalar raqobati; savdo reklamasi intensivligi; sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish; xaridorlar ehtiyojlarini qondirish darajasi; raqobatning davlat tomonidan boshqarilishi; tovar (xizmatlar) ishlab chiqarishni davlat tomonidan boshqarilishi; iste'molchilar bosimi.

- **Segment tanlovini aniqlovchi ko'rsatkichlar:** bozor talabiga mahsulotning mos kelishi; talab to'lov qobiliyatining hajmi; xarid maqsadi va motivlari; sifat talablari; tovarning texnik darajasiga talab; xaridorga taklif etilgan xizmat hajmi; narxning mo'ljallangan darajasi; bozordagi savdo tizimi; talabning rag'batlantirilishi; kutilayotgan mijozlarning miqdori; tanlangan segmentda talab rivojlanishi tendensiyasi.

Bozorning maqsadli tanlovi natijasida quyidagilar aniqlanadi: savdo hajmi va tuzilmasi, bozorning mo'ljallanayotgan ulushida raqobat darajasi, qisqa muddatli va uzoq muddatli rejada savdoning taxmin qilinayotgan o'sishi, maqsadli bozor rivojlanishi barqarorligi, o'rganilayotgan bozorda qondirilmaydigan ehtiyojlarning mavjudligi, salohiyatli xaridorlar va iste'molning yangi doiralari, segmentning asoslanganlik darajasi.

- **Bozorni segmentlashtirishning amaliy natijalari** quyidagilar: firma tomonidan chiqarilgan mahsulotning turli modellarini xaridorlar tomonidan aniq modifikatsiyalashtirilishi mumkin bo'lgan xaridorlar toifasining mavjudligi (masalan, "Vestengauz elektrik" Amerika firmasi 8 ming mahsulotni 300 ming modifikatsiyada chiqaradi); daromad o'sishi, savdo barqarorligi, texnikani takomillashtirish nuqtai nazaridan joriy davrda va kelajakda aniq segmentda mahsulot rentabelligini oshirish,

- **Bozor tadqiqotlarini o'tkazish ko'rinishlari va metodlari.** Foydalanilayotgan axborotning xarakteri, uning olinish usullari, tadqiqot o'tkazish

texnikasi va jami natijalari bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish metodlarining bir necha ko'rinishlarini aniqlash mumkin:

- **“Xona tadqiqotlari”** axborotlarning rasmiy bosmaxonasi asosida amalga oshiriladi. Ularning maqsadi umumxo'jalik konyunkturasi holati va alohida bozorlar rivojlanish tendensiyasi haqida umumiy tavsiyalarni beruvchi; jahon tovar bozori rivojlanishi va holatining umumiy muammolari, uning sig'imi o'zgarishlari, ishlab chiqarishning alohida tarmoqlari rivojlanishi, alohida mamlakatlar iqtisodiyotining holati haqidagi axborotlarni olish va tahlil qilish hisoblanadi.

- **Bozorni joyida o'rganish uslubi** bozorni o'rganishda murakkab va qimmat, lekin samarali uslublardan biri hisoblanadi. Undan faqat yirik firmalar foydalanadilar. Bu uslubning eng afzal tomoni shundaki, u birinchi navbatda bozor talablari, savdo oddiyliklari, savdo-sotiq uslublari, narxlar va boshqa shartlar bilan tez va har tomonlama ochiq-oydin tanishish salohiyatli xaridorlar bilan shaxsan shartnoma tuzish va mazkur bozorda talab katta bo'lgan tovar namunalari xarid qilish imkonini beradi.

- **Savdoning sinov uslublaridan** bozor haqida zarur ma'lumotlar yo'q bo'lganda va firmaning uni har tomonlama o'rganish uchun vaqti bo'lmagani hollarida, shuningdek, o'rganilayotgan bozor uchun noyob va yangi tovarlarni sotishda foydalaniladi. Bunday savdolarida firma zarar ko'rish riskiga tomon yuradi va bu uslub firmaga xaridorlar bilan aloqa o'rnatish imkonini beradi.

- **Shaxsiy faoliyat shartnomalarini quvvatlash** xorijiy firmalar vakillari bilan imzolanadi va bozorni o'rganish uchun katta ahamiyatga ega. Bu shartnoma firmalarga o'zaro tashrif buyurish yo'li bilan xalqaro yarmarkalar, ko'rgazmalar, xalqaro auksionlar, tovar birjalari ishbilarmonlik uchrashuvlari vaqtida belgilanadi va qo'llab-quvvatlanadi. Firma vakillari va xaridorlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar mashina va uskunalar bozorini aniqlashda katta ahamiyatga ega. Xususan, bu texnik jihatdan murakkab bo'lgan mahsulotlarga tegishli. Bunda sotuvchining vakili bir vaqtda xaridorning texnik maslahatchisi sifatida ham ishtirok etadi.

Bozor tadqiqotlarini o'tkazishda foydalaniladigan manbalar. Bozorni o'rganishda ma'lumotlarning keng doirasidan foydalaniladi. Bular bosmaxona mahsulotlari, firma vakillari va rasmiy tashkilotlardan olinadigan maxsus ma'lumotlar, xorij vakillari va savdo vositachilaridan, kredit-ma'lumot idoralaridan, xaridorlar savol-javoblari natijalaridan olinadigan xabarlaridir.

Bosmaxona axborotlari quyidagi nashriyotlar orqali tavsiya etilishi mumkin: davriy nashrlar – gazeta va maxsus jurnallar, iqtisodiy byulletenlar; ixtisoslashtirilgan nashrlar – monografiyalar, bozor sharxlari, savdo palatalari va tadbirkorlik uyushmalari nashrlari, savdo shartnomalari yig'malari, bank, alohida firmalar, reklama agentliklari nashrlari, davlat qonunlarini tashkil etuvchi davlat tashkilotlari yig'malari, tashqi savdo va boshqa masalalar bo'yicha davlat organlarining nashrlari; alohida mamlakatlar, BMT va boshqa xalqaro tashkilotlar davlat muassasalari tomonidan nashr qilingan maxsus va umumiy xarakterdagi statistik ma'lumotlar; yirik brokerlik firmalarining mijozlarga yuboriladigan ma'lumotlari; telegraf agentliklarining byulletenlari.

Ijtimoiy tadqiqotlar va xaridorlar javoblarining natijalari tovarlarning joylarda, shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalarda, simpoziumlarda o'tkaziladigan savdo qiziqarli savollar bo'yicha aniq ma'lumotlarni tashkil qiladi va xaridorlar guruhi yoki telefon orqali individual holda, yozma shaklda, savol-javob shaklida, suhbat shaklida o'tkazilishi mumkin.

Xaridordan bevosita axborot olish uchun firmalar manzilli axborot yuborishni, axborot tadbirlarini o'tkazishni, ixtisoslashtirilgan yarmarka va ko'rgazmalarda tovarlar namoyishini yoki xaridorga to'g'ridan-to'g'ri kelgusidagi shartnomalar haqidagi taklif bilan chiqishni mashq qiladi.

Firmalarni o'rganish metodikasi. Firmalarni o'rganish tadqiqotning muhim masalalaridan biri hisoblanadi. O'rganilayotgan firmalar, odatda, uch guruhga bo'linadi: harakatdagi mijozlar - (kleantura) (kontragentlar), taxmin qilingan kleantura va raqobatchilar. Har bir manfaatdor firma EXM ma'lumotlarini bankka qo'yadi. Mazkur firma uchun quyidagi ikki yo'nalishda ma'lumotlar yig'iladi: firma to'g'risida umumiy ma'lumotlar; firmaning iqtisodiy va moliyaviy holatini, uning ishlab chiqaruvchi-savdo faoliyatini, bozordagi raqobatbardoshligi xarakterlovchi statistik ko'rsatkichlar.

Firma haqidagi umumiy ma'lumotlar. Umumiy ma'lumotlar firma faoliyatining miqyosi va xarakteri, uning jahon bozoridagi o'rni va roli, boshqaruvining tashkillashtirilishi, firmaning xo'jalik va moliyaviy aloqalari haqida umumiy tasavvur hosil qilish imkonini beradi. Firma haqidagi umumiy ma'lumotlar ro'yxati: firmaning nomi, firmaning manzili, qayd qilingan mamlakat, telefon va teleks raqami.

Firmani xarakterlash uchun quyidagi ko'rsatkichlar beriladi:

- aksionerlik kapitali, aktivlar, savdo, bandler miqdorining kattaligi (mayda, o'rtacha, yirik, yiriklardan biri); o'z mamlakati ilg'or kompaniyalari ro'yxatidagi o'rni va dunyoning yirik kompaniyalari ichidagi o'rni;

- xo'jalik faoliyati ko'rinishi (sanoat, savdo, transport-ekspeditorlik, injiniring va boshqalar);

- mulk xarakteri (xususiy, davlat, kooperativ);

- huquqiy holati (aksionerlik jamiyati, ma'suliyati cheklangan jamiyat, butunlay va kommandit hamdo'stlik, yagona firma);

- kapital va nazorat (milliy, xorijiy va qo'shma);

- ta'lim tarixi va firma rivojlanishining xususiyatlari (yaratilgan yili, asosiy ilovalar, nomining o'zgarishi);

- firma kirgan monopolistik uyushma turi va unda firmaning holati (bosh kompaniya, shu'ba kompaniya, filial, bo'lim, uyushgan kompaniya); shu'ba va boshqa bo'limlarda bosh kompaniyaning nomi ko'rsatilishi shart.

- chiqarilayotgan yoki sotilayotgan tovarning nomenklaturasi (asosiy yoki guruh tovarlar, ixtisoslikka yo'naltirilganligi, import va eksport nomenklaturasi), firmaning chiqarayotgan tovarlar bo'yicha jahon bozoridagi o'rni; asosiy tovarlarni milliy ishlab chiqarishdagi solishtirma og'irligi; mamlakat eksporti va importidagi ulushi;

- firmaning tashqi iqtisodiy faoliyati xarakteri va ahamiyati (xorijiy shu'ba kompaniyalarining soni, jumladan, ularning joyi, faoliyati ko'rinishi); eksport qilayotgan mamlakatda firma faoliyatning ahamiyati (ulushi); firma faoliyatida import operatsiyalarining ahamiyati, importning geografik yo'naltirilganligi.

- firmaning ishlab chiqarish va moddiy-texnik yo'naltirilganligi (ishlab chiqarish korxonalarining miqdori va joylashuvi, ularning quvvati, savdo korxonalari, omborlar, texnik xizmat ko'rsatish stansiyalarining miqdori, ularning joylashgan joyi);

- firmaning chiqarilayotgan yoki sotilayotgan mahsuloti asosiy ko'rinishlari bo'yicha raqobatchilar va kontragentlar;

- boshqa firmalar bilan texnik-ishlab chiqarish va boshqa xo'jalik aloqalari (firmaning nomi va aloqalar shakli ko'rsatiladi);

- firma boshqaruvi apparatining tuzilishi (direktorlar kengashi va boshqarmaning miqdoriy tarkibi, ishlab chiqaruv bo'linmalarining nomi, u bilan mustahkamlangan mahsulot nomenklaturasi, xo'jalik mustaqilligi va mas'uliyat darajasi);

- aksionerlik kapitali, uning aksiya mulkdorlari orasida taqsimlanishi, aksiyalarning nazorat paketi, uning mulki va egalari;

- firmaning banklar bilan aloqasi va bu aloqalarning xarakteri.

Firmalarni o'rganish obyektlari. *Firmalarni o'rganishda quyidagi axborot manbalaridan foydalaniladi:*

- Firmalar haqida ixtisoslashgan axborotlarni chop etuvchi davriy nashrlar. Davriy nashrlar – gazeta va jurnallarda – firmalarning joriy faoliyati haqida ko'pgina ma'lumotlar chop etiladi. Ko'p ma'lumotlar amerikaning «Forchun» jurnalida nashr qilinadi. Bu jurnal har yili dunyoning 500 ta yirik firma va banklari hisobot jadvalini chop etadi. Unda daromadlar, aktivlar, kirimlar, firmalardagi band o'rinlar haqida ma'lumotlar beriladi. Ayrim iqtisodiy va tarmoq jurnallarida yirik firmalarning yillik hisobotlari va ularning joriy faoliyati haqida ma'lumotlar chop etiladi.

Ko'p gazetalar iqtisodiy ruknlarda firmalarning yillik hisobotlaridan ko'chirmalarnigina emas, shuningdek, mahsulotlarning alohida ko'rinishlari, kapital qo'yilmalari, buyurtmalar holati, eksport bitimlari, boshqa firmalar aksiyalarini sotib olish, firmalarning qo'shilishi va singib ketishi, bandlik holatlari, mansabdor shaxslarni tayinlash va joylashtirish kabi ma'lumotlarni ham berib boradilar.

Yirik milliy firmalar faoliyati haqidagi iqtisodiy gazeta va jurnallarga ilova yoki alohida chiqishlar ko'rinishida chop etilgan axborotlar katta ahamiyatga ega.

- **Firmaning o'zi tomonidan nashr etilgan axborotlar.** Ularga quyidagilar kiradi:

- firma faoliyati haqida yillik hisobot. Ular aksionerlarning yillik yig'ilishlariga tayyorlanish uchun tuziladi va direktorlar kengashi tomonidan tasdiqlanadi. Yillik hisobotlarda firma faoliyatining yaxlit tavsifi va bo'limlarining o'tgan moliyaviy yildagi hisobotlari beriladi. Bundan tashqari, unga ishlab chiqarish va savdo faoliyatining natijalari, kapital qo'yilmalari hajmi, ilmiy tadqiqotlar uchun xarajatlar, bandlarning umumiy miqdori ham kiritiladi. Ba'zan yillik hisobot firmaning oxirigi 5-10 yildagi faoliyatining, moliyaviy va ishlab chiqarishining qator ko'rsatkichlarini

ham tashkil qiladi. Ayrim yirik kompaniyalar butun tarmoq bo'yicha materiallarga boy hisobotlarni chiqaradilar;

- firmaning balans hisobotlari. Ular bir yilda yoki har chorakda nashr qilinadi, kompaniya nazarda tutgan vositalar, moliyalashtirish manbalari haqida ma'lumot beradi;

- firma prospektlari firmaning yaxlit va alohida korxonalarining ishlab chiqarish faoliyati aniq tavsifini, texnologik jarayonlar va yangi texnik yutuqlar haqida aniq ma'lumotlar beradi. Unda firmaning rivojlanish tarixi, boshqa firmalar bilan aloqasi, boshqaruv tarkibi, balans hisoboti yoki firma moliyaviy faoliyatining alohida ko'rsatkichlari nashr qilinadi;

- firma kataloglarida firma tomonidan chiqarilgan mahsulotlar haqidagi axborotlar va barcha nomenklatura yoki tanlov bo'yicha mahsulotning texnik tavsifi beriladi. Kataloglar posilka savdosi uchun juda qulay. Ko'rgazma va yarmarka kataloglari mazkur ko'rgazma va yarmarkada ishtirok etuvchi firmalar haqida ma'lumot beradi. Ba'zan ular firmalar va ular chiqarayotgan mahsulotlar haqida qisqacha ma'lumot beradi.

- Ixtisoslashtirilgan tashkilotlar taqdim etgan firmalar haqida axborotlar.

Ixtisoslashtirilgan tashkilotlarga quyidagilar kiradi: kredit-ma'lumot byurosi; tadbirkorlik uyushmalari, savdo palatalari, maslahat firmalari, davlat tashkilotlari. Firmalar haqida ma'lumotlar ular tomonidan bepul va to'lov asosida taqdim etiladi.

Kredit-ma'lumot byurosi firmalar haqida, ularning huquqiy holatidan qa'tiy nazar oldindan o'zlashtirilgan abonimentlar asosida to'lov evaziga beriladi. Ularda, odatda, firmaning nashr qilinmagan moliyaviy holati haqidagi, ularning aylanmasi, aksionerlik kapitali haqidagi ma'lumotlar bo'ladi. Yirik firma ma'lumotnomasida uning yaratilish tarixi, ishlab chiqarish korxonalari va shu'ba korxonalarining ro'yxati, rahbarlar tarkibi va ularning qisqacha biografiyasini ham olish mumkin. Ma'lumotnomada shuningdek, burungi va o'tgan yil hisobotidagi firmalarning qisqartirilgan balansi, daromadlar hisobi va zararlar haqidagi ma'lumotlarni ham olish mumkin.

- **Ichki foydalanish uchun axborotlar.** Bu axborotlar firmalar bo'yicha hujjatlar to'plami va kartotekalarga ega bo'lgan barcha firmalar uchun yig'iladi va tizimlashtiriladi. Har bir mijoz uchun firma alohida kartochka va papka tutadi. Unda firma haqidagi umumiy ma'lumotlardan tashqari, mijoz bilan faoliyat munosabatlarining holati va u haqidagi doimiy yangilanib turadigan ma'lumotlar haqidagi yozuvlar tizimli tarzda to'ldirilib boriladi. Bu kartotekaning davriy qayd etib borilishi o'zining doimiy mijozlari faolligini, xususan, agentlik tarmog'ining faolligini nazorat qilish imkonini beradi.

- **Firmalar bo'yicha ma'lumotnomalar** sanoat, savdo, transport, sug'urta va firmalarning boshqa ko'rinishlari, shuningdek, banklar, investitsion trest va maishiy xizmat ko'rsatish kompaniyalari haqidagi tizimli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Ma'lumotnomalarning turli ko'rinishlarini kompleks qo'llashda kompaniya tarixi haqida, uning ishlab chiqarish bazasi, ishlab chiqarish va savdo faoliyati natijalari haqida, boshqaruv tarkibi va kuzatuv kengashi haqida, kompaniya rahbarlarining personal aloqalari haqidagi tizimli ma'lumotlarni olish mumkin.

Ma'lumotnomalarda joylashtirilgan ma'lumotlar nashr qilingan materiallardan farq qilib, umumiy ma'lumot uchun firma o'zi, kerak, deb hisoblagan axborotlarni o'z ichiga oladi. Ma'lumotnomalar har yili ixtisoslashtirilgan xususiy nashriyotlar, tadbirkorlik uyushmalari, rivojlangan mamlakatlarning savdo palatalari tomonidan nashr qilinadi. Rivojlanayotgan mamlakatlar firmalari bo'yicha ma'lumotnomalar faqatgina firmalar bo'yichagina emas, butun mamlakat, iqtisodiyotning alohida tarmoqlari bo'yicha sharhlarni ham nashr qiladilar. Firmalar haqidagi ma'lumotnomalar, odatda, firmaning nomini, uning manzili va faoliyati predmetini ko'rsatish bilan cheklanadi.

• **Firmaga oid tovar bo'yicha ma'lumotnomalar** barcha yoki aksar bir mamlakat (milliy) turli tarmoqlariga tegishli yoki keng mamlakatlar doirasidagi firmalar(xalqaro) ro'yxatini qamrab oladi. Ma'lumotlar aniq beriladi: firmaning nomi, manzili, faoliyati xarakteri. Har bir tovar uchun alifbo tartibida uning ishlab chiqarishi va savdosi bilan shug'ullanadigan firmalar yoziladi. Tovarlarning nomlari yoki tovar guruhlarining nomlari ham alifbo tartibida joylashtiriladi. Odatda firmaga oid tovarlar ma'lumotnomasida ixtisosligidan qa'tiy nazar barcha firmalar alifbo tartibida yozilgan bo'ladi. Yirik tovar firmalariga oid ma'lumotnomalar quyidagilar: "Kompas" (Shveysariya), "Kelliz direktorii of myorchents, menyufekchurers end shippers" (Angliya), "ABTs deo doychen virtshaft" (Germaniya).

Manzilli ma'lumotnomalar firmalarning pochta va telegraf manzillaridan tashkil topadi. Teleks va telefon raqamlarini nashr qilingan ma'lumotnomalar mavjud. Manzilli ma'lumotnomalar yordamida firmalarning nomlanishi bo'yicha uning pochta va telegraf manzilini topish mumkin, yoki aksincha. Yirik manzilli ma'lumotnomalar quyidagilar: "Telyurone" (Germaniya), "Markonis interneyshnl redjister" (Angliya).

Aksionerlik jamiyatlari bo'yicha ma'lumotnomalar aksionerlik jamiyati shaklidagi firmalar haqidagi to'liq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Aksionerlik jamiyatlari tomonidan nashr qilingan balanslar, daromad va zararlar hisobotlari, yillik hisobotlar bu turdagi ma'lumotnomalarda yanada aniqroq va to'liqroq nashr etildi. Bunday ma'lumotnomalarda nashr qilingan ma'lumotlar firmalar haqidagi umumiy ma'lumotlardan tashqari, chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi, ishlab chiqarish korxonalarining tavsifi, ishlab chiqarish hajmi, mahsulot savdosi bo'yicha aylanma, kapital qo'yilmalari hajmi kabi ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi. Bu turdagi ayrim ma'lumotnomalarda turli kompaniya firmalarining rahbar organlari vakillarining ishtiroki haqidagi ma'lumotlar ham beriladi. Bu ma'lumotnomalarga quyidagilarni kiritish mumkin: "Mudi" (AQSh), "Xandbux der doychen aktiengezelshaften" (Germaniya), "Stok ikscheyndj ofishl yerbuk" (Angliya), "Annuaire Chaix Les Principales Societes par actions" (Frantsiya), "Sellz British eksportchi redjister end neshnl direktori" (Angliya), "Prezident direktori. 500 yapon ilg'or sanoat korporatsiyalari" (Yaponiya) va boshqalar.

Firmaga oid umumiy ma'lumotlar har qanday yuridik shakldagi, jumladan, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar bir shaxsga tegishli korxonalar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotnoma korxonalar faoliyati xarakteri, ishlab chiqarilgan mahsulot nomenklaturasi, firmaning tashkil etilgan yili, kapital hajmi,

rahbar organlarning boshqaruv tarkibi, bandlar miqdori, ba'zan esa, ishlab chiqaruvchi korxonalar ro'yxati haqidagi ma'lumotlarni berishi mumkin. Bu ma'lumotnomalarning ko'pchiligidan turli xil tillarda beriladigan tovar va tarmoq ro'yxatini ham olishimiz mumkin.

Bu guruh ma'lumotnomalarning eng yiriklariga quyidagilar kiradi: "Purs redjister of korporeynshns, direktors end ikzekyutivs" (AQSh va Kanada), "Gayt tu Ki biritish enterprayzes" (Angliya), "Xandbux der gross-unternemen" (Germaniya);

Tarmoq ma'lumotnomalari xo'jalik tarmoqlari, xususan, sanoat tarmoqlarining ixtisoslashtirilgan firmalari haqida ma'lumotlarni beradi. Xalqaro doiradagi bozorning firmaga oid tuzilmasini ko'pchilik mamlakatlarning bir tarmoq bo'yicha firmalari ma'lumotlari yig'ilgan xalqaro ma'lumotnomalar orqali aniqlash mumkin. Tarmoq ma'lumotnomalaridagi ma'lumotlar asosida mazkur tarmoqda faoliyat yuritayotgan firmalar doirasini aniq va ravshan belgilash, ularning ishlab chiqarish faoliyati haqida aniq ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin. Bunday ma'lumotnomalarda, odatda, turli ro'yxatlar ko'rinishidagi axborotlar nashr qilinadi, masalan, alohida tovar chiqaruvchi firmalar va aniq tarmoq uchun xomashyo va uskunalarni yetkazib beruvchi firmalar.

Ayrim ma'lumotnomalarda alohida tarmoqlarda faoliyat yurituvchi tadbirkorlik uushumalari, turli kengashlar, ilmiy-tadqiqot muassasalarining ro'yxati ham beriladi. Xorijiy mamlakatlarda chiqariladigan tarmoq ma'lumotnomalarining miqdori katta. Ularga quyidagilar kiradi: "Iron and steel Works of the United States and Kanada" (AQSh va Kanada), "International Shipping and Shipbuilding Directory" (Angliya), "Internationales Zucker – wirtchaftliches Jahr – und Adressbuch" (Germaniya). Tarmoq ma'lumotnomalarining eng yirigi neft, gaz, va neft mahsulotlari savdosi va ishlab chiqarilishi bilan shug'ullanuvchi dunyoning barcha mamlakatlari haqidagi ma'lumotlarni o'zida jamlagan "Oil and Petroleum Yearbook" ma'lumotnomasidir.

• Personal aloqalar bo'yicha ma'lumotnomalar (direktorlik ma'lumotnomalari). Ular turli firmalar rahbar organlarining bir shaxs yoki shaxslar guruhi ishtiroki asosida firmalararo aloqalarni o'rnatish imkonini beradi. Bu turdagi ma'lumotnomalar kompaniya rahbarlari va egalarining familiyalari alifbo tartibida, ular qaysi firma, bank yoki uyushmaga tegishli ekanliklari ko'rsatilgan holda joylashtiriladi. Eng mashhur direktorlik ma'lumotnomalariga quyidagilar kiradi: "The Directory of Directors" (Angliya), "Leitende Manner in der Deutschen Wirtschaft" (Germaniya), "Directory of Directors" (Kanada). Ayrim ma'lumotnomalarda nomiga muvofiq ravishda maxsus bo'limlar ham bo'lishi mumkin. Masalan, "Poor's Register"(AQSh), "Les Principales Societes par Actions"(Fransiya), "Svenska aktiebolag" (Shvetsiya).

Firmalarning moliyaviy aloqalari haqidagi ma'lumotlar bir mamlakat yoki xalqaro miqyosdagi firmalararo aloqalarni "ishtirok etish tizimi" orqali aniqlash imkonini beradi. Ularda jamlangan ma'lumotlar asosida qanday firmalar u yoki bu kompaniya yoki moliyaviy guruh ta'sir doirasiga kirishishni, mazkur firmaning aksionerlik kapitali kimga tegishli ekanligini aniqlash mumkin. Bunday firmalarga Germaniyaning "Wirtschaftliche und finanzielle Verflechtungen" ma'lumotnomasi,

“Wer gehort ze wem” ma’lumotnomasi, Angliyaning “Who Owns Whom” ma’lumotnomasi va boshqalarni kiritish mumkin.

Biografik ma’lumotnomalar siyosiy, ijtimoiy faoliyatlar haqida, dunyoning ishbilarmon vakillari haqida qisqacha ma’lumotlar beradi. Bu ma’lumotnomalar alohida nashr qilinishi yoki boshqa ma’lumotnomalarning bir bo‘limi sifatida nashr qilinishi mumkin. Ko‘pgina rivojlangan mamlakatlarda “Who’s Who” ma’lumotnoma seriyasi mashhur. Bundan tashqari, mazkur guruh ma’lumotnomalariga Germaniyaning “Leitende Manner in der Deutschen Wirtschaft” kabilarni kiritish mumkin.

Qisqacha xulosa

Biz mazkur bobda bozor tadqiqotlari, ularning mazmuni va faoliyat yuritish uslublari haqida, bozor tadqiqotining metodologik asoslari, bozor tushunchasi va uning tasnifi, talab, taklif va narx masalalarini ko‘rib chiqdik.

Sifat – mahsulot xususiyatlarining yig‘indisi bo‘lib, u mahsulotlarning xaridorlar aniq ehtiyojlarini qondirish qobiliyati, foydaliligi, o‘ziga xos xususiyatlari va vazifasini xarakterlaydi. Mahsulot sifati xomashyo va materailar; texnika va fan rivojlanishi darajasi; qo‘llanilayotgan texnologiyaning progressivligi, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilish; kadrlar malakasiga bog‘liq.

Bozor tadqiqotining asosiy masalalaridan biri – bozordagi tovarlarning talab va takliflari o‘rtasidagi muqobil munosabatga erishishdagi sharoitlarni aniqlashdan iborat. Talab va taklifni tahlil qilish ma’lum bozorda tovarlarni ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabat qanday bo‘ladi, tahlil qilinayotgan davrda va kelajakda talab va taklif rivojlanishi va shakllanishi tendensiyasini aniqlash shartlari qanday, degan savollarga javob topish imkonini beradi.

Talab tahlilida xaridor unga taklif etilgan tovarlardan o‘z ehtiyojiga mos keladiganini tanlab olishidan kelib chiqiladi. Shuning uchun bozorni o‘rganishda iste’molchining tovarga talablarini sinchiklab o‘rganish juda muhim.

Bozor sharoitlarini o‘rganishda bozordagi tijorat amaliyotini tahlil qilish, tovar harakati shartlari, huquqiy masalalar, savdo-siyosiy sharoitlar muhim rol o‘ynaydi.

Bozor tadqiqotlari maqsad va vazifalariga, strategiya va firma faoliyati doirasiga ko‘ra aniqlanadi. Tadqiqot uchun bozorning muvofiq ko‘rsatkichlarini tahlil qilish asosida aniqliklar yoki firma o‘z rentabelligini ta’minlay oladigan va u o‘z ishlab chiqarish dasturini yo‘naltira oladigan mamlakatlarning bozor segmentlari ma’lumotlari zarur.

Segment – aniq tovar bozorining bir qismi bo‘lib, unda xaridorlarning aniq guruhlari aniq modifikatsiyalangan mahsulotga yo‘naltiriladi. Segmentlashtirish asosida, yuqorida aytilganidek, raqobat sharoitida bir firma aniq bozordagi barcha ehtiyojlarni qondira olmaydi va o‘z ishlab chiqarish, moliyaviy, savdo imkoniyatlari nuqtai nazaridan afzal deb hisoblangan segmentlarga tayanadi.

Foydalanilayotgan axborotning xarakteri, uning olinish usullari, tadqiqot o‘tkazish texnikasi va jami natijalari bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazish metodlarini bir necha ko‘rinishlarini aniqlash mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor tushunchasi va tasnifi qanday?
2. Tovarlarning vazifasi, muddati, tayyorlanishi va iste'moli xarakteri bo'yicha tasnifini bering.
3. Mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tavsifi qanday?
4. Bozordagi mahsulotning sifati va raqobatbardoshligi: ularni aniqlovchi tushuncha va ko'rsatkichlar nimadan iborat?
5. Bozor tadqiqotining mazmuni: bozor shartlarini tahlil qilish va o'rganish qanday amalga oshiriladi?
6. Talabni tahlil qilish, taklif tahlili qanday amalga oshiriladi?
7. Iste'molchining tovarga talablari tahlili qanday amalga oshiriladi?
8. Bozor rivojlanishi istiqbolining tahlili qanday amalga oshiriladi?
9. Savdoning shakl va uslublarini o'rganish qanday amalga oshiriladi?
10. Bozordagi raqobatchi firmalar faoliyatini o'rganish va tadqiq qilish qanday amalga oshiriladi?
11. Bozordagi tovardan manfaatdor xaridor-firmalarni o'rganish qanday amalga oshiriladi?
12. Tijorat amaliyoti, transport, huquq, savdo-siyosiy va boshqa shartlarni o'rganish qanday amalga oshiriladi?
13. Bozor tadqiqotlari o'tkazish metodikasi: bozorni o'rganish metodikasi, maqsadli bozorni tanlash nimadan iborat?
14. Bozor tadqiqotlarini o'tkazish ko'rinishlari va metodlari qanday?
15. Firma haqidagi umumiy ma'lumotlar, firmalarni o'rganish obyektlariga nimalar kiradi?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие /С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo'llanma. – T.: O'zbekiston biznes forumi, 2009. -1446.

4-bob. ICHKI BOZORLARDAGI XO‘JALIK SUBYEKTLARI ORASIDAGI SHARTNOMA MUNOSABATLARI

4.1. Shartnoma: mohiyati, mazmuni, tuzish bosqichlari, huquqiy shartlari

O‘zR FK, 353-modda, 1-qismida “Ikki yoki bir necha shaxsning fuqarolik huquqlari va burchlarini vujudga keltirish, o‘zgartirish yoki bekor qilish haqidagi kelishuvi shartnoma deyiladi”¹⁵.

Demak, shartnoma – bu kelishuvdir, bu kelishuvda kamida ikkita shaxs ishtirok etadi. Bu kelishuv asosida fuqarolik huquqlari va burchlari vujudga kelishi, o‘zgartirilishi va bekor qilinishi mumkin.

Kelishuvda ishtirok etayotgan shaxslar soniga ko‘ra “ikki tomonlama shartnoma” va “ko‘p tomonlama shartnoma” (bunda tomonlar soni kamida uchta bo‘ladi) mavjud.

“Shartnoma” tushunchasi bilan bir qatorda “bitim” tushunchasi ham qo‘llaniladi. O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksining O‘zR FK, 101-moddasida “Bitimlar deb fuqarolar va yuridik shaxslarning fuqarolik huquq va burchlarini belgilash, o‘zgartirish yoki bekor qilishga qaratilgan harakatlariga aytiladi”¹⁶.

Demak, bitim – bu harakatdir, lekin shuni unutmangki, bitimlar unda ishtirok etayotgan shaxslarning soniga qarab “bir tomonlama bitim”, “ikki tomonlama bitim” va “ko‘p tomonlama bitim” bo‘lishi mumkin. Tomonlarining soni ikkita yoki undan ortiq bo‘lgan bitimlar ayni vaqtda shartnomalar deb ham yuritiladi va bunda tomonlar o‘zaro kelishgan holda shartnoma tuzishga xohish bildirgan bo‘lishlari talab etiladi. Demak, bitim degani – shartnoma deganidir. Biroq bitta istisno mavjud.

Istisno shundaki, bir tomonlama bitim shartnoma emas, chunki shartnomaning kamida ikkita tomoni bo‘lishi va tomonlar o‘z xohishlariga ko‘ra o‘zaro kelishgan bo‘lishlari lozim (yuqorida keltirilgan O‘zR FK, 353-modda, 1-qismga qarang). Bitim tuzish uchun qonun hujjatlariga yoki tomonlarning kelishuviga muvofiq bir tomonning xohishi zarur va etarli bo‘lsa, bunday bitim bir tomonlama bitim hisoblanadi. Bir tomonlama bitim uni tuzgan shaxs uchun burchlar keltirib chiqaradi.

Bitimlar og‘zaki va yozma shaklida bo‘lishi mumkin. Yozma shakldagi bitimlar o‘z navbatida oddiy yoki notarial tasdiqlangan bo‘lishi mumkin.

Shartnoma tuzishdan avvall quyidagi 4 ta qoidaga amal qilish kerak.¹⁷

1-qoida: Bitimning asosiy mohiyatini tushunib olish va aniq tasavvur qilish lozim.

2-qoida: Siz imzolamoqchi bo‘lgan shartnoma loyihasini o‘zingiz tayyorlaganingiz ma’qul.

3-qoida: Shartnomani yuristingiz o‘rganib chiqib, ma’qullamaguncha uni imzolamang.

¹⁵ O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi, 353-modda.

¹⁶ O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi, 101-modda.

¹⁷ “O‘z biznesingizni yarating” O‘rta maxsus, kasb-hunar ta’limi muassasalari uchun o‘quv- uslubiy majmua, 2012, 111-bet.

4-qoida: Shartnoma matnida har xil ma'nolilikka va noaniqliklarga yo'l qo'ymang, uning barcha moddalari aniq va tushunarli bo'lishi kerak

Birinchi qoidaga amal qilgan holda bitimning asosiy mohiyatini oxirigacha tushunib olish lozim. Shu sababli harakatlarning butun zanjiri va bitimning barcha alohida bosqichlarini o'ylab chiqish, ularni qanday amalga oshirishni tushunish va tasavvur qilishga harakat qilish kerak. Ana shundagina ko'zlanayotgan biznes loyihani amalga oshirish jarayonida vaziyatni nazorat qilish va muvaffaqiyatga erishish mumkin.

Ikkinchi qoidaga amal qilgan holda shartnomani tayyorlash jarayonida shartnoma loyihasini tayyorlovchi mutaxassis shartomadagi ikki tomonning manfaatlarini teng qo'yishi kerak. Agar shartnomani tayyorlash bo'yicha tashabbusni shartnoma bo'yicha kontragentga beradigan bo'lsa, u shartnomani o'z foydasiga hal qilib, o'z manfaatlarini imkon qadar ko'proq hisobga oladi va ikkichi tomon manfaatlari to'g'risida uncha qayg'urmaydi. Shunday qilib, mazkur masalada tashabbusni ikkinchi tomonga berib qo'yish xato bo'ladi.

Uchinchi qoidani "ishbilarmonning oltin qoidasi" deb atash mumkin. har qanday shartnoma – bu yuridik hujjatdir. Yurist shartnomaning yuridik jihatlari va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan holatlarni tushuntirib, maslahat va tavsiyalarni beradi. Bundan tashqari, "Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida"gi qonunning 21-moddasiga muvofiq tadbirkorlik faoliyati sohasida tuziladigan barcha xo'jalik shartnomalari (xo'jalik shartnomalari borasida quyiroqda so'z boradi) korxonaga yuridik xizmatining huquqiy ekspertizasidan o'tishi kerak.

E'tiborga olish kerakki, tomonlarning har biri alohida huquqiy ekspertiza o'tkazishi kerak (faqat bitta yuristning vizasi yoki xulosasi etarli bo'lmaydi). Ikkita shartnoma tuzayotgan tomon mablag'larini tejash maqsadida bitta advokatga murojaat qilishi maqsadga muvofiq emas.

To'rtinchi qoidaga amal qilgan holda shartnomaning ayrim bandle va moddalarini tayyorlashda fikrlarni aniq va sodda bayon qilish lozim. Aniq bo'lmagan va yuzaki jumlar hamda shartlarga yo'l qo'ymaslik darkor. Shartnomada har bir so'z, har bir tinish belgisi ahamiyatga ega. Agar biror-bir atama tushunarsiz bo'lsa, masalani oydinlashtirib olish uchun mutaxassislarga murojaat qilish lozim. Shuni yodda tutish kerakki, kontragent nizolar yuzaga kelganda har bir noaniq jumlaning o'z foydasiga hal qilishga harakat qiladi.

Shartnoma tuzish jarayonida quyidagi asosiy to'rt bosqich (qadam)dan iborat:

1. Shartnomaning shakllarini tanlash.
2. Shartnoma loyihasini tayyorlash.
3. Shartnomani tuzish.
4. Shartnomani o'zgartirish va bekor qilish

Birinchi bosqich – shartnomaning shakllarni tanlash bosqichida tomonlarning kelishuvida asosida bitim yozma yoki og'zaki shaklda bo'lishi belgilab olinadi. qonun hujjatlarida yoki tomonlarning kelishuvida yozma shakl belgilab qo'yilmagan bitim og'zaki tuzilishi mumkin. Bitim tuzilayotgan vaqtning o'zidayoq bajariladigan bitim og'zaki tuzilishi mumkin. Jeton, patta yoki odatda qabul qilingan boshqa belgi

berish yo‘li bilan tasdiqlangan bitim, agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib belgilangan bo‘lmasa, og‘zaki shaklda tuzilgan bitim hisoblanadi.

Yozma shaklda tuzilgan bitimni tomonlar yoki ularning vakillari imzolashi kerak. Agar fuqaro jismoniy kamchiligi, kasalligi yoki savodsizligi tufayli bitimni shaxsan o‘zi imzolay olmasa, uning iltimosiga binoan bitimni boshqa fuqaro imzolashi mumkin. Boshqa fuqaroning imzosi notarius yoki bunday notarial harakatni amalga oshirish huquqiga ega bo‘lgan boshqa mansabdor shaxs tomonidan guvohlantirilib, bitim tuzuvchi uni shaxsan o‘zi imzolay olmasligining sabablari ko‘rsatilishi shart.

Yozma shaklda tuzilgan bitimni bajargan tomon ikkinchi tomondan ijroni tasdiqlovchi hujjat talab qilishga haqli. Og‘zaki tadbirkorlik bitimini bajargan tomon ham ana shunday huquqqa ega.

Notarial tasdiqlanishi talab etiladigan bitimlardan tashqari, quyidagi bitimlar oddiy yozma shaklda tuziladi:

yuridik shaxslarning o‘zaro va fuqarolar bilan bitimlari;

fuqarolar o‘rtasidagi belgilangan eng kam oylik ish haqining 10 baravaridan ortiq summadagi bitimlar.

Bitimning oddiy yozma shakliga rioya qilmaslik uning haqiqiy emasligiga olib kelmaydi, biroq nizo chiqqan taqdirda tomonlarni bitimning tuzilganligini, mazmunini yoki bajarilganligini guvohlarning ko‘rsatuvlari bilan tasdiqlash huquqidan mahrum qiladi.

qonunda yoki tomonlarning kelishuvida to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘rsatilgan hollarda bitimning oddiy yozma shakliga rioya qilmaslik uning haqiqiy emasligiga olib keladi.

Bitimni notarial tasdiqlash hujjatda notarius yoki bunday notarial harakatni amalga oshirish huquqiga ega bo‘lgan boshqa mansabdor shaxs tomonidan tasdiqlovchi ustxat yozib qo‘yish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

quyidagi hollarda bitimlarni notarial tasdiqlash shart:

- qonunda ko‘rsatilgan hollarda;
- tomonlardan birining talabi bo‘yicha.

Yer uchastkalari va boshqa ko‘chmas mol-mulk bilan bog‘liq bitimlar (boshqa shaxsga berish, ipoteka, uzoq muddatli ijara, merosni qabul qilib olish va boshqalar) davlat ro‘yxatidan o‘tkazilishi kerak.

Bitimning notarial shakliga yoki uning davlat ro‘yxatidan o‘tkazish talabiga rioya qilmaslik bitimning haqiqiy emasligini keltirib chiqaradi. Bunday bitim o‘z-o‘zidan haqiqiy bo‘lmaydi.

Agar davlat ro‘yxatidan o‘tkazish talab qilinadigan bitim kerakli shaklda tuzilgan bo‘lib, ammo tomonlardan biri uni ro‘yxatdan o‘tkazishdan bosh tortsa, sud boshqa tomonning talabi bilan bitimni ro‘yxatdan o‘tkazish to‘g‘risida qaror chiqarishga haqli. Bunday holda bitim sud qaroriga muvofiq ro‘yxatdan o‘tkaziladi.

Bitimlarni amalga oshirishni ko‘zda tutgan shartnoma istalgan shaklda tuzilishi mumkin (agar qonunda maxsus shakl ko‘zda tutilmagan bo‘lsa). Agar tomonlar muayyan shaklda shartnoma tuzishga kelishgan bo‘lsalar, qonunda bunday shartnomalar uchun mazkur shakl talab qilinmagan bo‘lsa ham unga aynan shu shakl berilganidan so‘ng tuzilgan hisoblanadi.

Shartnoma tomonlar imzolagan bitta hujjatni tayyorlash yo‘li bilan, shuningdek pochta, telegraf, faks, elektron usulda, telefon hamda hujjat shartnoma bo‘yicha kontragent tomonidan kelganligini haqqoniy tasdiqlash imkonini beruvchi boshqa aloqa vositalari orqali hujjatlarni almashish yo‘li bilan tuzilishi mumkin.

Ikkinchi bosqich – shartnoma loyihasini tayyorlash bosqichi. qonunchilikka muvofiq, shartnoma, shartnomaning barcha muayyan shartlari bo‘yicha tomonlar o‘rtasida kelishilganidan so‘ng tuzilgan hisoblanadi. Shartnomani tuzish vaqti bitimga tomonlar tasdiqlagan shartnoma shakli berilgan vaqt bilan belgilanadi.

Yozma shaklda shartnomani tuzishning ikki varianti mavjud – yagona hujjatni tuzish yoki oferta-aksept almashish yo‘li bilan shartnomani tuzish.

Shartnoma yagona hujjatni tuzish yo‘li bilan tuzilgan holda, ikkala tomon shartnoma loyihasi mazmuni kelishilganidan so‘ng shartnomani imzolaydilar va bu bilan shartnoma shakli va shartlariga roziliklarini tasdiqlaydilar. Shartnomani tuzishning mazkur varianti tadbirkorlar o‘rtasida haqli ravishda eng ommaviysi hisoblanadi, chunki unda kelgusidagi bitimning barcha muayyan shartlari bitta hujjatda birlashtirilganidan tashqari, u ikkala tomonning birgalikda olib borgan ishlari natijasi hisoblanadi. Bulardan tashqari, ikkala tomon imzolagan bunday yagona hujjatning mavjudligi shartnoma tuzish vaqti to‘g‘risida kelgusida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan nizolarga hech qanday o‘rin qoldirmaydi. Bunda quyidagilarga e‘tiborni qaratish lozim:

O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi o‘z imzolari o‘rniga faksimil muhrlarning izlarini tushirishga ruxsat berishiga qaramay, yuristlar korxonalarining vakolatli vakillariga shartnomalarni o‘zlari imzolashlarini tavsiya etadilar. Bu biror-bir nizolar yuzaga kelganida keyinchalik muhim rol o‘ynashi mumkin, chunki aynan rahbar yoki vakolatli shaxsning imzosi uning shartnoma shartlari va shartnomani tuzishga roziligi to‘g‘risida guvohlik beradi.

Shu bilan birga shartnomada muhr o‘rnini tushirish shart emas. Shartnomadagi muhr shartnomani imzolagan shaxsning vakolatlarini tasdiqlaydi, lekin muhrning yo‘qligi shartnomani avtomatik ravishda noqonuniy qilmaydi. Hal qiluvchi ahamiyat korxonaning vakolatli vakili imzosi mavjudligiga qaratiladi, bu imzosiz shartnoma haqiqiy hisoblanmaydi (hatto muhr mavjud bo‘lsa ham). Biroq kelgusida kelishmovchiliklar yuzaga kelmasligi uchun yuristlar, shuningdek, shaxsan vakolatli vakillar imzolagan va tegishli muhrlar bilan tasdiqlangan barcha birlamchi hujjatlarning asl nusxalariga ega bo‘lishni tavsiya etadilar.

Shartnoma oferta-aksept bilan tuzilgan taqdirda, shartnoma ofertani (shartnomani tuzish to‘g‘risidagi yozma taklif) yuborgan shaxs tomonidan boshqa tomonning akseptini (taklifni qabul qilishga rozilik berish) olingan vaqtda tuzilgan hisoblanadi. Shartnoma tuzishning mazkur variantida bir necha muhim jihatlarni belgilab o‘tamiz:

aksept oferta qilingan shaxsning o‘zidangina chiqishi kerak.

aksept e‘tirozsiz bo‘lishi kerak (ofertaning ayrim, hatto arzimas shartlari bilan rozi bo‘linmasa, bunday akseptning o‘zi shartnomani tuzish to‘g‘risidagi yangi taklif sifatida ko‘rib chiqiladi).

Agar ofertada javob berilishi lozim bo'lgan aniq muddat ko'rsatilgan bo'lsa, shartnoma aynan shu muddatda aksept (yoki aksept to'g'risidagi xabarnoma) olingan taqdirda tuzilgan hisoblanadi.

Uchinchi bosqich - shartnomani tuzish bosqichi. Haqiqiy bo'lmagan bitim uning haqiqiy emasligi bilan bog'liq bo'lgan oqibatlardan tashqari boshqa yuridik oqibatlarga olib kelmaydi va u tuzilgan paytdan boshlab haqiqiy emasdir.

Bitim haqiqiy bo'lmaganida tomonlarning har biri boshqasiga bitim bo'yicha olgan hamma narsani qaytarib berishi, olingan narsani aslicha (shu jumladan olingan narsa mol-mulkdan foydalanish, bajarilgan ish yoki ko'rsatilgan xizmat bilan ifodalanganda) qaytarib berish mumkin bo'lmaganida esa, agar bitim haqiqiy emasligining boshqa oqibatlari qonunda nazarda tutilgan bo'lmasa, uning qiymatini pul bilan to'lashi shart.

Ruhiy kasalligi yoki aqli zaifligi sababli muomalaga layoqatsiz deb topilgan fuqaro tomonidan tuzilgan bitim o'z-o'zidan haqiqiy emas.

Spirтли ichimliklarni yoki giyohvand vositalarni suiste'mol qilish oqibatida muomala layoqati cheklangan fuqaro tomonidan homiy ning roziligisiz tuzilgan bitimni sud haqiqiy emas deb topishi mumkin.

Aldash, zo'rlik, qo'rqitish, bir tomon vakilining ikkinchi tomon bilan yomon niyatda kelishishi ta'sirida tuzilgan bitim, shuningdek fuqaro og'ir holatlar yuz berishi tufayli o'zi uchun o'ta noqulay shartlar bilan tuzishga majbur bo'lgan, ikkinchi tomon esa bundan foydalanib qolgan bitim jabrlanuvchining da'vosi bo'yicha sud tomonidan haqiqiy emas deb topilishi mumkin. Agar bitim yuqorida ko'rsatilgan asoslardan biriga ko'ra haqiqiy emas deb topilsa, ikkinchi tomon jabrlanuvchiga uning bitim bo'yicha bajargan hamma narsasini qaytarib berishi kerak, olingan narsani asl hoida qaytarishning iloji bo'lmaganida esa — uning qiymatini pul bilan to'lashi kerak. Jabrlanuvchi bitim bo'yicha ikkinchi tomondan olgan mol-mulk, shuningdek ikkinchi tomonga topshirilgan narsa evaziga o'ziga tegishli bo'lgan mol-mulk davlat daromadiga o'tkaziladi. Mol-mulkni asl hoida davlat daromadiga o'tkazish mumkin bo'lmasa, uning qiymati pul bilan undirib olinadi. Bundan tashqari, jabrlanuvchiga ikkinchi tomon uning qilgan xarajatlarini, uning mol-mulki yo'qotilishi yoki buzilishi natijasida yetkazilgan zararni to'laydi.

Yuridik oqibatlar tug'dirish niyati bo'lmagan holda, nomigagina tuzilgan bitim (qalbaki bitim) o'z-o'zidan haqiqiy emasdir. Yuridik shaxs tomonidan uning ustav maqsadlariga zid holda tuzilgan yoki tegishli faoliyat bilan shug'ullanishga litsenziyasi bo'lmagan yuridik shaxs tomonidan tuzilgan bitim uning muassisi (ishtirokchisi) yoki vakolatli davlat organining da'vosi bo'yicha sud tomonidan haqiqiy emas deb topilishi mumkin.

Haqiqiy emas deb topilgan bitim u tuzilgan paytdan boshlab haqiqiy emas deb hisoblanadi.

Notarial tasdiqlanishi yoki davlat ro'yxatidan o'tkazilishi shart bo'lgan shartnoma notarial tasdiqlangan yoki ro'yxatdan o'tkazilgan paytdan e'tiboran, notarial tasdiqlanishi va ro'yxatdan o'tkazilishi zarur bo'lganda esa shartnoma ro'yxatdan o'tkazilgan paytdan e'tiboran shartnoma tuzilgan hisoblanadi.

To'rtinchi bosqich- shartnomani o'zgartirish va bekor qilish bosqichi.

Agar tijorat loyihani amalga oshirish jarayonida shartnomani o'zgartirish yoki umuman bekor qilish zarurati yuzaga kelishi mumkin, shartnomani amalga oshirish jarayoni davomida ushbu qadamning xususiyatlarini ko'rib chiqamiz:

Tomonlarning kelishuviga ko'ra, shuningdek qonunchilik yoki shartnomada ko'zda tutilgan asoslarga ko'ra shartnomani o'zgartirish va bekor qilish mumkin.

Tomonlardan birining talabiga ko'ra shartnoma faqat boshqa tomon shartnomani qo'pol ravishda buzgan holdagina (u zarar ko'rgan tomonga shunday oqibatlar olib keladiki, bu tomon shartnomani tuzishda ko'zda tutgan manfaatlaridan sezilarli ravishda mahrum bo'ladi), shuningdek qonunda yoki shartnomada ko'zda tutilgan boshqa hollarda sud qaroriga ko'ra o'zgartirilishi yoki bekor qilinishi mumkin.

Shartnoma tuzilgan vaziyatlar muayyan ravishda o'zgargan hollarda ham shartnoma o'zgartirilishi va bekor qilinishi mumkin (agarda tomonlar bu vaziyatlarni oldindan bilgan hollarida shartnoma umuman tuzilmasligi yoki umuman boshqa shartlarda tuzilishi mumkin bo'lgan darajada vaziyatlarning o'zgarishi muayyan ravishda o'zgargan hisoblanadi).

Agar qonunda yoki shartnomada boshqa hollar ko'zda tutilmagan bo'lsa, shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilish to'g'risidagi bitim shartnoma tuzilgan shaklda tuziladi. Bunda, shartnoma o'zgarganda tomonlarning majburiyatlari ham o'zgaradi, lekin o'zgargan ko'rinishda saqlanib qoladi. Shartnomani bekor qilishda tomonlarning majburiyatlari to'xtatiladi.

ESLATMA: Xo'jalik yurituvchi subyekt aybi bilan shartnoma majburiyatlarini bajarmaslik yoki zarur tarzda bajarmaslik, u tomonidan pul mablag'lari va boshqa mulkdan maqsadsiz foydalanish hollari aniqlanganda, tolov intizomi buzilganda, xo'jalik yurituvchi subyektni bankrotlik darajasiga olib kelganda yoki shartnoma munosabatlari sohasida boshqa tartib buzarlilar sodir etganda, mazkur mansabdor shaxs amaldagi qonunchilikka muvofiq fuqarolik-huquqiy, ma'muriy yoki jinoiy javobgarlikka tortilishi mumkin.

Shartnoma tomonlarning kelishuviga muvofiq o'zgartirilishi va bekor qilinishi mumkin. Tomonlardan birining talabi bilan shartnoma sud tomonidan faqat quyidagi hollarda o'zgartirilishi yoki bekor qilinishi mumkin:

ikkinchi tomon shartnomani jiddiy ravishda buzsa;

O'zR FK, boshqa qonunlar va shartnomada nazarda tutilgan o'zga hollarda.

Tomonlardan birining shartnomani buzishi ikkinchi tomonga u shartnoma tuzishda umid qilishga haqli bo'lgan narsadan ko'p darajada mahrum bo'ladigan qilib zarar yetkazishi shartnomani jiddiy buzish hisoblanadi.

Shartnoma tuzishda tomonlar uchun asos bo'lgan vaziyatning jiddiy o'zgarishi, agar boshqacha tartib shartnomada nazarda tutilgan bo'lmasa yoki uning mohiyatidan anglashilmasa, shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilish uchun asos bo'ladi.

Vaziyatning tomonlar oldindan ko'ra bilganlarida shartnomani umuman tuzilmasliklari yoki ancha farq qiladigan shartlar bilan tuzishlari mumkin bo'lgan darajada o'zgarishi uning jiddiy o'zgarishi hisoblanadi. Shartnoma qanday shaklda

tuzilgan bo'lsa, uni o'zgartirish yoki bekor qilish to'g'risidagi kelishuv ham shunday shaklda tuziladi (qonun hujjatlarida, shartnoma yoki ish muomalasi odatlarida boshqacha tartib belgilangan bo'lsa, belgilangan tartibga qaraladi).

Bir tomon shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilish haqidagi taklifga ikkinchi tomondan rad javobi olganidan keyingina yoki taklifda ko'rsatilgan yoxud qonunda yoinki shartnomada belgilangan muddatda, bunday muddat bo'lmaganida esa — 30 kunlik muddatda javob olmaganidan keyin, shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilish haqidagi talabni sudga taqdim etishi mumkin.

Shartnoma o'zgartirilganida tomonlarning majburiyatlari o'zgartirilgan holda saqlanib qoladi. Shartnoma bekor qilinganida tomonlarning majburiyatlari bekor bo'ladi.

4.2. Ichki bozorlardagi xo'jalik subyektlari orasidagi shartnomaviy munosabatlar, shartnomani tuzish tartibi

Shartnomalarsiz tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Tadbirkor ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyati jarayonida muayyan shartnomalar tuzadi. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishlaridan biri – bu xo'jalik shartnomalarining ahamiyatini oshirish va shartnomaviy munosabatlarni huquqiy tartibga solishni takomillashtirishdan iborat.

Xo'jalik shartnomasi. Tomonlardan biri shartlashilgan muddatda tadbirkorlik faoliyati sohasida tovarlarni berish, ishlarni bajarish yoki xizmatlar ko'rsatish majburiyatlarini oladigan, ikkinchi tomon esa tovarlarni, ishlarni, xizmatlarni qabul qilib olish va ularning haqini to'lash majburiyatini oladigan kelishuv xo'jalik shartnomasi deyiladi (Namunasi 1-2-ilovalarda berilgan).

Xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasidagi shartnomalar barcha mulk shaklidagi korxonalar va tadbirkorlarning o'zaro iqtisodiy munosabatlarini o'rnatuvchi asosiy huquqiy hujjat hisoblanadi. Xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasida xo'jalik shartnomalarini tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilish vaqtida yuzaga keladigan munosabatlar 1998-yilning 29-avgustida qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida"gi qonuni bilan tartibga solinadi. Xo'jalik shartnomalarini tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilishda yuzaga keladigan munosabatlar faqat yuqorida tilga olingan qonun bilangina emas, balki O'zR FK va boshqa qonun hujjatlari bilan ham tartibga solinadi. Xo'jalik shartnomasi fuqarolik-huquqiy shartnoma bo'lib, unga nisbatan FKning bitimlar va shartnomalarga doir barcha normalari tatbiq etiladi.

Xo'jalik shartnomasining xususiyatlari quyidagilardan iborat:

Shartnoma faqat tadbirkorlik faoliyati sohasida (foйда olish maqsadida) tuziladi;

Shartnoma yuridik shaxslar va yakka tartibda faoliyat yurituvchi tadbirkorlar o'rtasida tuziladi;

Tovarlarni yetkazib berish ishlarini bajarish yoki xizmatlar ko'rsatish to'g'risida tuziladi;

Shartnoma faqat yozma tarzda ko'rsatiladi.

Xo‘jalik shartnomasini tuzilish jihatidan shartli ravishda to‘rt qismga ajratish mumkin:

1. Kirish
2. Shartnoma predmeti, tomonlarning huquq va majburiyatlari
3. Shartnomaning qo‘shimcha shartlari
4. Shartnomaning boshqa shartlari

Xo‘jalik shartnomasining kirish qismida quyidagilar ko‘rsatilishi lozim:

Shartnomaning nomi. Shartnoma, odatda, ma‘lum bir predmet yuzasidan tuziladi. Shartnomani tuzishda shartnomaning aniq bir turini belgilash va bu shartnoma nomida ifodalanishi lozim. Masalan, oldi-sotdi shartnomasi, mahsulot yetkazib berish to‘g‘risidagi shartnoma, xizmat ko‘rsatish bo‘yicha shartnoma, ish bajarish yuzasidan shartnoma, ijara shartnomasi, kredit shartnomasi, transport vositalarining ijarasi shartnomasi, qurilish pudrati to‘g‘risidagi shartnoma va boshqalar.

Shartnomani imzolash sanasi va joyi. Har bir shartnomada tegishli shartnomaning tuzilgan sanasi ko‘rsatiladi, chunki shartnomaga qo‘yilgan sana, agar unda o‘zgacha qoida belgilangan bo‘lmasa, imzolangan paytdan kuchga kirishini bildiradi va bajarish muddatlari uchun muhim o‘rin tutadi. Shartnoma tuzilgan vaqt – belgilangan shakldagi kelishuvga erishilgan sana bo‘lib hisoblanadi. Shartnoma imzolangan joyning ko‘rsatilishi ham huquqiy jihatdan muhim ahamiyatga ega.

Shartnoma tomonlarining to‘liq nomi, shartnoma bo‘yicha tomonlarning atalishi.

Shartnoma matnini tuzishda qulaylik bo‘lishi uchun tomonlar nomlanishi lozim. Masalan, mahsulot yetkazib berish shartnomasida – “mahsulot yetkazib beruvchi” va “sotib oluvchi”, ijara shartnomasida – “ijaraga oluvchi” va “ijaraga beruvchi” va hokazo.

Shartnomani imzolayotgan shaxsning mansabi va to‘liq nasl-nasabi.

Yuridik shaxs nomidan shartnoma tuzilayotganda uni imzolayotgan mansabdor shaxsning familiyasi, ismi-sharifi ko‘rsatilishi kerak.

Shartnomani imzolayotgan shaxsga shartnomani imzolash huquqini beruvchi hujjat (nizom yoki ishonchnoma).

Yuridik shaxs nomidan shartnoma tuzilayotganda uni imzolayotgan mansabdor shaxsning vakolatini tasdiqlovchi hujjat ko‘rsatilishi kerak. Agar korxonah rahbari tomonidan ishonchnoma asosida shartnoma tuzishga vakolat berilgan bo‘lsa (korxonah bosh hisobchisidan va boshqalardan tashqari), ishonchnoma va boshqa tegishli ma‘lumotlar ko‘rsatiladi. Amaldagi qonun hujjatlari va korxonah nizomiga binoan shartnomani to‘g‘ridan-to‘g‘ri, ishonchnomasiz imzolashga faqat uning rahbariga huquq beriladi. Rahbar o‘rinbosarlaridan biriga va boshqa shaxslarga bunday vakolat FKning 138-moddasiga muvofiq, yuridik shaxsning ishonchnomasi asosida yuklatiladi:

“Yuridik shaxs nomidan beriladigan ishonchnoma rahbar tomonidan imzolanib, unga ushbu yuridik shaxsning muhri bosiladi” (O‘zR FK, 138-modda, 1-qism).

Agar tomonlardan biri (kontragent) korxonaning rahbari bo'lsa, uning vakolatini tasdiqlash uchun guvohnomadan tashqari lavozimga tayinlanganligi to'g'risidagi buyruqdan nusxa bo'lishi kerak. Buyruq nusxasi o'rniga korxonada mulkdorlarining majlis bayonnomasini ham ko'rsatish mumkin.

Xo'jalik shartnomasining predmeti hamda tomonlarning huquq va majburiyatlariga bag'ishlangan ikkinchi qismida quyidagilar ko'rsatilishi lozim:

- shartnoma predmeti;
- birinchi tomonning shartnoma bo'yicha huquq va majburiyatlari;
- ikkinchi tomonning shartnoma bo'yicha huquq va majburiyatlari;
- tomonlarning o'z majburiyatlarini bajarish muddatlari;
- tomonlar majburiyatlarini bajarish joyi;
- tomonlar majburiyatlarini bajarish usullari (harakatlar tartibi, ketma-ketligi va h.k.).

Ushbu shartlarning mazmuni shartnomaning turiga va uning qanday holatga nisbatan tuzilishiga bog'liq bo'ladi, FK va amaldagi normativ hujjatlar qoidalari asosida shakllanadi.

Xo'jalik shartnomasining qo'shimcha shartlariga quyidagilar kiradi:

Xo'jalik shartnomasining mazkur qismi shunday shartlarni o'z ichiga oladiki, ularni shartnomada ko'zda tutish majburiy emas. Ammo bunday shartlar mavjud bo'lgan taqdirda, ular tomonlar huquq va majburiyatlariga, shuningdek ularni bajarish tartibiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Shartnomani amal qilish muddati. Tomonlarning shartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarish muddatlari ko'rsatilgan taqdirda ham xo'jalik shartnomasi amal qilish muddatining ko'rsatilishi maqsadga muvofiqdir. Bu holat shartnomaning amal qilish muddati qachon tugashini bilish va tomonlar shartnomani bajarishdan bosh tortganlik uchun talabnoma va da'vo qilish muddati boshlanishini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Bu shart ikkinchi tomon shartnomani bajarishni rad etgan taqdirda tegishli talabnoma kiritish va jarima, penya undirish, keltirilgan zararni qoplatish uchun imkoniyat yaratadi. Shartnomani bajarish muddatlari O'zR FKning 242-244-moddalarida belgilangan tartibda aniqlanadi.

Tomonlarning javobgarligi. Shartnoma shartlari buzilgan taqdirda tomonlarning o'z majburiyatlarini bajarishlarini ta'minlash maqsadida shartnomada tomonlarning javobgarligi ko'zda tutiladi. Odatda, har bir shartnomada javobgarlik kelishilgan shartlarning birini bajarmagan tomonga nisbatan neustoyka (jarima, penya) ko'rinishida jazo belgilanishi bilan ifodalanadi.

Majburiyatlarning bajarilishini ta'minlash usullari.

Xo'jalik shartnomasining qo'shimcha shartlaridan yana biri – bu majburiyatlarning bajarilishini ta'minlash usullaridir. Amaldagi qonunchilikka muvofiq xo'jalik shartnomasining bajarilishi neustoyka, garov, qarzdorning mol-mulkini ushlab qolish, kafillik, kafolat, zakalat hamda qonun hujjatlarida yoki shartnomada nazarda tutilgan boshqa usullar bilan ta'minlanishi mumkin.

Shartnomani bir tomonlama bekor qilishning asoslari va oqibatlari. Odatda xo'jalik shartnomasi faqat tomonlarning kelishuviga muvofiq bekor qilinishi mumkin, ammo tomonlar shartnomada uni bir tomonning tashabbusi bilan ham bekor

qilish to'g'risidagi shartlarni kiritishga haqli. Xo'jalik shartnomasini bajarishdan bir tomonlama bosh tortishga yo'l qo'yilmaydi, qonun hujjatlarida yoki shartnomada nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Shartnoma bo'yicha ma'lumotlarni sir saqlash. Shartnomada uning qaysi shartlari sir saqlanishi va tomonlar tomonidan oshkor qilinishi mumkin emasligi belgilab qo'yilishi mumkin.

Nizolarni hal qilish tartibi. Respublikamizda iqtisodiyot va uni boshqarish jarayonida vujudga keladigan nizolarni hal qilish xo'jalik sudlari sudloviga taalluqlidir. Fuqarolik huquqiy munosabatlardan kelib chiqadigan yoki kelib chiqishi mumkin bo'lgan hamda xo'jalik sudiga taalluqli bo'lgan nizo tomonlarning kelishuviga binoan hakamlar sudida qurish uchun topshirilishi mumkin. qoida tariqasida, da'volar javobgar joylashgan joydagi xo'jalik sudiga taqdim etiladi. Ammo da'voni javobgar joylashgan joyda taqdim etish va da'vogarning tanlashi bo'yicha sudlovga tegishlilik tomonlarning roziligi bilan o'zgartirilishi hamda nizoni hal qilishi lozim bo'lgan xo'jalik sudining nomi shartnomada aniq belgilanishi ham mumkin.

4. Xo'jalik shartnomasining to'rtinchi qismi quyidagilarni o'z ichiga oladi: tomonlar o'rtasidagi munosabatlar shartnomadan tashqari yana nimalar bilan tartibga solinishi.

Tomonlar shartnomada o'z zimmlariga olgan aniq majburiyatlarni belgilab olishi tabiiy bir holdir. Unga shartnoma bo'yicha tomonlar o'rtasidagi barcha munosabatlarni tartibga soluvchi qonun normalarini kiritishning hojati yo'q. Shuning uchun shartnomaning boshqa sharti sifatida odatda, unga quyidagi jumla kiritiladi: "Mazkur shartnomada nazarda tutilmagan shartlar bo'yicha tomonlar amaldagi qonunchilikka rioya qiladilar".

Tomonlar o'rtasidagi aloqalarni o'rnatish tartibi. Tomonlar o'rtasidagi aloqalarni o'rnatish haqidagi shartlarda axborot berish va shartnomaning bajarilishiga taalluqli bo'lgan masalalarni hal qilishga vakolatli shaxslar (ismlari yoki mansabi), shuningdek aloqa turlari (telefon, faks va h. k.) ko'rsatiladi.

shartnoma tuzishdan oldin olib borilgan ishlar va ularning shartnoma imzolagandan keyingi natijalari.

Bular to'g'risidagi bandeda tomonlar shartnomani tuzish bo'yicha olib borilgan barcha muloqotlar, yozishmalar, oldindan kelishib olishlar va shu maqsaddagi bayonnomalar o'z kuchini yo'qotganligini belgilaydilar. Shartnomaning ana shu bandeda, "Tomonlar ushbu shartnomani imzolagandan keyin u bo'yicha barcha dastlabki muzokaralar, yozishmalar, dastlabki kelishuvlar va shartnoma niyatlari to'g'risidagi bayonnomalar o'z kuchini yo'qotadi", - deb ko'rsatiladi.

Tomonlarning rekvizitlari. Tomonlarning rekvizitlariga pochta indeksi, turar yoki o'rnatilgan joyi (manzili), hisob-kitob raqami, bank muassasasining nomi, kodi, soliq to'lovchining identifikatsiya raqami, yuklash rekvizitlari kiradi va ular xo'jalik shartnomasida aniq ko'rsatilishi lozim. Tomonlar haqidagi ma'lumotlar o'zgargan taqdirda bir-birlarini tezda xabardor qilish to'g'risida zimmlariga majburiyat olishlari lozim.

Shartnoma nusxalari soni haqidagi ma'lumot. Shartnoma nusxalarining soni va uning haqiqiyliги shartnomada ko'rsatiladi. Bu band, odatda quyidagi shaklda bo'ladi: "Ushbu shartnoma tomonlardan har biri uchun haqiqiy, bir xil yuridik kuchga ega bo'lgan nusxada (kerakli nusxasi ko'rsatiladi) tuzildi".

Shartnoma matniga o'zgartirishlar kiritish tartibi. Shartnoma matniga o'zgartirishlar kiritish tartibining belgilanishi shartnomani qalbakilashtirilishining oldini olishga xizmat qiladi.

Tomonlar vakillarining imzolari. Har bir shartnomada ma'lum bir shaxsning xohish-istaklari bayon qilinishi munosabati bilan shartnoma o'sha shaxs yoki uning to'liq vakolatga ega bo'lgan vakili tomonidan imzolanadi, shuningdek, shartnomada yuridik xizmat xodimi yoki advokatning imzosi bo'lishi talab qilinadi. Shartnoma tuzilganligi to'g'risida undagi tomonlarning imzosi guvohlik beradi. Tartibga ko'ra, u korxonaning rahbari yoxud u vakolat bergan vakillarining shaxsan qo'l qo'yishi bilan tasdiqlanadi va muhri bosiladi. Muhr shartnomani imzolagan korxonah rahbarining vakolatini tasdiqlaydi, aks holda shartnoma haqiqiy bo'lmaydi.

Amaldagi qonun hujjatlarida shartnomaning imzolanishiga hal qiluvchi ahamiyat beriladi. Shuningdek, shartnomaning vakolat berilmagan shaxs tomonidan imzolanib, korxonah muhri bosilishi uni haqiqiy deb hisoblashga asos bo'lmaydi. Shu bilan birga, shartnomaga muhr bosilmasdan ham vakolatli shaxs tomonidan imzolanishi shartnoma tuzilganligiga guvohlik beradi (tasdiqlaydi). Shartnomaning imzolanishi uning tuzilganligida tomonlarning erki-ixtiyorini ifodalaydi va tomonlarda huquq va majburiyatlar paydo qiladi.

Tadbirkorlik faoliyatida imzolanadigan xo'jalik shartnomalarini o'zgartirish va bekor qilish tartiblari ham mavjud. Bunda tadbirkorlar quyidagilarga e'tibor berishlari lozim.

Xo'jalik shartnomasini o'zgartirish haqidagi kelishuvda quyidagilarni ko'rsatish maqsadga muvofiq:

- qaysi shartnoma o'zgartiriladi (shartnomaning raqami, sanasi, nomi);
- shartnomani o'zgartirish sabablari: O'zgartirilayotgan yoki qo'shimchalar kiritilayotgan shartlar va ularning yangi tahriri;
- o'zgartirish kiritilgandan keyin avvalgi shartlarning yuridik kuchini yo'qotishi haqidagi bandi;
- o'zgartirish yoki qo'shimcha kiritilishidan oldin mazkur shartlar bo'yicha yuzaga kelgan masalalarni hal qilish tartibi.

Tomonlarning shartnomani bekor qilish haqidagi kelishuviga quyidagi ma'lumotlarni kiritilishi lozim:

- qanday shartnoma bekor qilinayotganligi;
- qaysi vaqtdan e'tiboran shartnoma bekor qilinayotganligi;
- shartnoma bekor qilinishidan oldin mazkur shartnoma yuzasidan vujudga kelgan masalalarni hal qilish tartibi;
- shartnoma bekor qilingandan keyin tomonlarning mazkur shartnoma bo'yicha talab qilish huquqlari o'z kuchini yo'qotishi to'g'risidagi bandi.

Shunday qilib, yuqoridagilar xo‘jalik shartnomasini o‘zgartirish haqidagi kelishuvlarning va tomonlarning shartnomani bekor qilish haqidagi kelishuvining asosiy jihatlari hisoblanadi.

4.3. Ichki bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalarining oldi-sotdi shartnomalari

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oldi-sotdi shartnomasi nafaqat mamlakat ichki muomalasida, balki korxonada tashqi savdo munosabatlarda ham eng ko'p qo'llaniladigan shartnoma hisoblanadi. Ushbu shartnoma xalqaro miqyoslarda keng qo'llanilayotgani sababli ham xalqaro tashkilotlar tomonidan uning huquqiy negizlari shakllantirilishiga alohida ahamiyat beriladi. Korxonada tashqi savdo munosabatlarida amalga oshiriladigan oldi-sotdi shartnomasining barcha tomonlarini *keyingi boblarda batafsil ko'rib chiqamiz.*

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

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

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

Oldi-sotdi shartnomasida tomonlar. Mamlakat ichki muomalasidagi oldi-sotdi shartnomasida tomonlar sotuvchi va xaridor hisoblanadi. Bunda tomonlar sifatida fuqarolar va yuridik shaxslar qatnashishi mumkin. Ayni vaqtda muayyan hollarda shartnomada tomon sifatida davlat ham ishtirok etishi mumkin.

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

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

Har xil tashkiliy tuzilmalar mamlakat ichki muomalasidagi oldi-sotdi shartnomasida tomon bo'lishlari uchun quyidagi ikki talabga javob berishlari shart: birinchidan, bunday tuzilmalar yuridik shaxs maqomiga ega bo'lishlari va ikkinchidan, ular tuzayotgan oldi-sotdi shartnomasi ularning ta'sis hujjatlariga zid bo'lmasligi lozim.

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

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

birgalikdagi umumiy mulk huquqi asosida tegishli bo'lgan, nikoh davomida orttirilgan mol-mulk ham har ikkalasining roziligi asosida sotiladi.

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

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

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

Valyuta qiymatlarini olish-sotish davlatning vakolatli idoralari tomonidan belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Mamlakatimiz ichki savdo muomalasida sotilgan tovarlar uchun haq chet el valyutasida emas, balki umumiy qoida tarzida sumda amalga oshiriladi. Sotilgan tovar haqini chet el valyutasida to'lashga davlatning vakolatli idoralari tomonidan belgilangan tartibda va hollardagina yo'l qo'yiladi. Qimmatli qog'ozlarni olish-sotish, ayrim turdagi oldi-sotdi (chakana oldi-sotdi, tovarlar yetkazib berish, energiya ta'minoti, korxonani sotish, ko'chmas mol-mulklarni sotish) maxsus belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Masalan, qimmatli qog'ozlarni oldi-sotdi qilish O'zbekiston Respublikasining 2008-yil 22-iyulda qabul qilingan "qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida"gi qonun bilan tartibga solinadi. Tender savdolarini tashkil etishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi vazirlar mahkamasining 21.11. 2000 y.dagi № 456- son qarori bilan tartibga solinadi.

Qonun oldi-sotdi shartnomasi predmeti doirasiga ashyolar, valyuta qiymatliklari, qimmatli qog'ozlar bilan birga mulkiy huquqlarni ham kiritadi. Boshqacha aytganda FKning oldi-sotdi shartnomasi to'g'risidagi umumiy qoidalari paragrafi normalari mulkiy huquqlarni sotishga nisbatan ham qo'llaniladi, agarda ushbu huquqlar mazmuni yoki mohiyatidan boshqacha holat kelib chiqmasa (FKning 386-moddasi 4-qismi). Albatta mulkiy huquqlar doirasi nihoyatda keng va rang barangdir. Amaliyotda ba'zi mulkiy huquqlarni haq evaziga boshqa shaxsga o'tkazish holatlari uchraydi. Ular orasida keng tarqalgani intellektual mulk obyektlariga nisbatan mutlaq huquqlarni sotish hisoblanadi. Ixtiroga foydali modelga, sanoat namunasiga, fan, adabiyot va san'at asarlariga nisbatan mutlaq huquqlarni sotish mumkin. Agar mutlaq huquq patent orqali rasmiylashtirilgan bo'lsa bunday oldi-sotdi

vakolatli davlat idorasida (patent idorasida) rasmiylashtirilishi lozim. Mualliflik mutlaq huquqlarni oldi-sotdi shartnomasi esa yozma tuzish shart (notarial rasmiylashtirish maqsadga muvofiq).

Majburiyat bilan bogʻliq huquqlarni oldi-sotdi predmeti boʻlishi uchun quyidagilar talab etiladi:

Birinchiidan, sotuvchining oʻz-oʻziga nisbatan mulkiy huquqlari shartnoma predmeti boʻla olmaydi;

Ikkinchiidan shartnomaning predmeti faqat mulkiy huquq (majburiyat emas) boʻlishi lozim (korxonalar oldi-sotdisi bundan mustasno);

Uchinchiidan shartnomalardan va shartnomalardan tashqari majburiyatlardan kelib chiquvchi talab qilish huquqi natural (asl holicha) boʻlishi kerak (binobarin pul boʻyicha toʻlovni undirish huquqidan boshqa shaxs foydasiga voz kechish oldi-sotdi boʻlib hisoblanmaydi).

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

Shartnomaning tovar haqidagi sharti uning asosiy va muhim sharti hisoblanadi, busiz shartnoma mavjud boʻla olmaydi. Agar shartnoma tovarning nomi va miqdorini aniqlash imkonini bersa, tovar toʻgʻrisidagi oldi-sotdi shartnomasining sharti kelishilgan hisoblanadi.

Oldi-sotdi shartnomasida baho xaridor tomonidan sotib olinayotgan tovar uchun sotuvchiga toʻlanadigan maʼlum miqdordagi pul summasidir. Agarda xaridor olinayotgan tovar evaziga sotuvchiga pul emas, balki ashyoni topshirsa, yoxud maʼlum xizmat koʻrsatishni, ish bajarishni oʻz ustiga olsa, yoxud tekin olish nazarda tutilgan boʻlsa, u holda olish-sotish hisoblanmaydi.

Oldi-sotdi shartnomasida tovarning bahosi tomonlarning kelishuvi bilan belgilanadi. qonunda nazarda tutilgan hollarda tegishli vakolatga ega boʻlgan davlat organlari belgiladigan yoki tartibga soladigan baholar (tariflar, rastsenkalar, stavkalar va h.k) qoʻllaniladi (FKning 356-moddasi, 2-qismi). Masalan, ayrim turdagi tovarlar faqat bir yoki cheklangan doiradagi bir necha korxonalar tomonidan ishlab chiqarilishi va bu korxonalar bunday ustun, monopol mavqeidan foydalanib, tovarlar bahosini belgilashda suisteʼmlik qilishi mumkin. Shu sababli ham “Tovar bozorida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat toʻgʻrisida”gi qonun (1996-yil 27-dekabrda qabul qilingan), “Tabiiy monopoliyalar toʻgʻrisida”gi qonun va shu kabi qonunlarda tovarlar narxi belgilab qoʻyilishi mumkin, biroq bozor munosabatlari tizimida koʻpchilik tovarlarning bahosi tomonlar tomonidan oʻzaro kelishuv asosida belgilanadi.

Toʻlovni amalga oshirish uchun zarur boʻlgan harakatlarni amalga oshirish xaridor hisobidan amalga oshiriladi (FKning 418-moddasi 1-qismi). Masalan, pulni pochta orqali yuborish, sotuvchining bank hisob raqamiga oʻtkazish xarajatlari va h.k.

Tovarning bahosi uning ogʻirligiga qarab belgilanadigan boʻlsa, agar shartnomada boshqacha holat belgilanmagan boʻlsa, u sof ogʻirligi (netto) boʻyicha

aniqlanishi lozim, bunda tovarning idish yoki o'rov holiday og'irligi (brutto) asos bo'lib hisoblanmaydi.

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

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

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

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

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

Oldi-sotdi shartnomasining mazmuni. Oldi-sotdi shartnomasining mazmunini tomonlarning huquq va burchlari tashkil etadi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha sotuvchi tovarni xaridorga mulk sifatida topshirishi shartnoma real ijrosining belgisi ekanligi sababli sotib oluvchi qachondan boshlab sotilgan tovarga nisbatan mulkdor bo'lib hisoblanishi muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Bu masalani to'g'ri hal etish qator huquqiy oqibatlar bilan bog'liq jumladan, tovarning tasodifan shikastlanishi yoki nobud bo'lish xavf-xatari kimning zimmasiga tushadi, sotilayotgan tovarga nisbatan u yoki bu tomon

kreditorlarining haq undirish haqidagi talablariga qaratish mumkin yoki mumkin emasligi, xaridorga ushbu mol-mulkka nisbatan egallash, foydalanish, tasarruf qilish bo'yicha vakolatlarning real amalga oshirish imkoniyatlari vujudga kelishi mana shunday holatlardan hisoblanadi.

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

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

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

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

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

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

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

Belgilangan muddat buzilgan taqdirda xaridorda shartnomani bajarishga qiziqish yo'qolishi shartnomadan aniq bilinib tursa, masalan, archa bezaklarini

xaridorga 29-dekabrgacha topshirish haqidagi shart, oldi-sotdi shartnomasi uni qat'i belgilangan muddatda bajarish sharti bilan tuzilgan hisoblanadi. Sotuvchi bunday shartnomani unda belgilangan muddatdan oldin yoki bu muddat tugagandan so'ng xaridorning rozilgisiz bajarishga haqli emas.

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

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

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

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

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

Yuqorida sotib oluvchiga sotib olgan tovar unga topshirilishi bilan mulk huquqi o'tishi aytib o'tilgan edi. qonunda yoki shartnomada ushbu umumiy qoidadan istisnolar nazarda tutilishi mumkin. Masalan, tovar xaridorga topshirilmasdan unga nisbatan mulk huquqi vujudga kelishi mumkin. Ba'zan esa buning aksi bo'lishi ham mumkin. Masalan, tovar nasiyaga sotilganda yoxud uning haqi bo'lib-bo'lib to'lanishi hollarida tovar haqi to'langunga qadar, garchi tovar xaridorga topshirilgan bo'lsa ham mulk huquqi sotuvchida saqlanib qolishi mumkin. Bunday hollarda agarda tovarning vazifasidan yoki uning xususiyatlaridan kelib chiqmasa, xaridor mulk huquqi o'ziga o'tguncha tovarni birovga berishga yoki boshqacha tarzda tasarruf qilishga haqli emas (FK 424-moddasi).

4.4. Oldi-sotdi shartnomasi shartlarini buzganlik uchun tomonlarning javobgarlik holatlari

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

Sotuvchi quyidagi holatlarda xaridor oldida javobgardir:

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

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

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

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

Umumiy qoida bo'yicha sotuvchi xaridorga sotilayotgan tovarning kamchiliklari haqida ogohlantirmoqi lozim. Sotilgan tovardagi kamchiliklar uchun sotuvchining qay hollarda javobgar bo'lishi hujjatlarda belgilab qo'yilgan. Bozor munosabatlari tizimi xaridor – iste'molchini alohida huquqiy maqomga ko'tardi. Sotilayotgan tovarlar sifati lozim darajada bo'lishi uchun sotuvchi xaridor oldida mas'uldir. O'zbekistan Respublikasining "Standartlashtirish to'g'risida"gi, "Metrologiya to'g'risida"gi, "Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida"gi "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonunlarida bunday huquqiy asoslar o'z ifodasini topgan.

Sotuvchi sotib oluvchiga sifati oldi-sotdi shartnomasiga mos keladigan tovarni topshirishi shart. Bunday shartlar shartnomada ko'rsatilmaganida esa tovar sifati belgilangan maqsadlar uchun yaroqli bo'lishi lozim. Tovar namunasi bo'yicha yoki ta'rifi bo'yicha (reklama bo'yicha) sotilganda tovar sifati namuna yoki ta'rifga mos kelishi lozim. Agar qonunda belgilangan tartibga muvofiq sotilayotgan tovar sifatiga nisbatan majburiy talablar nazarda tutilgan bo'lsa, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan sotuvchi xaridorga ushbu majburiy talablarga javob beradigan tovarni topshirishi shart (masalan, poliz mahsulotlari laboratoriya tekshiruvidan o'tgan bo'lishi lozim), oziq-ovqat mahsulotlari albatta muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lishi lozim.

Horijiy adabiyotlarda ko'rsatilishicha, kontragentlar o'rtasida mahsulot sifati shartlari bo'yicha doimiy faks yoki Internet orqali xat, yozishuv amalga oshiriladi¹⁸. Masalan: *Making a complaint about goods received. We refer to our Order No... for*

¹⁸ <http://bmpravo.ru/> Бизнес, менеджмент, право.

(goods) which arrived here on (date). On examining the consignment we found that (details of complaint). We should be very much obliged if you would (rectify this error – send us replacements, etc.) at your earliest convenience, and advise us by return what steps you are taking to do this.

Tovarlarning sifati talab darajasida bo'lishi me'zonlari bo'lib tovarning kafolat muddati va tovarning yaroqlilik muddati hisoblanadi. Tovar sifatining kafolati uning mavjud talablariga javob berishi va oqilona muddat davomida belgilangan maqsadlar uchun yaroqli bo'lishini anglatadi. Umumiy qoida bo'yicha kafolat muddati tovar xaridorga topshirilgan paytdan o'ta boshlaydi. Agar xaridor sotuvchiga bog'liq bo'lgan holatlar tufayli (masalan, yo'riqnomani yoki texnik pasportni topshirmagani sababli) tovardan foydalanish imkoniyatidan mahrum bo'lsa, kafolat muddati o'tishi to'xtab turadi. Tovar (butlovchi buyum) almashtirilganda kafolat muddati yangidan o'ta boshlaydi (FKning 404-moddasi).

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

Tovarning yaroqlilik muddati tovar tayyorlangan kundan boshlab foydalanish uchun yaroqli bo'lgan davr bilan yoki tovar foydalanish uchun yaroqliligi aniqlanadigan son bilan belgilanadi. Yaroqlilik muddati tugagan tovardan foydalanish inson hayoti, sog'lig'i uchun xavf tug'diradi. Shu sababli ham bunday tovarlarni sotishga yo'l qo'yilmaydi. Agar qonun hujjatlarida yoki shartnomada tovarning sifatini tekshirish nazarda tutilgan bo'lsa, tekshirish ularda belgilangan talablarga muvofiq amalga oshirilishi, davlat standartlarida, texnik shartlarda majburiy talablar belgilangan bo'lsa, tovar sifati ulardagi ko'rsatmalarga muvofiq ravishda tekshirilishi lozim. Tekshirish sotuvchi tomonidan ham xaridor tomonidan ham, shuningdek, uchinchi shaxslar tomonidan ham o'tkazilishi mumkin, biroq bunda tekshirish shartlari o'zgarmasligi lozim.

Ko'p hollarda tovarlar sifatini tekshirish maxsus tuzilmalar - tovar-ekspertiza muassasalari tomonidan amalga oshiriladi. O'zbekiston Respublikasida mahsulotlarni sertifikatlashtirish, ya'ni ularning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlash, guvohlantirishga oid faoliyat bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar tizimi mavjud. Bozorga sotish uchun chiqarilgan tovarlar "muvofiqlik sertifikati" (tovarning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat), "muvofiqlik belgisi" (muayyan tovar aniq standartga yoki boshqa normativ hujjatga mos ekanligini ko'rsatish uchun tovarga doir hujjatga qo'yiladigan, belgilangan tartibda ro'yxatga olingan belgi)ga ega ekanliklari ularning sifati maxsus tekshiruvdan o'tganligini bildiradi. Sertifikatlashtirish shart bo'lgan tovarlar ro'yxatini O'zbekiston Respublikasi hukumati tasdiqlaydi.

Odatda bunday tovarlar odamlarning sog'lig'i, hayoti, yuridik va jismoniy shaxslarning mol-mulkiga hamda atrof-muhitga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan mahsulotlar hisoblanadi. Majburiy sertifikatlashtirilishi shart bo'lgan tovarlarni sertifikatlashtirish o'tkazmasdan turib sotish man qilinadi. qonun ixtiyoriy sertifikatlashtirishni ham nazarda tutadi. har qanday tovar tegishli talablarga muvofiq

ekanligini tasdiqlash uchun u yuridik va jismoniy shaxslar tashabbusi bilan ixtiyoriy sertifikatlashtirilishi mumkin.

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

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

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

xarid narxini tegishli qayta hisoblagan holda boshqa markadagi (modeldagi, artikuldagi) sifati tegishli darajada bo'lgan tovarga almashtirishi;

tovarning kamchiliklarini tekinga bartomon etishi yoki sotib oluvchi yoxud uchinchi shaxs tomonidan tovarning kamchiliklarini bartomon etish uchun qilingan xarajatlarni qoplashi;

xarid narxini mutanosib ravishda kamaytirishi;

ko'rilgan zarar o'rnini qoplashi lozim (FKning 434-moddasi).

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

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

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

- sotib oluvchi tovardan foydalanish yoki saqlash qoidalarini buzganligi sababli;

- uchinchi shaxslar harakati tufayli;

- oldini olib bo'lmaydigan kuch ta'sirida (FKning 409-moddasi).

- qonunda topshirilgan tovarning kamchiliklarini aniqlash muddatlari ham belgilab qo'yilgan.

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

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

Tovarning kamchiliklari xaridor tomonidan kafolat muddati yoki yaroqlilik muddati tugaganidan keyin aniqlangan hollarda, xaridor bu kamchiliklar tovar unga

topshirilgunga qadar paydo bo'lganligini yoki shu paytgacha vujudga kelgan sabablar tufayli paydo bo'lganligini isbot qilib bergan hollarda javobgarlik sotuvchi zimmasiga yuklanadi.

Qisqacha xulosa

O'zR FK, 353-modda, 1-qismida "Ikki yoki bir necha shaxsning fuqarolik huquqlari va burchlarini vujudga keltirish, o'zgartirish yoki bekor qilish haqidagi kelishuvi shartnoma deyiladi". Bitimlar og'zaki va yozma shaklida bo'lishi mumkin. Shartnoma tuzish jarayonida quyidagi asosiy to'rt bosqich (qadam)dan iborat: 1.Shartnomaning shakllarini tanlash. 2. Shartnoma loyihasini tayyorlash. 3. Shartnomani tuzish. 4. Shartnomani o'zgartirish va bekor qilish.

Xo'jalik shartnomasini tuzilish jihatidan shartli ravishda to'rt qismga ajratish mumkin:1. Kirish 2. Shartnoma predmeti, tomonlarning huquq va majburiyatlari 3. Shartnomaning qo'shimcha shartlari 4. Shartnomaning boshqa shartlari

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Shartnoma: mohiyati, mazmuni, tuzish bosqichlari, huquqiy shartlari qanday?

2. Ichki bozorlardagi xo'jalik subyektlari orasidagi shartnomaviy munosabatlar nimalardan iborat?

3. Shartnomani tuzish tartibi qanday?

4. Ichki bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalarining oldi-sotdi shartnomalari qanday amalga oshiriladi?

5. Oldi-sotdi shartnomasi shartlarini buzganlik uchun tomonlarning javobgarlik holatlarini ko'rsatib bering?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasiga sharh. /Azizxo'jayev A.A., Abdumajidov F., Ahmadshayeva M.A. va boshq.; Mas'ul muharrir A.A. Азизхўжаев; O'zR Adliya vazirligi, Toshkent davlat yuridik instituti. – T.: O'zbekiston, 2008.

2. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi, 353-modda.

3. "O'z biznesiningizni yarating" O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi muassasalari uchun o'quv uslubiy majmua, 2012, 111-bet.

4. Костецкий В.А. Конституция Республики Узбекистан. Словарь-справочник для учащихся общеобразовательных школ, колледжей и лицеев. – Т.: Билим, 2003. – стр. 107.

5. Mustaqillik: izohli ilmiy-ommabop lug'at// Mualliflar: Abdullayev M., Abdullayeva M., Abdullayeva F., Abdurazzoqova Г. va boshq.; Ro'ziyev R. va Xonazarov Q. Umumiy tahriri ostida. To'ldirilgan uchinchi nashri. – T.: Sharq, 2006.

6. <http://www.lex.uz>

5-bob. KORXONALAR XALQARO OLDI-SOTDI SHARTNOMALARI MAZMUNI VA KO'RINISHLARI

5.1. Xalqaro savdodagi namunaviy shartnomalar.

Namunaviy shartnoma tushunchasi va namunaviy shartnomalardagi umumiy shartlar mazmuni

Xalqaro savdo amaliyotida namunaviy shartnomalar keng qo'llaniladi. Namunaviy shartnoma – yozma shakldagi bayon qilingan shartnoma namunasi yoki soddalashtirilgan shartlar qatori hisoblanadi. U oldindan savdo amaliyoti hisobi bilan aniq shartnoma talablariga rozi bo'lgan tomonlarning qabul qilingan shartlaridir. Namunaviy shartnoma aniq tovarlarga yoki savdoning aniq ko'rinishlari uchun qo'llaniladi¹⁹.

Namunaviy shartnomalar shakli turlicha bo'lishi mumkin:

- namunaviy shartnoma hujjat ko'rinishida taqdim etilishi mumkin. Undan shartnomaning ishtirokchilari kelishuv talab qilingan modda bilan to'ldirgan hollarda shartnoma sifatida foydalanishlari mumkin.

Amaliyotda namunaviy shartnoma sifatida savdo-sotiqning umumiy shartlari ham nazarda tutiladi. Umumiy shartlar – savdo amaliyoti hisobi bilan ishlab chiqilgan shartnomalar moddasining ro'yxati bo'lib, qonunga ko'ra ulardan yetkazib berish bazis shartlariga qo'shimcha tarzida foydalanish mumkin. Oldi-sotdining umumiy shartlari bayon etilgan hujjat esa, shartnoma hisoblanmaydi, faqatgina shartnomaning ajralmas qismi hisoblanadi, xolos. Savdo amaliyotida ikki qismdan iborat namunaviy shartnoma shakli tez-tez uchrab turadi: kelishilgan qism va unifikatsiyalangan qism yoki har bir alohida holatda o'zgarmas bo'lib qoladigan umumiy shartlar.

Namunaviy shartnomalar quyidagi bitimlarni imzolashda tez-tez qo'llaniladi:

- mashina va uskunalar standart ko'rinishlari, iste'mol tovarlari;
- uzoq muddatga qo'yilgan sanoat xomashyolari;
- birjalardagi ommaviy xomashyo va oziq-ovqat tovarlari.

Namunaviy shartnomalar tadbirkorlar uyushmalari tomonidan, (ularga uyushmalar, assosiatsiyalar, federatsiyalar kiradi) savdo birjalari komitentlar, savdo palatalari, monopoliya uyushmalari, yirik firmalar, Yevropa iqtisodiyot komissiyasi BMT tomonidan ishlab chiqiladi²⁰.

Savdo-sotiqning umumiy shartlari:

1. Shartnoma amal qilishi muddati davomida narxlar o'zgarmay qoladi va tovarlarni qadoqlash, markirovka, konservatsiyasi, lixter ishlari, kran ishlari, tovarlarni bort va kemaga tashish, ularni taxlash va mustahkamlash, boshqa ishlar, shuningdek, soliqlar, bojxona bojlariini o'z ichiga oladi.

2. Tovar sifati tayyorlovchi-zavod texnik sharoitlariga mos kelishi lozim va tayyorlovchi-zavod tomonidan berilgan sifat sertifikatini yoki sotuvchining kafolat xati bilan tasdiqlanishi lozim.

¹⁹ <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

²⁰ www.usa-journals.com A Case Study "Challenges and threats for international business". American Journal of Research Communication

3. To'lov xaridor tomonidan quyidagi hujjatlar taqdim etilganidan keyin amalga oshiriladi:

- ixtisoslashtirilgan hisob – 4 nusxada;
- sof bort konosamentlari – 1 ta asl nusxa va 4 ta nusxasi;
- tayyorlovchi zavodning tovar sifati haqidagi sertifikat yoki sotuvchining kafolat xati;

4. Tovarlar konservalangan, qadoqlangan, o'ralgan (markirovkalan) bo'lishi lozim. Bu ularning uzoq muddat davomida, turli transportlarda, bir necha bor ortish - tushirishlar bilan manzilga yaxshi saqlangan holda yetib borishini ta'minlaydi.

5. Sotuvchi xaridorga o'z hisobidan tovarning yuborilishga tayyorligi haqida tovar yetib borishidan 30 kun ilgari telegraf, telefaks teletayp orqali xabar berishi lozim. Shuningdek, tovar ortilgan kema portdan ketganidan keyin 24 soat ichida xaridorga kemaning nomi, yuborilgan muddati, tovar nomi, shartnoma raqami, joyning miqdori, netto va brutto og'irliklari ham qayd etilishi lozim. Tovar yuborilganligi haqidagi e'lon yozma ravishda tasdiqlanishi lozim.

6. Yetkazib berish muddatidan 20 kun oldin sotuvchi xaridorga tildagi texnik hujjatni yuboradi:

- nusxadagi foydalanish bo'yicha ko'rsatma;
- nusxada texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha va mashina, uskunalarni ta'mirlash bo'yicha rahbarlik;
- nusxada ehtiyot qismlar katalogi.

Bundan tashqari, har bir mashina va uskunalarning komplekt birligiga foydalanish bo'yicha ko'rsatma ilova qilinishi lozim.

7. Tovarlar sotuvchi tomonidan topshirilgan va xaridor tomonidan qabul qilingan hisoblanadi:

- miqdor bo'yicha – konosamentda ko'rsatilgan joy va og'irlik miqdoriga muvofiq;

8. Sifat bo'yicha – tayyorlovchi zavodning tovar sifati haqidagi sertifikatida ko'rsatilgan yoki sotuvchining kafolat xatida ko'rsatilgan sifatga muvofiq. Tovarning butunlay qabul qilinishi uning yuk qabul qiluvchi omboriga kelib tushganidan so'ng amalga oshiriladi.

9. Yetkazib berish sanasi sof bort konosamenti sanasi hisoblanadi. Tovar yetkazib berish kechikkan hollarida sotuvchi xaridorga jarima to'laydi.

10. Agar o'z hisobi va riski uchun zarur bo'lsa, sotuvchi eksport litsenziyasini olishi mumkin. Sotuvchi eksport litsenziyasi olganligi haqida xaridorga haqiqiy shartnoma imzolangan sanadan 1 oy kechiktirmasdan xabar berishi lozim. Agar sotuvchi eksport litsenziyasini ololmasa, yoki eksport litsenziyasi sotuvchi mamlakati yuqori organlari tomonidan bekor qilinsa, yoki uning muddati yetkazib berish muddati tugagunicha to'xtatilsa, xaridor shartnomani butunlay bekor qilishi mumkin.

11. Da'volar xaridor tomonidan sotuvchiga:

- kafolatlanmaydigan tovarlar sifati bo'yicha – yetkazib berish sanasidan boshlab 8 oy ichida;
- tovarlar miqdori bo'yicha – yetkazib berish muddatidan boshlab 6 oy ichida;

- kafolatlangan tovarlar bo'yicha – kafolat muddati tugagunicha 30 kun davomida berilishi mumkin.

12. Agar tabiiy ofatlar, yong'in, zilzila, suv toshqini tufayli haqiqiy shartnoma bo'yicha tomonlar qisman yoki butunlay o'z majburiyatlarini bajara olishmasa va bu shartnomaning bajarilishiga jiddiy ta'sir ko'rsatsa, tomonlar javobgarlikdan ozod qilinadilar.

13. Haqiqiy shartnomadan yoki u bilan bog'liq baxs va turli kelishmovchilik umumiy sud tomonidan, arbitraj komissiyasi tomonidan ko'rsatilgan ishlab chiqarish faoliyati qonunlariga muvofiq ko'rib chiqiladi. Bu arbitraj qarori ikki tomon uchun ham majburiydir.

14. Shartnomaning barcha ilova va qo'shimchalari uning ajralmas qismi hisoblanadi.

15. Sotuvchi xaridorning haqiqiy shartnomani bajarilishi bilan bog'liq tovarlar, texnik jarayonlar, bilimlar va tajribalar bo'yicha kashf etish va barcha patentlarning zarur qonunlariga egaligini kafolatlaydi.

16. Hech bir tomon o'z majburiyatlarini boshqa tomonning yozma roziligisiz haqiqiy shartnoma bo'yicha uchinchi tomonga berish huquqiga ega emas.

17. Sotuvchi mamlakatidagi bank akkreditivini ochish va undan foydalanish bilan bog'liq bank xarajatlarini sotuvchi o'z zimmasiga olsa, xaridor mamlakat bankidagi bunday xarajatlarni xaridor o'z zimmasiga oladi. Akkreditivning xaridor aybi bilan cho'zilib ketishi va o'zgarishi bilan bog'liq xarajatlar sotuvchi hisobiga tegishli bo'ladi.

18. Haqiqiy shartnomadagi qo'shimcha va o'zgarishlar ular yozma shaklda amalga oshirilganida va ikkala tomon vakillari tomonidan ham imzolanganidagina haqiqiy hisoblanadi.

19. Haqiqiy shartnoma imzolanganidan keyin oldingi muzokaralar va unga kiritilgan ilovalar o'z kuchini yo'qotadi.

20. Shartnoma imzolangan joy aniq ko'rsatiladi.

Savdo udumlari va ularning xalqaro savdodagi ahamiyati. Oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha tomonlar majburiyatlarining mazmuniga xalqaro amaliyotda *savdo udumlari* jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Ular arbitrajdagi tomonlar o'rtasidagi munozaralarga ruxsat berilishida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Savdo udumlari deganda, xalqaro savdodagi tegishli masalalarning aniq holatini o'zida mujassamlashtirgan bir xil ko'rinishli, umumiy qabul qilingan qonunlar yig'indisi tushuniladi. Savdo udumlariga shuningdek, savdo va faoliyat oddiyliklari ("biz esa har doim bunday qilamiz") kabilar ham kiritiladiki, ular uzanslar deb ataladi.

"Udum" va "odatiylik" atamaları turli ma'nolarni bildiradi. Modomiki, ikkalasi ham huquq va shartnoma tasnifi me'yori hisoblanmaydi.

Udumlar quyidagi talablarga javob berishi lozim²¹:

- umumiy qonunlar xarakteriga ega bo'lishi;
- muvofiq savdo doirasida tanilgan bo'lishi, o'z mazmun mohiyatiga ega bo'lishi.

²¹ <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review/>

Savdo udumlari, odatda, quyidagilar orqali ifodalanadi: birja komitentlari tomonidan tuzilgan birja qoidalari; savdo palatalarining maxsus yig'malari; BMT doirasida faoliyat yurituvchi tashqi savdo va boshqa tashkilotlarga ko'maklashuvchi qo'mita ishchi komissiyasi materiallarida; namunaviy shartnomalarda; alohida masalalar bo'yicha sud qarorlarida.

5.2. Korxonalarining xalqaro oldi-sotdi shartnomalari

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

Oldi - sotdi shartnomasi - importchi va eksportchi tomonidan shartnoma asosida imzolangan tovar(xizmat)ni yetkazib berish shartlarini aks ettiruvchi tijorat hujjatdir. Shartnoma imzolangan tomonlarning biri sotib olishni, ikkinchisi - shartnoma predmetini sotishni amalga oshiradi. **Oldi-sotdi shartnomasining zaruriy sharti shuki, bunda tovarga bo'lgan mulkchilik huquqi sotuvchidan xaridorga o'tadi.** Shu bilan oldi-sotdi shartnomasi **boshqa shartnomalardan, ya'ni ijara, litsenziya, sug'urta va boshqalardan farqlanadi.** Bunday shartnomalarda mulk huquqi tovarga o'tish shartlarini o'z ichiga olmaydi, shartnoma predmeti bo'lib yoki tovarni iste'mol huquqiga ega bo'lish yoki xizmatlarni ko'rsatish hisoblanadi.

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

Oldi-sotdi shartnomalari quyidagi asosiy shartlardan iborat:

- predmet va yetkazib beriladigan tovar hajmi (tovarning nomi va miqdori);
- tovar sifatini aniqlash usullari;
- tovar yetkazib berish joyi va muddati: tovar yetkazib berilishning bazis shartlari;
- narx va yetkazib berilishning umumiy qiymati;
- to'lov shartlari;
- tovarni topshirish va qabul qilish tartibi;
- sanksiya va garantiya, arbitraj, fors – major(favqulotdagi holat) shart (kafolat) lari haqidagi shartlar;
- transport shartlari;
- tomonlarning yuridik manzillari;
- sotuvchi va xaridor imzolari.

Oldi-sotdi shartnomasi tomonlari - sotuvchi va xaridor shartnomalarda bo'lgan muayyan majburiyatlarni o'z zimmalariga oladilar.

Sotuvchi uchun asosiylari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: tovar yetkazib berish, unga tegishli hujjatlarni berib yuborish va tovarga xususiy huquqni berish. Xaridor uchun - tovar uchun haq to'lash va yetkazib berilgan tovarni qabul qilib olish.

Shartnomaga odatda xaridor va sotuvchi uchun umumiy bo'lgan holatlar ham kiritiladi, xususan, quyidagi muhim savollar bo'yicha:

- zararni tushunchasi va uni hisoblash tartibi, ularni qoplanishi, majburiyatlar bajarilmaganda talab qilinishi mumkin bo'lgan to'lovlar;
- to'lov kechikishi tufayli foizlarni olish uchun huquqi;

- ma'suliyatdan voz kechish tamoyili;
- shartnomalar bekor qilish oqibatlari;
- bajarishni to'xtatish huquqi;
- boshqa tomonga tegishli bo'lgan tovarni saqlash bo'yicha majburiyati ko'rsatiladi.

Shartnomani barcha shartlarini to'liq va aniq ifodalash juda qiyindir. Amaliyotda shartnomani tuzishda, uning bajarilishida vujudga kelishi mumkin bo'lgan barcha savollarni ko'zda tutish imkoniyati yo'q. Shu tufayli shartnomalar bajarilishida umumiy shartnomani mazmuni yoki ayrim shartlari munosabati bilan tamoyillar o'rtasida kelishmovchiliklar paydo bo'ladi. Bu tortishuvlar tomonlarni huquq va majburiyatlarini aniqlab beruvchi sud yoki arbitraj tomonidan yechiladi.

Ko'zda tutish kerakki, xalqaro savdo amaliyotida shartnomaviy munosabatlarni tartibga soluvchi milliy qonunlar keskin farq qilishi va ba'zi bir masalalarni yechishda qarama-qarshiliklar vujudga kelishi mumkin. Shuning uchun ko'p holatlarda bahslarni yechish qaysi mamlakatni huquqi qo'llanishiga, tovarga tegishli xavfi bir tomondan ikkinchi tomonga o'tib ketishiga, bir tomon ikkinchi tomonga arz qiladigan talablar hajmi qanchaligiga bog'liq bo'lib qoladi.

Oldi-sotdi shartnomasining kirish(preambula) qismi. Shartnomani kirish qismi shartnomani matnidan oldin yozilgan bo'ladi va odatda quyidagi mazmunga ega: shartnomani nomi va tartib raqami; shartnomani tuzish joyi va sana; bitimni tuzuvchi tomonlarni aniqlashda ularning o'z davlatining savdo reestirida qayd qilingan firma nomi, huquqiy ahvoli, manzilgohi (davlat yoki shartnomaning nomi) hamda shartnoma matnidagi tomonlar nomi (masalan, sotuvchi va xaridor yoki ta'minlovchi va buyurtmachi). Ayrim paytda preambulada shartnomadan oldin bo'lgan muzokaralarga ularni o'tkazish joyi va muddati ko'rsatilishi bilan yoki sotuvchini tartib raqami va jo'natilgan sanasi ko'rsatilgan taklifiga tayanish holatlari bo'lishi mumkin.

Shartnoma predmeti. Shartnoma predmetini tariflashda tovarni nomi, uning tavsifi, assortimenti ko'rsatiladi. Jihozlarni yetkazib berishda tovar tavsifiga masalan, uning unumdorligi, quvvati, yoqilg'ini yoki energiya sarfini va boshqa ko'rsatkichlarni aniqlanishi kiradi. Assortimentni aniqlashda tovarni turlari, fasonlari, sortlari, markalari va modellari ta'kidlanadi, agar shartnomada tovarlarni yetkazib berishda har xil sifat tariflari yoki har xil assortiment ko'zda tutilgan bo'lsa, ular shartnomaga qo'shib qo'yilgan va asosiy qismi bo'lib hisoblangan spetsifikatsiyasida qayd qilib o'tiladi va bu haqida shartnomada tegishli tushuncha beriladi.

Oldi-sotdi shartnomalarida tovar miqdorini aniqlash. Oldi-sotdi shartnomasida tovarni miqdorini aniqlash quyidagilar orqali belgilanadi: miqdoriy o'lchash birligi, miqdorini aniqlash tartibi, o'lchash tizimi.

Miqdorni o'lchash birligi. Shartnomada tovar miqdorini o'lchashni uni og'irligini, hajmini, uzunligini, sathi, sonini o'lchash bilan ifodalash mumkin. U yoki bu o'lchov birligini tanlash tovarning o'ziga xos xususiyatlaridan va xalqaro savdo amaliyotidan kelib chiqadi. Masalan, don, kauchuk, shakar, ko'mir, rangli metall kabi mahsulotlarni o'lchashda odatda og'irlik o'lchov birligi ishlatiladi. Yog'och mahsulotlari bilan savdo qilishda esa uzunlik va hajm (kub.metr) birliklari ishlatiladi.

Neft mahsulotlari savdosida ham og'irlik, ham hajm (barrel) og'irlik o'lchov birligi ishlatiladi. Paxta savdosida asosiy o'lchov birligi og'irlik hisoblanadi, ammo tovar yetkazishning razmeri paxta toylarining o'rtacha og'irligi bilan ifodalanadi.

Mashina va jihozlar, kiyimlar, kitoblar, soatlar bilan savdo qilishda donalarni soni bilan belgilanadi. Boshqa tovarlar bilan savdo qilishda (simob, gugurt, kofe) o'lchov birligi sifatida ma'lum bir o'ramda-korobkada, qopda, butilkada, pachkada bo'lgan tovarlar soni hisoblanadi. Ayrim maxsus tovarlarni miqdori shartnomalarda berilgan shartli birliklarda o'lchanadi. Masalan, bir qator kimyoviy tovarlarni miqdori ulardagi asosiy moddani 100 foiz tarkibiga aylantirilish yo'li bilan aniqlanadi.

Miqdorni aniqlash tartibi. Yetkazib berishga taalluqli tovar miqdori yoki qat'iy qayd qilinmagan son bilan yoki belgilangan chegaralar bilan aniqlanishi mumkin. Bu hisob-kitob kelishuv bajarish paytida ham bozordagi mavjud narxdan va shartnomadagi narxdan kelib chiqadi.

Oldi-sotdi shartnomasida o'lchash va tortish tizimini belgilash zarurdir, chunki ayrim mamlakatlarda umumiy qabul qilingan o'lchash va tortish tizimidan farq qiladigan tizim qo'llaniladi. Masalan, G'arbiy Yevropa mamlakatlari, Markaziy va Lotin Amerika, Afrika va Janubiy-Sharqiy Osiyoni ko'p mamlakatlari metrik tizimini ishlatishadi, shu bilan birga o'zini milliy o'lchash tizimini qo'llashadi. AQSh Amerika tizimni hamda o'lchash metrik tizimini ayrim o'zgarishlar bilan qo'llaydi.

Har xil o'lchash tizimini qo'llovchi mamlakat firmalari shartnoma tomonlari ko'rib chiqqanida anglashilmovchilikni oldini olish maqsadida miqdor ikkita tizimda ko'rsatiladi.

Nomlanishi bir xil bo'lgan o'lchov birliklari (bushel, qop, qanor, bochka) turli mamlakatlarda turli xil miqdorni ifodalaydi. Shuning uchun bunday o'lchov birliklaridan foydalaniladi va uning metrik tizimiga teng bo'lgan ekvivalenti ko'rsatiladi.

Oldi-sotdi shartnomasida idishlarni va o'ramni yetkazib berilayotganda tovarni miqdoriga kirish-kirmasligi haqida qayd etiladi va shunga muvofiq quyidagilar belgilanadi:

- brutto og'irligi (gross weight) - o'rovchi materiallarni tovarni tashqi va ichki o'rami bilan birgalikdagi og'irligi;

- metall netto og'irligi (legal net weight) - hech qanday o'ramsiz tovarni og'irligi;

- brutto og'irligi - netto og'irligiga tengligi-idishni tovar qiymatiga teng bo'lgan holatdagi tovarni idish bilan og'irligi (tarani og'irligi tovarni og'irligiga nisbatan 1-2 foizni tashkil qilgan va idishni narxi tovarni o'lcham birligidan deyarli farqlanmagan holatlarda - qoplar, polietilen paketlar). Bunda idishni og'irligi nazarda tutilmaydi va brutto nettoda qabul qilinadi.

Oldi-sotdi shartnomasida tovar sifatini aniqlash. Oldi-sotdi shartnomasida tovar sifatini aniqlash tovarni sifat tavsifini belgilashni, ya'ni tovarni yo'nalgan maqsadida ishlatish uchun loyqligini aniqlovchi xususiyatlar yig'indisini ko'zda tutadi.

Sifatni aniqlash usullarini tanlash tovarni xarakteriga, xalqaro savdoda yuzaga kelgan amaliyotiga va boshqa shartlarga bog'liq.

Standart bo'yicha. Bu usul ma'lum standartga mos bo'ladigan sifat bo'yicha tovarni yetkazib berishni ko'zda tutadi.

Standart - bu tovarni sifatli tavsifi beriladigan hujjat. Chet elda standartlar har xil hukumat tashkilotlari (milliy standart deb nomlangan), tadbirkorlar uyushma tomonidan, ilmiy-texnik assotsiatsiyalari va institutlari, sug'urta kompaniyalari va boshqalar tomonidan tuziladi. Chet elda milliy standartlarni qo'llash majburiy emas. Shu boisdan, har xil assotsiatsiya va tadbirkorlar uyushmasi tomonidan tuzilgan standartlar ko'proq tarqalgan. Ayrim hollarda savdo amaliyotida yirik sanoat firmalari tomonidan tuzilgan standartlar qo'llaniladi. Standartlarni mavjudligi unifikatsiyalashgan mahsulotlar va o'xshash belgilarga ega bo'lgan tovarlar oldi-sotdi shartnomalarida tovarlarni sifatini belgilashni bir muncha engillashtiradi. Bu holatlarda shartnomada standartni tartib soni va sanasiga dahil qilish va uni tuzgan tashkilotni ko'rsatish etarli. Standart asosida xalqaro savdoda aylanadigan ko'p tovarlarni sifati aniqlanadi, xususan, mashina va jihozlarni, qora metallarni, don mahsulotlarini, kauchuk, paxta va ko'p boshqa tovarlarni sifatini aniqlash mumkin.

Texnik shartlari bo'yicha. Tovarga standartlar bo'lmagan va uni sifatiga maxsus talablar belgilash zarur bo'lgan tovarni ishlab chiqarish va ishlatilishi mumkin bo'lgan hollarda bu usul qo'llaniladi. Texnik shartlar tovarni batafsil texnik tavsifini, ularni ishlab chiqarishda qo'llanadigan materiallar ta'rifi, tekshirish va tajriba qilish usuli va qoidalarini ko'rsatib beradi. Texnik shartlar odatda yakka buyurtmalar asosida ishlab chiqariladigan tovarlar sifatini aniqlab beradi, xususan, noyob jihozlarga, murrakkab sanoat jihozlari va apparaturalariga, kemalar va boshqa tovarlarga texnik shartlar ishlab chiqiladi. Mashina va jihozlarga texnik shartlar buyurtmachi tomonidan taqdim etilishi va oldi - sotdi shartnomasini qo'l qo'yishda ta'minotchi tomonidan qabul qilishi yoki firma-ta'minlovchi tomonidan tuzilishi va buyurtmachi tomonidan tasdiqlanishi mumkin. Texnik shartlar shartnomani matnida yoki shartnoma ilovasida keltiriladi.

Shartnomada ko'rsatilgan spetsifikatsiya bo'yicha. Spetsifikatsiya odatda tovarni tavsiflash uchun zarur bo'lgan texnik parametrlarini o'z ichiga oladi.

Spetsifikatsiya eksportchi, importchi, har xil assotsiatsiya va boshqa, ham milliy ham xalqaro tashkilotlar tomonidan tuzilishi mumkin. Bu holatda shartnomada spetsifikatsiyani tuzgan tashkilotni ko'rsatilishi va bu spetsifikatsiyani asosiy ko'rsatkichlarini keltirilishi zarur.

Namunalar bo'yicha. Bu usul etalon bo'lib hisoblangan va tomonlar bilan kelishilgan va tasdiqlangan ma'lum namunalarga mos keladigan tovar sifatini shartnomada belgilab beradi. Shartnomaga qoida bo'yicha, tanlab olingan namunalar miqdori va qo'yilgan tovarni namuna bilan solishtirish tartibi bo'yicha ko'rsatmalar kiritiladi. Odatda uchta namuna tanlash qabul qilingan.

Namunani bittasi xaridorda, ikkinchisi - sotuvchida, uchinchisi-shartnomada ko'rsatilgan qaysidir bertomon tashkilotda (masalan, savdo palatasida) bo'ladi. Odatda shartnomada ko'rsatilgandek, tovarni oxirgi partiyasi keltirishidan boshlab, ma'lum muddatga namunalar tomonlar tomonidan saqlaniladi. Tovarni sifatini namunalar bo'yicha aniqlash usuli kam qo'llaniladi, asosan iste'mol tovarlarini sotishda hamda yakka tartibda tayyorlangan mashina va jihozlarni ayrim turlarida

qo'llanilishi mumkin. Bu usul ko'pincha o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan (masalan, ho'l mevalar) tovarlar sifatini aniqlashda ishlatiladi.

Oldindan ko'rikdan o'tkazish bo'yicha. Shartnomada bu usul "ko'rildi - tasdiqlandi" (rus tilida- "osmotreno-odobreno"; ing.tilida- "inspected-approved"; frants.tilida -"vu et approuve"; nem. tilida- "besichtigt-genehmigt"). Bu usulda xaridorga belgilangan muddatda tovarning barcha partiyasini ko'rib chiqish huquqi beriladi. Xaridor qaysi ahvolda tovarni ko'rib tasdiqlagan bo'lsa xuddi shu ahvolda sotuvchi uning sifatini kafolatlab beradi. Agarda bitim tuzilguncha xaridor tovarni ko'rikdan o'tkazish paytida maxfiy kamchiliklarini ko'rmagan bo'lsa yoki xabardor qilinmagan bo'lsa, bu holda sotuvchi haqiqatda yetkazib berilgan tovarni sifatiga javob bermaydi.

Oldindan ko'rikdan o'tkazish bo'yicha tovarlar auksionlarida va omborlardan sotiladi.

Tayyor mahsulotni chiqishi bo'yicha. Bu usulda shartnomada xomashyodan olinadigan yakunlovchi mahsulot miqdorini aniqlash ko'rsatkichi belgilanadi (masalan, qand-ashyodan, qand rafinad, jundan olingan jun ipi, urug'lardan - yog'), bu ko'rsatkich ham foiz ham absalyut qiymatida belgilanadi.

Haqqoniy o'rtacha sifat bo'yicha - FAK (fair average quality). Bu usul asosan don mahsuloti shartnomalarida qo'llaniladi. Jo'natish joyida belgilangan va ma'lum davrda donni haqqoniy o'rtacha sifatiga tovarni sifati mos bo'lishi shartnomada ko'rsatib beriladi.

Tabiiy og'irligi bo'yicha. Bu usul bilan don mahsulotlarini sifati aniqlanadi. Tabiiy (natura) og'irligi donni bir gektolitri kilogrammga aylangan og'irligi. Tabiiy og'irlik donni ijtimoiy xususiyatini aks ettiradi (shakli, donni katta- kichikligi, to'qligi, solishtirma og'irligi) va undan - un va krupani miqdoriy chiqishligini ko'rsatib beradi. Tabiiy og'irlik boshqa ko'rsatkichlar bilan birgalikda qo'llanadi (masalan, bug'doydagi begona aralashmalarni tarkibi).

***Tel-kel* usuli** tovarni *o'z holatida* yetkazib berishni taqozo etadi (frants-tel guel, telle guelle). Bu holda sotuvchi yetkazib berilgan tovarni sifatiga javob bermaydi. Xaridor, agar tovar o'z nomiga (turi, sortiga) mos kelsa, uni sifatidan qa'tiy nazar qabul qilish shart. Bu usul, xususan, don mahsulotlarini hosilini, sitrus mahsulotlarini (*na kornyu* hali hosili olinmagani) sotilishida, hamda yuklarni dengiz transportida joydan joyga tashishda ham qo'llaniladi. Sotuvchi yo'lda tovarni sifati o'zgarishiga javobgarlikni o'z bo'yniga olmaydi.

Yuqorida ko'rib chiqilingan tovar sifatini aniqlash asosiy usullaridan tashqari shartnomada boshqa ayrim usullar ham qo'llanilishi mumkin, masalan, tovarni ayrim qismlarini katta-kichikligi ko'rsatkichlari (ko'mirni, urug'ni tuzilishi) tovarni yo'nalish ko'rsatkichi (paxta, qand, kauchuk), hidi va boshqalar.

Yetkazib berish muddati va sanasi. *Yetkazib berish muddati* deganda, sotuvchi tovarni xaridorga yoki uning topshirig'i bilan uning nomidan ish yuritayotgan shaxsga tovarning yetkazib berish vaqti tushuniladi. Shartnomada ko'rsatilgan tovar miqdori bir vaqtda yoki bo'lib-bo'lib yetkazib berilishi mumkin. Bir vaqtda yetkazib berishda yetkazib berishning bir muddatigina ko'rsatiladi, bo'lib-bo'lab yetkazib berishda esa, yetkazib berishning oraliq muddatlari ham ko'rsatiladi.

Ba'zan kontragentlar aniq muddatni umuman belgilamaydilar, bu muddatni kelishilgan shartlar bilan aniqlaydilar, xolos: "hosil yig'ilishi bilan", "yoz davomida" kabi.

Yetkazib berish sanasi deb tovarni xaridor ixtiyoriga o'tkazish sanasiga aytiladi. Yetkazib berish usulidan qa'tiy nazar quyidagilar yetkazib berish sanasi hisoblanadi:

- tovarni yetkazib berishi kerak bo'lgan transport tashkilotiga berilgan hujjat sanasi;

- tovarni ko'rsatma bo'yicha keyin yuborish uchun yuklarni qabul qiluvchi transport-ekspeditor firmasining tilxati;

- agar xaridor tovarni o'z vaqtida taklif etmagan va sotuvchi xaridor riski bilan xaridor omboriga tovarni saqlash uchun berish huquqidan foydalanganligi haqidagi omborxonaga guvohnomasining sanasi;

- buyurtma komissiyasi va yetkazib berish vakilining qabul qilish-topshirish aktlarini imzolash va yetkazib beruvchining buyurtmachiga mulkchilik huquqi sertifikatini berish sanasi;

- buyurtma komissiyasi va yetkazib berish vakilining oxirigi partiyani yetkazib berishdan keyingi qabul qilish-topshirish aktlarini imzolash sanasi.

Qisqacha xulosa

Namunaviy shartnoma oldindan savdo amaliyoti hisobi bilan aniq shartnoma talablariga rozi bo'lgan tomonlarning qabul qilingan shartlari bo'lib, aniq tovarlarga yoki savdoning aniq ko'rinishlari uchun qo'llaniladi. Namunaviy shartnomalar: mashina va uskunalar standart ko'rinishlari, iste'mol tovarlari; uzoq muddatga qo'yilgan sanoat xomashyolari; birjalardagi ommaviy xomashyo va oziq-ovqat tovarlari bo'yicha bitimlarni imzolashda tez-tez qo'llaniladi.

Oldi - sotdi shartnomasi-importchi va eksportchi tomonidan shartnoma asosida imzolangan tovar(xizmat)ni yetkazib berish shartlarini aks ettiruvchi tijorat hujjatdir. Shartnoma imzolagan tomonlarning biri sotib olishni, ikkinchisi - shartnoma predmetini sotishni amalga oshiradi. Oldi-sotdi shartnomasining zaruriy sharti shuki, bunda tovarga bo'lgan mulkchilik huquqi sotuvchidan xaridorga o'tadi. Shu bilan oldi-sotdi shartnomasi boshqa shartnomalardan, ya'ni ijara, litsenziya, sug'urta va boshqalardan farqlanadi. Bunday shartnomalarda mulk huquqi tovarga o'tish shartlarini o'z ichiga olmaydi, shartnoma predmeti bo'lib yoki tovarni iste'mol huquqiga ega bo'lish yoki xizmatlarni ko'rsatish hisoblanadi.

Oldi-sotdi shartnomalari quyidagi asosiy shartlardan iborat: predmet va yetkazib beriladigan tovar hajmi (tovarning nomi va miqdori); tovar sifatini aniqlash usullari; tovar yetkazib berish joyi va muddati; tovar yetkazib berilishning bazis shartlari; narx va yetkazib berilishning umumiy qiymati; to'lov shartlari; tovarni topshirish va qabul qilish tartibi; sanksiya va garantiya, arbitraj, fors – major(favqulotdagi holat) shart (kafolat) lari haqidagi shartlar; transport shartlari; tomonlarning yuridik manzillari; sotuvchi va xaridor imzolari.

Oldi-sotdi shartnomasi tomonlari - sotuvchi va xaridor shartnomalarda bo'lgan muayyan ni o'z zimmalariga oladilar. Sotuvchi uchun asosiy majburiyatlar-tovar

yetkazib berish, unga tegishli hujjatlarni berib yuborish va tovarga xususiy huquqni berish. Xaridor uchun - tovar uchun haq to'lash va yetkazib berilgan tovarni qabul qilib olish.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro savdodagi namunali shartnoma tushunchasi va namunaviy shartnomalardagi umumiy shartlarning mazmuni nimadan iborat?
2. Savdo udumlari va ularning xalqaro savdodagi ahamiyati qanday?
3. Oldi-sotdi shartnomalarini mazmunini tushuntiring.
4. Oldi-sotdi shartnomasining kirish qismi, shartnoma predmetiga nimalar keltiriladi?
5. Oldi-sotdi shartnomalarida tovar miqdorini aniqlash qanday amalga oshiriladi?
6. Oldi-sotdi shartnomasida tovar sifatini aniqlash qanday amalga oshiriladi?
7. Yetkazib berish muddati va sanasi nima uchun qo'yiladi?
8. Tovarlarni yetkazib berishning bazis shartlari deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо, 2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учебное пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo'llanma. – T.: O'zbekiston biznes forumi, 2009. -1446.
8. Правовое руководство юнистрал по международным встречным торговым сделкам 2013
9. www.usa-journals.com A Case Study "Challenges and threats for international business".
10. American Journal of Research Communication
<http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

6-bob. KORXONLAR TIJORAT FAOLIYATIDA XALQARO SAVDO BITIMLARI, UNI TUZISH TEXNIKASI VA TARTIBI

6.1. Oldi-sotdi shartnomalarini tuzishga tayyorgarlik

Eksport-import operatsiyalari amalga oshirilishi jarayonida **kontragentlar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqalar** ma'lum bir tijorat faoliyatini amalga oshirishni ko'zda tutadi. Bu faoliyat o'z ichida kelishuvni bajarishga kerak bo'lgan hujjatlarni to'ldirish, qayta to'latish va qayta ishlash bilan bog'liq bo'lgan aniq masalalarni qamrab oladi.

Bevosita eksport-import operatsiyalarini amalga oshirish bir-biriga bog'liq uch bosqichni o'z ichiga oladi: oldi-sotdi shartnomalarni tuzishga tayyorlash; oldi-sotdi shartnomalarini tuzish; oldi-sotdi shartnomalarni bajarish.

Har bitta bosqich o'z navbatida bir necha ketma-ket bosqichlarga bo'linadi. Eksportchining ham importchining ham asosiy vazifasi kontragentni izlash va tanlash hisoblanadi. Kontragentni tanlashda bir nechta savollar vujudga keladi: qaysi bozorda tovarni sotish va sotib olish; qaysi xorijiy xaridor yoki yetkazib beruvchi bilan bitim tuzish bitimni tuzishga tayyorlanish davrida mo'ljallanayotgan kontragentga aloqani tanlash va o'rnatish amalga oshiriladi. Kontragentni tanlashda bozorning monopolizatsiya darajasi; qaysi firmalar bilan savdo aloqalarini davomiyligi; firma faoliyatini turi kabi omillar inobatga olinadi.

Kontragentlarni aniqlagandan keyin eksportchi yoki importchi ular bilan aloqa o'rnatishga kirishadi. *(namuna sifatida berilgan 3-ilovaga qarang)*

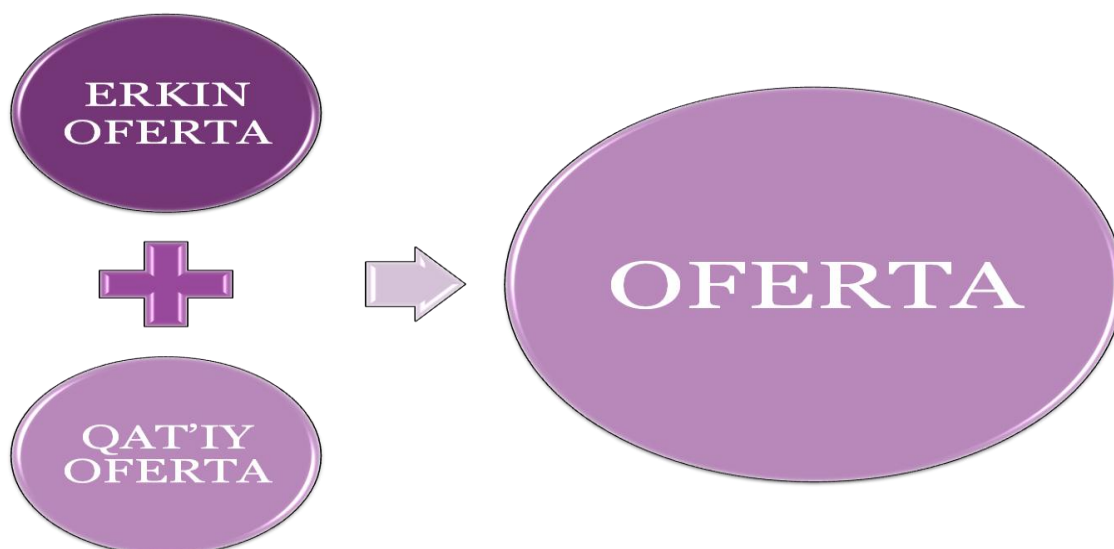
Tijorat bitimlarni tayyorlash jarayonida sotuvchi haqqoniy xaridor bilan aloqalarni o'rnatishning turli usullarini qo'llashi mumkin:

Kontragentlar o'rtasidaga to'g'ri aloqalar asosidagi tijorat bitimlariga tayyorlanish jarayonida sotuvchi salohiyatli xaridorlar bilan shartnoma o'rnatishning turli usullaridan foydalanishi mumkin:

- bitim yoki bir nechta xorijiy xaridorlarga bevosita taklif (oferta) yuborish;
- xaridorning buyurtmasini qabul qilish va taqsimlash;
- xaridorga uning talabiga javoban kelajakdagi shartnomaning muayyan shartnomalarni ko'rsatib javob xati yuborish;
- milliy va xalqaro savdo sanoat ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish;
- bo'lajak xaridorga muayyan bitimni tuzish bo'yicha o'zingizni muzokaralarga tayyorligingiz to'g'risida axborot berish;
- aniq xaridorga shartnoma matnini yuborish (telefon, teletayp yoki teleks orqali erishilgan kelishuvlar asosida);
- reklama e'lonlarini axborot vositalari orqali tarqatish, kataloglarni importchi mamlakatning bozoridagi potensial ist'molchiga yuborish.

Muzokaralar olib borish haqidagi taklif sotuvchidan chiqsa, u mo'ljaldagi xaridorga taklif – ofertani yuborishi mumkin.

Tijorat amaliyotida *oferta* deganda, odatda, sotuvchining mo'ljaldagi xaridorga aniq shart-sharoitdagi tovarlar partiyasini yuborishi haqidagi yozma taklifi tushuniladi. Bunday taklifni yuboruvchi shaxs yoki firma oferent deb ataladi.



13-rasm. Tijorat amaliyotidagi ofertaning turlari

Oferta bitimning barcha asosiy shartlarini tashkil qiladi: tovarning nomi, miqdori, sifati, narxi, yetkazib berish sharti, muddati, to'lov sharti, turlari va qadog'i, qabul qilish-topshirish tartibi, yetkazib berishning umumiy shartlari.

Xalqaro savdo amaliyotida ofertaning ikki ko'rinishi farqlanadi: qat'iy oferta va erkin oferta²². Oferta ko'rinishlari haqida ularda muvofiq yozuvlar bo'lishi lozim.

Qat'iy oferta (Firm offer) – oferent tomonidan mo'ljaldagi xaridorga aniq tovarlari partiyasini sotish uchun yuborilgan yozma taklifi bo'lib, unda tovarning sotuvchi tomonidan bildirilgan taklif bilan bog'liq muddatda bu tovarni boshqa xaridorga taklif eta olmasligi muddati ham ko'rsatilgan bo'ladi. Agar xaridor ofertaning barcha shartlariga rozi bo'lsa, u sotuvchiga sotuvchining qat'iy ofertasi barcha shartlarini o'zgarishsiz qabul qilishi haqida tasdiqnoma xatini yuboradi.

Erkin oferta (Free offer) – bir xil partiya tovarlarini bir vaqtda bir necha xaridorga yetkazishni mo'ljallaydi. U javob uchun vaqtni belgilamaydi. Xaridorning mazkur ofertada bayon etilgan kelishuvi qat'iy kontroferta bilan tasdiqlanadi. Kontrofertaning sotuvchi bilan tasdiqlaganidan keyin bitim tugallangan hisoblanadi. Sotuvchi kontrofertaning oldingi xaridorini, yoki u bitimni imzolashni mo'ljallayotgan xaridorni akseptlaydi⁵. Agar sotuvchi bitimni xaridor bilan emas, boshqa kontragent bilan imzolagan bo'lsa, xaridor sotuvchiga hech qanday da'vo qila olmaydi.

Erkin oferta hozirgi sharoitlarda juda kam ishlatiladi. Sotuvchilar erkin bozorga kirmasdan, o'zlarining ishlab chiqarish faoliyatini aniq talabdan kelib chiqqan holda amalga oshirishadi.

Kelishuv shartnoma tuzilmaganda adresat-xaridor tomonidan aksept yubormasdan oldin xabarnoma olinsa, u holda taklif sotuvchi tomonidan qaytarib olinishi mumkin.

Ikkita holat bundan mustasno:

²² <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.

- agar taklifda qaytarib olinmaslik sharti yoki aksept muddati belgilangan bo'lsa;

- adresat uchun taklifni qaytarib olinmaydigan sifatida qurish to'g'ri deb qarasa va shunga loyiq harakat qilsa.

Oferent bu haqida adresatga xabar qilsa, kechiktirilgan aksept o'zini kuchini yo'qotmaydi.

Ayrim vaqtlarda oferta haqiqiy tovarning sotish maqsadida amalga oshirilmaydi, balki monopolistik birlashmalar a'zolari o'rtasida bozorni bo'lib olish uchun ishlatiladi²³. Bunday oferta amaliyotda himoya ofertasi nomini oladi. Uning ma'nosi quyidagicha: agarda monopolistik birlashmaning a'zosi boshqa a'zo faoliyat ko'rsatayotgan hududdagi xaridorning ofertani jo'natish talabini olsa, u holda xaridorga uning uchun manfaatsiz taklif beradi - ataylab oshirilgan narxlar, yetkazib berish muddatining uzoqligi va hokozolar xaridorni o'sha bozorni egasi ya'ni birlashmaning a'zosi bo'lishga chorlaydi.

Eksport bitimlarni tayyorlashning yana bir muhim, keng tarqalgan uslubi xaridorlardan olingan buyurtma shartlarini o'rganish, uni tasdiqlash, bajarishga tayyorlash yoki sababini tushuntirmasdan uni rad etish hisoblanadi.

Buyurtmani tasdiqlash – buyurtma shartlarini izohlarsiz qabul qilish haqida xabarlarini o'zida aks ettiradigan tijorat hujjati hisoblanadi va eksportchini shartlarga so'zsiz roziligi to'g'risidagi ma'lumotni beradi.

Sotuvchi buyurtmaning quyidagi namunalarini ishlatishi mumkin:

- *“Sizning 2 ta mini traktor yetkazib berish to'g'risidagi№ buyurtmangizni olganimizni tasdiqlaymiz va uni bajarishga kirishamiz. Sizning buyurtmangiz puxtalik bilan va kelishilgan muddatda bajariladi”.*

Agar muzokaralarga kirish tashabbusi xaridordan chiqsa, uning sotuvchiga taklif (oferta) yuborishi haqida iltimosi talabnoma deb atalishi qabul qilingan. Talablarning asosiy maqsadlaridan biri eksport firmalaridan bir necha raqobatchi takliflarini olish hisoblanadi va uni tahlil qilish asosida eng yaxshisi tanlab olinadi. Buning uchun talablar, odatda, o'zaro raqobatlashuvchi turli mamlakatlarning shu tarmoq bo'yicha mashhur bo'lgan bir emas, bir necha firmalariga yuboriladi. Talabnomada kerakli tovarning aniq nomi, uning sifati, navi, miqdori aniq ko'rsatiladi. Mashina va uskunalarga taklif talabida ularning tayyorlanishi uchun zarur ma'lumotlar ko'rsatiladi. Talabning asosiy elementi xaridor uchun ma'qul bo'lgan yetkazib berish muddatining ko'rsatilishi hisoblanadi. Bundan tashqari talabda xaridor taklifni qaysi sanagacha kutishi mumkinligi ham ko'rsatilishi lozim.

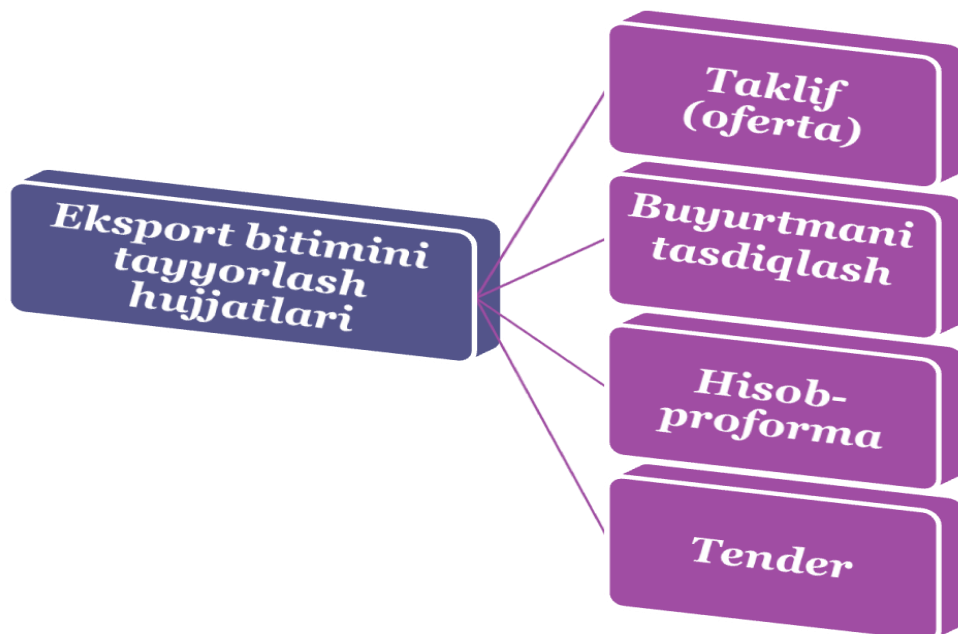
O'z mahsuloti xaridorining axborotlarini aniqlar ekan, sotuvchi, kutilayotgan bitim bo'yicha muzokaralar olib borish taklifi kiritilgan tijorat xatini ularga jo'natishi mumkin.

Savdo-sanoat yarmarka va ko'rgazmalarida ishtirok etishdan maqsad, firmaning erishgan yutuqlarini ko'rsatish va tijorat shartnomalarni tuzishdir.

Yarmarkalarda va ko'rgazma tuziladigan shartnomalarning asosiy turi, bu ko'rsatilgan namunalar bo'yicha ularni keyinchalik yetkazib berish bitimlaridir.

²³ <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.

Eksponatlarning o'zlarini sotish bu kelishuvning boshqa turi Bunday bitimlarni tuzishda, xaridor sotib olingan tovarni yarmarka yoki ko'rgazma tugagandan keyin olib ketishi mumkinligi haqida qayd etilishi ko'zda tutiladi. Bunday bitimlar odatda *franko-yarmarka* sharti asosida tuziladi. Ayrim holatlarda sotuvchi (eksponent) tovarni yetkazib berishni o'z bo'yniga olishi mumkin.



14-rasm. Eksport bitimini tayyorlash hujjatlari

Taklif (oferta) - shartnoma tuzish maqsadida tovarlarni taklif qilish shartlari aks ettiriluvchi hujjat. Masalan: **OFFERS**²⁴

Standard offer of goods. We have pleasure in offering you ...(goods) at the price of Please let us know as soon as possible if you are interested so that we can take immediate action to supply you

Shartnoma-xaridor va sotuvchi o'rtasidagi tovarlarni yetkazib berish kelishuvi to'g'risida dalolat beruvchi hujjat.

Buyurtmani tasdiqlash: buyurtmani bajarish majburiyatini hamda shartlarni qabul qilinishini tasdiqlovchi hujjat.

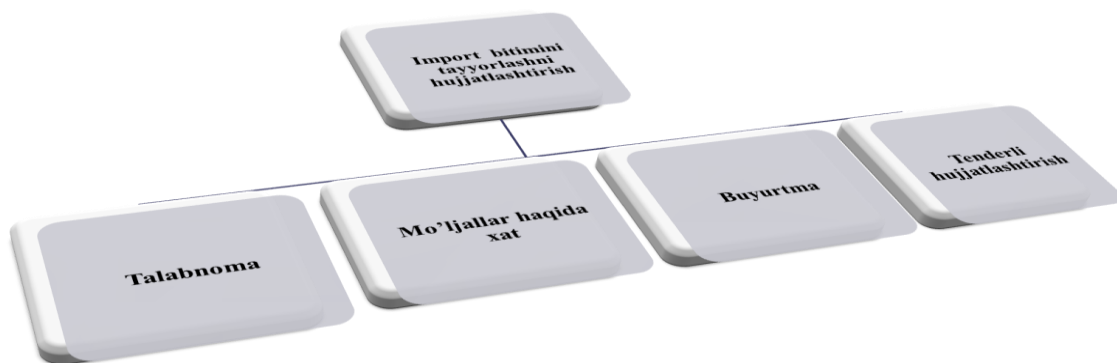
Hisob-proforma: haqiqiy hisobdagi axborotni o'z ichiga oluvchi va dastlabki yakuniy hisob sifatida sanaladigan hujjat bo'lib, u to'lov uchun asos bo'la olmaydi.

Tender – savdo(torg)larda ishtirok etayotgan oferentning buyurtmachining aniq talabiga javob beradigan taklifi bo'lib, unda xizmatlarning narxi aks ettiriladi va oferent tomonidan unda belgilangan ishlarni bajarishni o'z zimmasiga olishga roziligi ko'rsatiladi.

Import bitimini tayyorlash tartibi. Kontragentlar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqalardagi import bitimini tayyorlash jarayonida xaridor potensial sotuvchi-eksportchi bilan aloqa o'rnatishning quyidagi usullardan foydalanishi mumkin:

²⁴<http://bibs-science.ru/> Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний».

- potensial yoki ma'lum sotuvchiga buyurtmani yuborish;
ishlab chiqarishga importchini qiziqtirgan tovarlarga talabnoma yuborish;
- ishlab chiqarishga uning reklama yoki axborotiga javoban o'zining munosabatini tijorat xati orqali bildirish;
- potensial eksportchiga uning taklifiga javoban muzokaralarga tushish istagini tijorat xati orqali bildirish;
- eksportchi taklif iga e'tirozsiz aktsept jo'natish.



15-rasm Import bitimini tayyorlash tartibi

To'g'ridan-to'g'ri import kelishuvni tayyorlashning keng tarqalgan uslubi bo'lib, xaridorni qiziqtirgan tovarlar buyurtmasi asosida ishlab chiqarish hisoblanadi.

Buyurtma - tijorat hujjati bo'lib, unda xaridor sotib olmoqchi bo'lgan tovarlarining ishlab chiqarish, tayyorlash va tashqi savdo bitimini tuzish uchun zarur shartlari belgilab beriladi. Amaliyotda buyurtmani doimiy kontragentlar bilan bo'lgan aloqada qo'llaniladi. Shuning uchun ko'p hollarda buyurtmada faqatgina tovarning nomi, uning hajmi, yetkazib berish muddati aks ettiriladi. Qolgan shartlar avvalgi bitimlarga o'xshagan bo'lishi mumkin.

Buyurtmaga qo'shimcha qilib xaridor eksportchiga yetkazib berishning aniq shartlarini o'z ichiga oluvchi spetsifikatsiya, tovar qadog'i va markirovkalari bo'yicha ko'rsatmasi(instruktsiyasi)ni yetkazib berish va hujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha axborot yuborishi mumkin. Agar zarur bo'lsa buyurtmachi bo'lak – bo'lak yetkazib berishning hajmlari va ularga xos shartlarini ko'rsatishi mumkin. Shu bilan birga tovarni yetkazish topshirilgan ekspeditorga tegishli shartlar: firma-ekspeditorining nomi, manzili, telefon va teleks raqamlari, transport vositasi ko'rsatilgan bo'ladi.

Eksportchi buyurtma va ularga qo'shimcha qilingan spetsifikatsiya shartlariga rozi bo'lsa, u buyurtmani tasdiqlaydi va *bitim tuzilgan* deb hisoblanadi.

Odatda importchi va eksportchi oldi-sotdi shartnomasi birxillashtirilgan buyurtma hujjatlariga ega bo'lishadi.

Xaridor buyurtmani quyidagi namunasidan foydalanishi mumkin:

Buyurtma predmeti : _____
Narxi doll. _____ (yozuvda) bitta birlik uchun.
Butun partiya narxi _____ doll (yozma).
U yetkazib berish muddati _____
To'lov shartlari _____
Boshqa hollarda "Inkoterms 2010" amal qiladi.
Imzolar
Sotuvchi _____ Xaridor _____

Xaridor importchi sotuvchining murojaati (oferta, tijoat taklifi) ga qo'shimchalar kiritib, bahodan chegirmalar qilish va tovarni jo'natish vaqtini aniq belgilab berishni so'rab talabnoma yuborishi mumkin.

Rivojlanayotgan davlatlardagi xaridorlar mashina va asbob uskunalar savdosi bo'yicha import shartnomalarini tayyorlashda to'rglarni keng qo'llashadi.

Import bitimini tayyorlashni hujjatlashtirish. Talabnoma: unda aks ettirilgan tovarlarga bo'lgan qiziqishni bildirgan hamda yetkazib beruvchiga taklif olish maqsadida jo'natiladigan hujjat.

Mo'ljallar haqida xat: xaridor sotuvchining uning taklifi qabul qilganligi va shartnomani tuzishga tayyorligi haqida ma'lum qiladigan hujjat.

Buyurtma: o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- yetkazib berish instruksiyasi: xaridor tomonidan ekspeditorga buyurtma qilingan tovarlarni yetkazib berish shartlariga qarashli instruksiyalarni o'z ichiga oladigan hujjat;

- qadoqlash instruksiyasi: o'z ichiga yetkazib berish hajmlari, ularga qarashli shartlar, ekspeditorning nomi, manzilgohi, telefon raqamlari, transport vositasi, tashuvchining nomi. Masalan: **ORDERS**²⁵

Enclosing an order with a letter. Your quotation for ...(details of product) was received ...(date) and we now have pleasure in enclosing our order No. ... covering our requirements. Please dispatch as quickly as possible

Tenderli hujjatlashtirish buyurtmachining savdoda kutilayotgan takliflarning tuzilishiga bo'lgan talabini belgilaydi va o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- tender shartlari, tenderning proformasi, savdolarini o'tkazish shartlari, texnik-iqtisodiy hujjatlashtirish va boshqalar;

- buyurtmachining savdo ishtirokchisiga tender shartlariga talablari: tovarning nomi va hajmi, uning texnik - iqtisodiy tavsifi, asosiy tijorat va texnik shartlar, yetkazib berish muddati, to'lov shartlari, narxi, arbitraj shartlari, jarimalar, kafolatlar.

Tender proformasi - oferent tomonidan tenderli hujjatlashtirish shartlar asosida ma'lum bir ishlarni amalga oshirishga rozilik berganda to'ldirilishi va imzolanishi kerak bo'lgan formularlardir.

²⁵ <http://bibs-science.ru/> Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний».

6.2. Oldi-sotdi shartnomalarini imzolash tartibi va uni tayyorlash

Dastlabki shartnomalarni o'tkazish

Shartnomaviy munosabatlarni o'rnatish shartnoma tuzishga tayyorgarlik davrini o'tkazishni nazarda tutadi. Bu davrda bo'lajak bitim haqida dastlabki muzokaralar olib boriladi va shartnomaning asosiy shartlari kelishiladi. Bunday shartnomalar o'zaro yozishmalar (pochta, telegraf, teletayp va faks orqali) yo'li bilan, shaxsiy uchrashuv yo'li bilan, telefon orqali olib borilishi mumkin. Odatda, bu usullar turli kombinatsiyalar bilan qo'shib ketadi. Masalan, yozma usulda boshlangan muzokaralar telefon orqali yoki shaxsiy uchrashuvlarda davom ettirilishi mumkin. Shartnomani imzolash jarayonida mahsulot bahosini ma'lum bir foizga tushirish haqida o'zaro yozishmalarni amalga oshirish mumkin.

*Refusing a quotation*²⁶

Dear Sirs,

Thank you for your quotation for ...(goods). We find, however, that the price you have quoted is not quite acceptable for us.

The alternative is for you to adjust your prices by reducing them by ... percent(%),, in which case we should be pleased to order ...(quantity).

Please advise by return if you agree to our proposal.

Yours faithfully.

Yozishma usuli buyurtmalar, talablar asosidagi bitimlarni imzolashda qo'llaniladi. Buyurtma berish yo'li bilan tashqi savdo bitimlarini imzolashning asosiy afzalligi tezkorlik va tejamkorlik hisoblanadi. Amaliy natijalarning ko'rsatishicha, o'z kontragentlari bilan tizimli ravishda shaxsiy munosabatda bo'lgan firmalar doimo katta yutuqlarga erishadilar.

Mashina va uskunar bo'yicha shartnomalar imzolash shartnomaning ajralmas tarkibiy qismi sifatida kiritiladigan texnik-iqtisodiy shartlarga tomonlar roziligini talab etadi. Ko'pincha bu shartlarni (muhandislik-maslahat firmalari yordamida) xaridor ishlab chiqadi va uni sotuvchiga taklif etadi. Shartnomaning tijorat shartlari haqidagi muzokaralar, odatda, texnik shartnomalar tugaganidan keyin boshlanadi.

Oldi-sotdi shartnomalarini imzolash usullari. Xalqaro tijorat amaliyotida eksport-import bitimlarini imzolashning turli usullari qo'llaniladi.

Kontragentlari ishtirokidagi shartnomalarni imzolash. Oldi-sotdi shartnomasining shunday hujjatlarni imzolash huquqiga ega shaxslar tomonidan imzolanishi, ularning yuridik manzili shartnomada ko'rsatilishi lozim, aks holda u yuridik hujjat hisoblanmaydi. Savdo amaliyotidan xalqaro savdo bitimlarining tomonlari sifatida uch yoki undan ortiq ishtirokchilarning ishtirok etishi odatiy holdir. Ularning shartnomaviy munosabatlari ularning barcha ishtirokchilari tomonidan bir yagona hujjat imzolash yo'li bilan yoki matnda ularning har biri bilan bog'liq boshqa bir qancha ikki tomonlama shartnomalar imzolash yo'li bilan va shartnomaning ilovasi bilan rasmiylashtiriladi.

²⁶ <http://bibs-science.ru/> Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний».

Sotuvchi qat'iy ofertasining xaridorga aksepti. Agar xaridor ofertaning barcha shartlariga rozi bo'lsa, u sotuvchiga sotuvchining qat'iy ofertasi barcha shartlarini o'zgarishsiz qabul qilishi haqida tasdiqnoma xatini yuboradi.

Xaridor kontrofertasiga sotuvchining aksepti. Taklif shartlari jiddiy o'zgaradigan bir yoki bir necha shartlarga xaridor rozi bo'lmasa, u sotuvchiga o'z shartlari va javob muddati ko'rsatilgan kontrofertani yuboradi. Taklifni jiddiy o'zgartiradigan har qanday qo'shimcha va o'zgarishlar munosabatidagi shartlar quyidagilar hisoblanadi: narx, sifat va miqdor, yetkazib berish joyi va muddati, bir tomonning ikkinchi tomon oldidagi mas'uliyati hajmi, munozaralarga ruxsat berilishi tartibi.

Erkin oferta shartlariga xaridorning yozma roziligiga sotuvchi aksepti. Bu rozilik tegishli tarzda rasmiylashtirilishi va belgilangan muddatda yuborilishi lozim. Sotuvchi oldin olgan xaridor yoki bitimni imzolashni mo'ljallayotgan xaridor kontrofertasini akseptlaydi.

Xaridor buyurtmasining sotuvchi tomonidan tasdiqlanishi. Bunday hollarda bitim ikki hujjat bilan rasmiylashtiriladi: xaridorning buyurtmasi va yetkazib beruvchining tasdig'i. Buyurtmada xaridor buyurgan tovarni tayyorlash va ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan barcha shartlarni, shuningdek, tashqi savdo bitimini imzolash uchun zarur barcha shartlarni aniq ko'rsatadi.

Bitimlarni imzolashning bunday usuli doimiy shartnomaviy munosabatlarida bo'lgan kontragentlar o'rtasida qo'llaniladi. Shuning uchun buyurtmada bitimning faqatgina asosiy shartlari ko'rsatiladi: tovar, miqdori, yetkazib berish muddati, narxi. qolganlari esa tomonlar o'rtasida imzolangan umumiy shartlarida yoki oldin imzolangan shartnoma shartlariga izoh sifatida qayd etiladi.

Kontragentlar o'rtasida ilgari erishilgan shaxsiy kelishuvlarni tasdiqlovchi xatlarni almashtirish. Xatlarda bitimlarining barcha asosiy shartlari tasdiqlanadi va ikki tomonga ham ma'lum bo'lgan umumiy shartlar yoki oldingi shartnomaga izohlar kiritiladi.

Oldi-sotdi shartnomasi shakli. Oldi-sotdi shartnomasi yozma, og'zaki, qisman yozma va qisman og'zaki tarzda imzolanishi mumkin.



16-rasm Oldi-sotdi shartnomasi shakli

Ayrim mamlakatlarning milliy qonunchiligi (jumladan, Rossiya) albatta, shartnomaning yozma shaklini talab qiladi. Chunki, yozma shaklda shartnoma, oferta, aktsept va boshqa har qanday maqsadlar amalga oshiriladi. Shartnomaning yozma

shaklda imzolanishi tomonlardan birining loyiha tuzishini va uni ikkinchi tomon sinchliklab o'rganishini ko'zlaydi. Bunda shartnomalarda oldindan belgilangan tomonlarning kelishuvi hisobga olinadi. Agar shartnoma loyihasida kontragent rozi bo'lmagan shartlar mavjud bo'lsa, kelishuv davomida shartnomaning oxirigi matni imzolanadi.

Xalqaro amaliyotda ko'pincha bitimlar og'zaki tarzda imzolanadi – telefon orqali, auksionlar va birjalarda. Og'zaki shartnoma natijasida ikki tomon imzolagan yozma shartnoma tasdiqlanadi. Tomonlarning majburiyati shartnoma imzolangan vaqtdan boshlab yuzaga keladi.

Og'zaki, telefonda, faks va telegraf orqali shartnomani imzolash taklifi taklif kiritayotgan shaxsga taklifni qabul qilish ma'lum bo'lganda imzolanadi.

Qisqacha xulosa

Kontragentlar o'rtasidagi tijorat bitimlariga tayyorlanish jarayonida sotuvchi salohiyatli xaridorlar bilan shartnoma o'rnatishning turli usullaridan foydalanishi mumkin. Muzokaralarga kirishishda tashabbus sotuvchidan chiqsa, u mo'ljaldagi xaridorga taklif – ofertani yuborishi mumkin.

Tijorat amaliyotida oferta deganda, odatda, sotuvchining mo'ljaldagi xaridorga aniq shart-sharoitdagi tovarlar partiyasini yuborishi haqidagi yozma taklifi tushuniladi. Bunday taklifni yuboruvchi shaxs yoki firma oferent deb ataladi. Shartnomaviy munosabatlarni o'rnatish shartnomaga tayyorgarlik davrini o'tkazishni nazarda tutadi. Bu davrda bitim haqida dastlabki shartnomalar olib boriladi va uning asosiy shartlari kelishiladi. Bunday shartnomalar o'zaro yozishmalar (pochta, telegraf, teletayp va faks orqali) yo'li bilan, shaxsiy uchrashuv yo'li bilan, telefon orqali olib borilishi mumkin.

Oldi-sotdi shartnomasi shunday hujjatlarni imzolash huquqiga ega shaxslar tomonidan imzolanishi, yuridik manzili ko'rsatilishi lozim, aks holda u yuridik hujjat hisoblanmaydi. Savdo amaliyotidan xalqaro savdo bitimlarining tomonlari sifatida uch yoki undan ortiq ishtirokchilarning ishtirok etishi odatiy holdir.

Kontragentlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri eksport va import bitimini tayyorlashning bir qancha usullari mavjud. Eksport bitimlarini tayyorlashda taklif (oferta), shartnoma, hisob-proforma, tender kabi hujjatlar ishlatiladi.

Import bitimni tayyorlash hujjatlariga talabnoma, mo'ljallar haqidagi xat, yetkazib berish va qadoqlash instruksiyasini o'z ichiga oluvchi buyurtma, tender proformasi kiradi. Xalqaro tijorat amaliyotida eksport-import shartnomalarini imzolashning turli usullari mavjud. Oldi-sotdi shartnomasi yozma, og'zaki, qisman yozma va qisman og'zaki tarzda imzolanishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Oldi-sotdi shartnomalarni tuzishga tayyorgarlik qanday olib boriladi ?
2. Eksport bitimini tayyorlash tartibi qanday?
3. Eksport bitimini tayyorlash hujjatlari nimalar kiradi?
4. Import bitimini tayyorlash tartibi qanday?
5. Import bitimini tayyorlashni hujjatlashtirish qanday olib boriladi ?

6. Oldi-sotdi shartnomalarini imzolash tartibi va uni tayyorlash qanday olib boriladi ?
7. Dastlabki shartnomalarni o'tkazish qanday olib boriladi ?
8. Oldi-sotdi shartnomalarini imzolash usullari qanday?
9. Kontragentlari ishtirokidagi shartnomalarni imzolash qanday olib boriladi ?
10. Sotuvchi qat'iy ofertasining xaridorga aksepti degan nimani anglatadi?
11. Xaridor kontrofertasiga sotuvchining aksepti degan nimani anglatadi?
12. Erkin oferta shartlariga xaridorning yozma roziligiga sotuvchi aksepti degan nimani anglatadi?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо, 2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo'llanma. – T.: O'zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.
8. <http://bibs-science.ru/> Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний».

7-bob. XALQARO BOZORLARGA TOVAR YETKAZIB BERISH

7.1. Tovarlarini yetkazib berishning bazis shartlari “IKOTERMS”ni shakllantirish maqsadi

1. “Inkotermis” (**IKOTERMS-International Commercial Terms**) maqsadi bo‘lib, tashqi savdoda tovar yetkazib berish shartlarini tushuntirishning xalqaro qoidalarini tuzish qabul qilingan. Bu esa o‘z navbatida turli mamlakatlarda bu terminlar qayta ishlanishida tafovutlarni yuk qilishda yoki minimum darajaga yetkazishga imkon beradi.

2. Ko‘pincha oldi-sotdi muzokara ishtirokchilari o‘z hamkorlarining tashqi savdodagi tajribasi bilan tanish bo‘lmaydi. Bu o‘z navbatida vaqt va valyuta vositalarini talab etuvchi tushunmovchiliklar, ziddiyatlar va sud muhokamalariga olib kelishi mumkin. Bu muammolarni hal etish uchun xalqaro savdo Palatasi 1936-yilda birinchi marta savdo terminlarni unifikatsiyalash maqsadida xalqaro qoidalar ro‘yxatini ishlab chiqdi va namoyish etdi. Bu qoidalar 1936-yilning “Inkotermis”i deb ta’nilgan edi. Keyinchalik 1953, 1967, 1976, 1980 va 1990 va 2000, 2010-yillarda zamonaviy xalqaro savdo amaliyotiga ko‘ra bu qoidalarga qo‘shimcha va o‘zgartirishlar kiritilgan.

3. 2000 va 2010-yilda “INKOTERMS”ni qayta ko‘rib chiqilishining asosiy sababi, EHM vositalari orqali o‘sovchi ma’lumotlar almashuvdagi terminlarni o‘zlashtirish xohishi edi. Berilgan variant “1990-yilning Inkotermis”i bo‘lishi mumkin. Unda bojxona talab etadigan turli hujjatlarni yoki tovar yetkazib berishini tasdiqlovchi va transport hujjatlarini taqdim etishi lozim. Alohida muammolar sotuvchining transport hujjatlarini taqdim etishda kelib chiqadi, xususan transportlash jarayonida qo‘llanuvchi konosament. Bu vaziyatda elektron aloqa vositasi orqali xaridorni, oldin sotuvchidan kelgan konosement mavjudligida amal qilishi mumkin bo‘lgan huquqiy munosabat bilan ta’minlash zarur.

4. Qayta ko‘rib chiqishning keyingi sababi transportlash jarayoni texnologiyalarining o‘zgarishi bilan bog‘liq, xususan yuklarning o‘sovchi konteynerlashuvi temir yo‘l vagonlari va avtomashinalarni qo‘llash bilan “roll-on va roll-off” turidagi kemalarida intermodal tashishlarning kengayishi. “1940-yilning Inkotermis” ichidagi “Ko‘rsatilgan joyda tashuvchida erkin” termini, turli transport vositalar birlashmasi va termini, turli transport vositalar birlashmasi usullaridan foydalanmagan holda barcha tashishi ko‘rinishlariga nisbatan qo‘llana boshladi. Bunga ko‘ra “Inkotermis”ning birinchi variantli va ma’lum transportlash ko‘rinishlari (FOR) FOT va FOB aeroport – franko temir yo‘l vagonlari, franko yuk mashinalari qo‘llashdan chiqarib tashlandi.

5. “Inkotermis” terminlari qayta ko‘rib chiqish faoliyatini bog‘liq holda, Xalqaro Savdo Palatasining ishchi guruhi tomonidan ba’zi takliflar berildi. Ya’ni oson o‘qish va anglash maqsadida savdo terminlarini boshqa ketma-ketlikda namoyish etadi. Bu terminlar 4 ta turli bazis toifalarga ajratildi.

E (E) guruhi, EXV shartlarini o‘z ichiga oladi. Bu shartlarga ko‘ra xaridor jo‘natilishga bo‘lgan tayyor mahsulotni sotuvchi omborida oladi.

F (F) guruhi, bunga xaridor tomonidan ko'rsatilgan transport vositalarigacha sotuvchi tovarni yetkazib berish shartlari kiradi (FCA, FAS, FOB shartlari).

S guruhiga sotuvchi tashish shartnomasini tuzish lozim, lekin tovar jo'natilgandan yoki tushirilganidan keyin kelib chiqqan vaziyatlar, qo'shimcha xarajatlar va tovarning yo'qolishi yoki buzilishi uning zimmasiga tushmaydi. (CFR, CIF, CPT, CIP).

D guruhiga esa sotuvchi belgilangan joygacha yetkazib berish bilan bog'liq barcha xavf va xarajatlarini o'z zimmasiga olishi to'g'risida jami shartlar kiradi. (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP) Bu shartlarni 1- jadvalda ko'rish mumkin.

1-jadval

INKOTERMS 2000		
E guruhi tushirish		Zavoddan
F guruhii asosiy tashish jarayoni to'lanmagan	FCA FAS FOB	Fronko – tashuvchi FAS – kema borti bo'ylab erkin FOB – kema bortida erkin
C guruhi asosiy tashish jarayoni to'langan	CFR CIF CPT CIP	Qiymat va fraxt SIF qiymat, sug'urta va fraxt Tashishgacha to'langan Tashish va sug'urtagacha to'langan
D guruhi yetib kelishi	DAF DES DEQ DDU DDP	Chegaradagi yetkazib berish Kemadan yetkazib berish Kema jo'natilish joyidan yetkazib berish Bojsiz yetkazib berish Bojli yetkazib berish

EXWEX Works zavoddan (joyni ko'rsatish bilan)

Sotuvchining asosiy majburiyatlari:

Tovarni joylashgan joyda berib yuborish;

Xaridorning asosiy majburiyatlari:

Sotuvchi joylashgan joyda tovarni qabul qilish (4 ko'rsatkich);

Belgilangan manzilgacha tovarni yetkazib berish uchun barcha harakatlarni o'z hisobidan bajarishi (2:4 – ko'rsatkich).

Sotuvchi uchun zarur hujjatlar

Tijorat scheti – invoys;

Xaridor yozma ma'lumotnomasi;

Sotuvchi uchun mumkin bo'lgan hujjatlar

Tovarni olib kirishda, bojxona hujjatlarini rasmiylashtirishni bajarish uchun yoki uchinchi mamlakat orqali olib chiqib ketish yoki tranzitlash uchun talab qilinadigan boshqa hujjatlar.

Sotuvchi va xaridor majburiyatlari 2-jadvalda berilgan.

P.S. Berilgan ko'rsatkichlar har bir terminda ko'riladi. Yuqorida berilgan termin, sotuvchi o'zining korxonasida tovarni (zavod, fabrika, omborxon va xalqaro) xaridor qo'liga bergan paytidagi majburiyatni bajarayotganini anglatadi. Xususan u transport vositasiga tovarni yuklanishi va kelishilmagan bo'lsa olib ketish boji uchun javob bermaydi. Xaridor sotuvchi korxanasidan belgilangan manzilgacha

tovarni tashishi bilan bog‘liq xavf va chiqimlarini o‘z zimmasiga oladi. Berilgan termin sotuvchi uchun minimal majburiyatlarni yuklaydi.

2-jadval

Sotuvchi majburiyatlari	Xaridor majburiyatlari
1.Shartnoma shartlariga ko‘ra tovarlarni taqdim etish. 2.Litsenziyalar, ruxsatnomalar va boshqa rasmiyatchiliklar. 3. Olib o‘tish va sug‘urta shartnomasi. 4. Yetkazib berish. 5. Xavflar (risklar) o‘tishi. 6. Chiqimlar taqsimlanishi. 7. Xaridorga xabar berish. 8.U yetkazib berganligini isbotlovchi hujjatlar, transport hujjatlari. 9. Tekshiruv, qadoqlash, markirovkalash. 10. Boshqa majburiyatlar	1. Narx to‘lovlari 2.Litsenziyalar, ruxsatnomalar va boshqa rasmiyatchiliklar. 3. Olib o‘tish shartnomasi. 4.Yetkazib berishni qabul qilish. 5. Xavflar (risklar) o‘tishi. 6. Chiqimlar taqsimlanishi. 7. Sotuvchiga xabar berish. 8. U yetkazib berganligini, isbotlovchi va transport hujjatlari. 9. Tovar taftishi 10. Boshqa majburiyatlar

Agar xaridor eksport hujjatlarini rasmiylashtirishni o‘zi ta‘minlay olmasa bu termin qo‘llanmasligi lozim. Bu holda FCA termini qo‘llaniladi.

FCA-FREE CARRIER (FRANKO TASHUVCHI) - manzilni belgilash bilan.

Sotuvchining asosiy majburiyatlari:

Xaridor tomonidan ko‘rsatilgan manzilda tashuvchi qo‘liga tovarni berish;

Olib chiqib ketish uchun bojxona hujjatlarini rasmiylashtirishni boshqarish (eksport litsenziyasi, olib chiqib ketish uchun soliq va yig‘imlar to‘lovini bajarish);

Tashuvchiga tovarni topshirilganini isbotlovchi hujjatlarni berish;

Zarur hujjatlar. Transport scheti – invoys;

Tashuvchiga tovarni berilganligini tasdiqlovchi umumbashariy hujjatlar;

Eksport litsenziyasi.

Ehtimoliy hujjatlar. Tovarni olib kirish uchun, bojxona hujjatlarini rasmiylashtirishni bajarish uchun yoki uchinchi mamlakat orqali olib chiqib ketish yoki tranzitlash uchun talab qilinadigan boshqa hujjatlar.

(Ilova:barcha hujjatlarni elektron aloqalari bilan almashtirish mumkin)

Xaridorning asosiy majburiyatlari:

tashuvchini ko‘rsatish;

tashish shartnomasini tuzish va fraxt to‘lovini bajarish.

Bu termin, sotuvchining tovar bo‘yicha majburiyatini bajarganligini ko‘rsatadi.

O‘z navbatida bu tovar olib chiqib ketish uchun bojlardan ozod bo‘lgan. Ozod bo‘lishi xaridor tomonidan ko‘rsatilgan manzildagi tashuvchi qo‘liga o‘tishi bilan amal qiladi. Agar xaridor bu majburiyatlarni bajarmasa, u holda sotuvchi xaridor tovarni qabul qilish manzilini o‘zi belgilash huquqiga ega.

“Tashuvchi” - turli tashish yo‘llari bilan tovarni shartnomaga ko‘ra yetkazib berish majburiyatini olgan shaxs. «Konteyner» yukli birlashtirish imkoniyatini beruvchi, turli transport vositalari qo‘llovchi dastgohlarni o‘z ichiga oladi (poddon, treyler, pritsep).

FOB -FREE ON BOARD – Kema bortida erkinlik

FCH termini bilan mutlaq o‘xshashlikka ega, faqat u dengiz orqali tashishlarda qo‘llaniladi. Yana bir farqli tomoni yukni berishda. Berilgan termin asosida kema o‘z chegarasidan o‘tgandan so‘ng xavf sotuvchidan xaridorga o‘tadi. Aynan shu paytdan boshlab barcha xavf va chiqimlar xaridor bo‘ynida bo‘ladi.

FAS - FREE ALONG SIDE SHIP-Kema borti bo‘ylab erkin

Bu termin faqat dengiz orqali yoki ichki suv transporti yordamidagi tashishlar uchun mo‘ljallangan.

Sotuvchi majburiyatlari:

Tovarni tushirish portiga yetkazib berish va kema borti bo‘ylab joylashtirish;

Tovarni kema borti bo‘ylab joylashganligi haqida tasdiq olish (ko‘pincha kapitan yozma bayonnomasi).

Xaridor majburiyatlari:

Tushirish portida tovarni qabul qilish;

Import-eksportli va boshqa zarur hujjatlar rasmiylashtirish bilan chiqim va xavflarni olishi;

Tovarni yetkazib berish bo‘yicha chiqim va xavflarni o‘z bo‘yniga olish.

FOBga qaraganda bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish xaridor tomonidan bajariladi. Xavf o‘tishi asosan tovar kema borti bo‘ylab to‘xtash paytida yoki kelishilgan joyda joylashtirilayotgan paytida vujudga keladi.

CFR COST and FREIGHT- qiymat va fraxt (port bilan belgilanishi). Bu termin dengiz yoki ichki suv transportida tashishda qo‘llaniladi. Bu terminga ko‘ra sotuvchi belgilangan portga tovarni yetkazib berish bilan bog‘liq chiqim va fraxtni to‘lash lozim. Xavf sotuvchidan xaridorga, kema tushirish portining chegaralarini kesib o‘tishi bilan yuklanadi.

Sotuvchi olib chiqib ketish uchun barcha bojxona hujjatlarini rasmiylashtirishni bajaradi va yuklash-tushirish ishlari bilan bog‘liq chiqimlarni to‘laydi (tushirish ishlari fraxt ichiga kiritilgan bo‘lsa).

CIF -COST, INSURANCE and FREIGHT qiymat sug‘urta va fraxt.

KAF terminiga o‘xshash shartlar faqat bitta farqi mavjud, ya‘ni sotuvchi tomonidan tashish paytida tovarning buzilishi yoki yo‘q bo‘lib ketishi xavfini oldini oluvchi dengiz sug‘urtasining berilishi.

CPT -CARRIAGE PAID TO - tashqigacha to‘langan.

Bu termin bo‘yicha sotuvi kelishilgan manzilgacha fraxtni to‘laydi. Xavf tovarni tashuvchiga berilgandan so‘ng o‘tadi. Istalgan transportning ko‘rinishida qo‘llaniladi, hatto aralash(har xil transportda) tashishlarda. Bundan tashqari sotuvchi majburiyatlariga, olib chiqib ketishda bojxona hujjatlarini rasmiylashtirishni bajarish kiradi.

CIP-CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO - tashish va sug‘urtagacha to‘lanadi.

Sotuvchiga SRT terminidagi kabi o‘sha majburiyatlar yuklatiladi faqat minimal qoplanish shartida sug‘urtalash qo‘shimcha shart bo‘ladi.

DAF-DELIVERED AT FRONTIER - chegaragacha yetkazib berish.

Sotuvchining asosiy majburiyatlari:

Tozalangan tovarni belgilangan chegaraga yoki shu chegaradagi manzilgacha yetkazib berish;

Tovarni qabul qilishga imkoniyat beruvchi hujjatlar bilan ta'minlash va ochiq transport – hujjatini olishda xaridorga ko'maklashish.

Xaridorning asosiy majburiyatlari:

Yetkazib berish, kelishilgan joyda qabul qilish;

Olib kelib berishni to'lash;

Bojxona – import hujjatlarini rasmiylashtirishni bajarish va zarurat bo'lsa, yig'im, soliq va bojlarni to'lash.

“Chegara” deganda istalgan chegarani (o'z ichiga mamlakat eksporti chegarasini tushunish mumkin). Shuning uchun bu erda chegaradagi aniq bir manzilni ko'rsatish lozim.

DAF - sotuvchining chegaradagi kelishilgan manzil(ga bojxona)ga tovarni tozalangan holda, yetkazish bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarishi tushuniladi, lekin faqat qabul qiluvchi tomonning bojxona chegarasiga tovarning yetib kelishigacha. Iste'mol ko'rinishidagi tovarlarni asosan avtomobil va temir yo'l orqali tashishlar qo'llaniladi.

DES - DELIVERED EX SHIP - kemadan yetkazib berish

Bu termin tovarlarni faqat dengiz orqali tashishda qo'llaniladi. Bunda sotuvchi o'z majburiyatlarini kelishilgan portga yetkazgandan so'ng eksport hujjatlarini rasmiylashtirish bilan bog'liq barcha chiqim va xavflarni to'laydi. Import bojxona formalliklari xaridor bo'yniga yuklatiladi.

DEQ - DEKIVERED EX QUAY - kema jo'natiladigan joydan yetkazib berish.

Bu terminga asosan sotuvchi zimmasiga tashish bo'yicha barcha xarajatlar to'lanishi yuklatilgan. Bundan tashqari import-eksport hujjatlarini rasmiylashtirishni va yetkazib berish bilan bog'liq barcha xavf-xatarlar aynan sotuvchi bo'ynida xaridor “tozalangan” tovarni kelishilgan portda boj va tushirish uchun haq to'lamasdan qabul qiladi. Bu termin faqat tovarlarni dengiz va ichki suv transportida tashishlarda ishlatiladi.

DDU- DELIVERED DUTY UNPAID - bojni yetkazib berish.

DES terminida bo'lgan kabi majburiyatlarni o'z ichiga oladi. Port o'rniga olib kiritilayotgan mamlakatda biron-bir manzil bo'ladi. Xaridor xarajat va xavf uchun o'zi javob beradi. Agar tomonlar o'rtasida import hujjatlarini rasmiylashtirish sotuvchiga yuklatilsa, u holda qo'shimcha ravishda tegishli shartlar qo'yilishi lozim. Aralash va boshqa barcha tashish jarayonlarida ishlatiladi.

DDP- DELIVERED DUTY PAID - bojni yetkazib berish

EXW termini sotuvchi zimmasiga minimal majburiyatlarni yuklasa, u holda berilgan termin sotuvchi manfaatidir. Ya'ni sotuvchi barcha chiqimlarni to'laydi va xavf xatar uchun o'zi javob beradi. Bundan tashqari sotuvchi bojxona hujjatlarini rasmiylashtirishni va bojlarni to'lashni o'z bo'yniga oladi.

Agar sotuvchi ba'zi bojlarni to'la olmayotganligi aniqlansa, bu o'z navbatida tegishli shartlar qo'shilishi bilan hal qilinadi. Tashishning barcha turlarida qo'llaniladi. Xorijiy adabiyotlarda ko'rsatilishicha, kontragentlar o'rtasida

“Inkoterms” shartlari bo‘yicha doimiy faks yoki Internet orqali xat, yozishuv amalga oshiriladi²⁷. Masalan: **COVERING LETTERS**

Dear Sirs,

In reply to your letter of 22nd August, we enclose here with our latest catalogue and price-list, and apologize for not having sent these earlier.

The latest samples and patterns are being sent by separate post, and should arrive within seven days. The parcel is too bulky to send by air.

We have noted your instructions to give future quotations C.I.F. (COST, INSURANCE and FREIGHT) Rotterdam.

We look forward to receiving further orders when you have had a chance to go through the catalogue and examine the samples and patterns.

Yours faithfully

7.2. Narx

Oldi-sotdi shartnomasida tovar narxini belgilash uchun o‘lchov birligi, bazis narxi, valyuta narxi, narxni fiksatsiyalash uslubi va narx darajasi aniqlanadi.

• **O‘lchov birligini aniqlash.** Narx belgilanadigan o‘lchov birligini tanlash tovar xarakteri va jahon bozorida shu tovar savdosi amaliyoti xarakteriga bog‘liq bo‘ladi.

• **Bazis narxi.** Shartnomada tovar narxining qayd etilishi yetkazib berish munosabatida uning bazisini aniqlash uchun katta ahamiyatga ega. Bazis narx tovar narxiga tovar yetkazib berishdagi transport, sug‘urta, omborxon va boshqa xarajatlarni kirish-kirmasligini belgilaydi. Bazis narxlar odatda, muvofiq (masalan, FAS, FOB, SIF, va boshqa) atamalar qo‘llanilgan holda tovar topshirilgan punkt nomi ko‘rsatilgan holda aniqlanadi. SIF sharti bo‘yicha shartnomalarni imzolashda tovar narxi ikki uslub bilan aniqlanishi mumkin:

- tovarni olib borish bo‘yicha barcha xarajatlar qo‘shilgan qat’iy kattalik ko‘rinishida;

- qiymati hisobsiz qat’iy narx ko‘rinishida. Uning hajmi tovar yetkazib berishda shu paytda fraxt stavkalarining mavjudligiga bog‘liq holda aniqlanadi. Bunday hollarda eksportchi shartnoma amal qilayotgan davrda fraxt stavkasining o‘zgarishi bilan bog‘liq riskning oldini olishdan manfaatdor.

• **Narx valyutasi.** Shartnomada belgilangan narx eksportchi, importchi yoki uchinchi mamlakat valyutasida aks etishi mumkin.

• **Narxni qayd qilish usuli.** Narx shartnomada uning imzolanishi vaqtida, shartnoma amal qilishi muddati oraliq‘ida yoki uning bajarilishi paytida qayd etilishi mumkin. qayd qilish usuliga bog‘liq ravishda narxning quyidagi ko‘rinishlari ajratiladi: harakatdagi, sirg‘anuvchan.

²⁷ International business : strategy, management, and the new realities / S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Reisenberger. PEARSON Prentice Hall 2008, 125 p.

• **Shartnomada narx darajasining aniqlanishi.** Narx darajasini aniqlashda kontragentlar, odatda, narxning ikki ko‘rinishini nazarda tutadilar: nashr qilingan va hisoblangan.

- *nashr qilingan narxlar* – maxsus va firmaga oid axborot manbalarida keltirilgan narxlar. Ular qoida bo‘yicha, jahon bahosi darajasini aks ettiradi. Nashr qilingan narxlarga quyidagilar kiradi: ma‘lumotnomadagi narxlar, birja tuzatishlari, auksion narxlari, umumiy statistik ma‘lumotnomalarda yuritiladigan narxlar, amal qilayotgan bitimlar narxlari, yirik firmalarning taklif narxlari.

• **Narxdan chegirmalar.** Nashr qilingan narxlar ma‘lumotnoma sifatidagi afzalliklarga ega va maxsus chegirmalar tizimidan keng foydalanadi.

• **Yetkazib beruvchining hisob narxlari** – narxning ikkinchi ko‘rinishidir. Shartnomalarda nostandart, maxsus, individual buyurtma asosida ishlab chiqariladigan uskunalarga nisbatan qo‘llaniladi.

To‘lov. Shartnoma to‘lov shartlarini aniqlashda quyidagilar belgilanadi: to‘lov valyutasi; to‘lov uslubi va hisob shakli; valyuta riskini kamaytirish yoki eskirtirishga yo‘naltirilgan izohlar.

• **To‘lov valyutasi.** Oldi-sotdi shartnomasini imzolashda tovar to‘lovi qanday valyutada amalga oshirilishi belgilanadi, eksportchi mamlakati valyutasidami, importchi mamlakati valyutasidami yoki uchinchi mamlakat valyutasidami.

• **To‘lov muddati.** Tomonlar, odatda shartnomada to‘lovning aniq muddatini belgilaydilar. Agar to‘lov muddati to‘g‘ri yoki egri tarzda belgilanmagan bo‘lsa, unda to‘lov sotuvchi tomonidan xaridorni tovar uning ixtiyoriga tavsiya etilganligi haqida ogohlantirilgandan keyin aniq kunlar davomida o‘tkaziladi, yetkazib berishning boshqa shartlarida sotuvchi tomonidan xaridorning tovar yuborilganligi haqidagi ogohlantirishidan keyingi kunlarda belgilanadi.

• **To‘lov usuli** tovarning yetkazilib berilishi munosabati bo‘yicha tovar to‘lovini amalga oshirishni aniqlaydi. To‘lovning asosiy usullari: naqd to‘lov, avans to‘lov va kredit to‘lovi. Uzoq muddat davomida tayyorlanuvchi murakkab uskunalarni yetkazib berishda barcha uch uslubdan foydalaniladi.

• **Xorij mamlakatlarida hisob shakllari** turli tuman bo‘lib, to‘lovning bank va kredit vositalari turli ko‘rinishlaridan foydalaniladi. Xalqaro tijorat bitimlarida naqd pul belgilari, odatda qo‘llanilmaydi. Hisobning asosiy shakllari quyidagilar: inkassali, akkreditivli, ochiq hisob bo‘yicha, telegraf va pochta o‘tkazmalari yo‘li bilan, chekli, vekselli. Xalqaro tijorat bitimlari bo‘yicha hisoblarning ko‘p qismi inkassali va akkreditiv shaklda amalga oshiriladi. hisobning bu shakllari bir-biri bilan chambarchas bog‘langan.

Qadoqlash. Agar tovar turi bo‘yicha qadoqlash zarurati bo‘lsa, shartnomaga qadoqlash xarakteri va ko‘rinishi, uning sifati, hajmi, to‘lov usuli ko‘rsatilgan shartlar kiritiladi.

Qadoqlash ko‘rinishini aniqlash qadoqda ko‘rsatilgan tovar xususiyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Odatda, shartnomada tashqi qadoqlash va ichki qadoqlash farqlanadi. Ularning sifati u qondirishi kerak bo‘lgan talablarda belgilanadi. qadoq sifatiga belgilangan standartlarning va texnik shartlarning mavjudligi standartlar va texnik shartlarga muvofiq ilovalar bilan aniqlanadi.

Yuklash tartibi. Xaridor tovarni qabul qilish haqida o'z vaqtida tayyorgarlik ko'rishi uchun tovar ortilgan vaqtni bilishi juda zarur. Shuning uchun shartnomada odatda, sotuvchi xaridorga tovar yuklanganligi haqidagi xabarni yetkazish lozimligi ko'rsatilishi shart.

Topshirish-qabul qilish. Tovarni topshirish deganda, oldi sotdi shartnomasi bo'yicha shartlarga muvofiq, tovarning sotuvchi tomonidan xaridor ixtiyoriga o'tkazish tushuniladi. Bunday uzatish natijasida xaridor tovar ustidan to'liq nazorat o'tkazishni amalga oshirish imkoniga ega bo'ladi.

Tovarni topshirish va qabul qilish ko'rinishlari bo'yicha *dastlabki va oxirigi qabul qilish joyi* bo'lishi mumkin. Topshirish-qabul qilish joyi odatda, shartnomada aniq ko'rsatiladi. U korxonada yoki sotuvchi ombori, yukning kelishilgan porti, tovar yuborilgan temir yo'li yoki aeroport, mo'ljallangan mamlakatdagi oxirigi va chegaraviy temir yo'l stansiyasi, xaridor ombori yoki tovar sotilishining oxirigi punkti sifatida belgilanishi mumkin. Zarurat tug'ilganida shartnomada dastlabki va oxirigi qabul qilish joyi aniqlanadi.

Tovarni sifat va miqdor bo'yicha topshirish – qabul qilish muddati jihatidan bir xil bo'lmaydi. Xaridor odatda, tovar kelgan paytdayoq, uning miqdorini aniqlashi zarur. Sifat jihatidan qabul qilish uchun esa uzoqroq muddat talab etiladi.

Tovarning miqdoriy tekshiruvi. Qabul qilib olishda tovarning shartnomada ko'rsatilgan miqdori bilan keltirilgan miqdorining mos kelishi tekshiriladi. Xaridor tovarning shartnomada ko'rsatilganidan ko'p yoki kam miqdorda, «atrofida» so'zini ishlatgan holda qabul qila olmaydi. Agar xaridor tovarni kam miqdorda qabul qilib olsa, uning qolganini o'zi to'lashga majbur. Agar tovar ortig'i bilan keltirilgan bo'lsa, xaridor uning ortiqchasidan vos kechish huquqiga ega.

Tovarni sifat bo'yicha qabul qilish ikki usul bilan amalga oshiriladi. Shartnoma shartlarida belgilangan tovar sifatining muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat va qabul qilish joyidayoq tovarning sifatini tekshirish orqali. Keltirilgan tovar tekshiruvi oldin tanlangan namunalar sifatining tuzatilganligi tahlilini o'tkazish, tovarni ko'rikdan o'tkazish, inspektirlashtirish va sinovdan o'tkazish yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin.

Keltirilgan tovarni qabul qilish-topshirish usullari. Savdo amaliyotida keltirilgan tovarning sifat va miqdor jihatidan tekshirishning ikki asosiy uslubi qo'llaniladi: tanlov uslubi va keltirilgan barcha tovarni tekshirish uslubi. Birinchi uslub – qadoqlangan va taradagi tovarlarga qo'llaniladi, ikkinchisi esa, qadoqlanmagan tovarlarga nisbatan, ba'zan esa xaridor istagi bo'yicha qadoqlangan tovarlarga nisbatan ham ishlatiladi.

Reklamatsiyalar. Keltirilgan tovarlarning sifat va miqdor jihatidan shartnoma shartlariga mos kelmasligi haqidagi xaridor tomonidan sotuvchiga bildirilgan da'volar *reklamatsiya*, deb ataladi.

Reklamatsiya xaridor tomonidan tovarlarni qabul qilishda shartnoma shartlariga mos keladigan predmetlarni yo'qligi masalalari bo'yicha yoki sotuvchi tomonidan yuborilgan hujjatlarda keltirilgan tovarlarning mos kelmasligi hollarida sotuvchiga yuboriladi.

Tomonlar shartnomada sotuvchi xaridorga reklama qilingan tovarga toʻlangan summani berishi haqidagi kafolatni koʻrib chiqadilar. Bunday kafolatni berish bilan bogʻliq harajatlarni agar reklamatsiya asoslansa, sotuvchi tomonidan, agar asoslanmasa, xaridor tomonidan toʻlanadi.

Alohida belgilarga ega boʻlgan tovarlarni sotishda shartnomada reklama qilinayotgan tovarni almashtirish haqida shart ham kiritiladi. Xomashyo va oziq-ovqat tovarlari savdosida, qoida boʻyicha, reklama qilingan tovar narxidan yoki tovarning barcha partiyasi qiymatidan chegirmalar taklif etiladi.

Kafolatlar. Mashina va uskunalarni shartnomalarida, odatda, sotuvchi tovar sifatiga aniq kafolatlangan muddat ichida javobgarlikni oʻz boʻyiniga olishi toʻgʻrisidagi shartlar ham kiritiladi. Bu shartlarda quyidagilar aniqlanadi: sotuvchi tomonidan berilgan kafolat hajmi; kafolat muddati; tovarning kamchiligi topilganda va u shartnomaga mos kelmaganida sotuvchining majburiyatlari. Beriladigan kafolat hajmi tovar xarakteri va shartnoma texnik shartlariga bogʻliq.

Tabiiy kuchlar taʼsiriga izohlar (“fors-major”). Deyarli barcha oldi-sotdi shartnomalarida shartnoma bajarilishi muddatini oʻzgartirishga ruxsat berish yoki shartnoma imzolanganidan keyin tomonlar majburiyatlariga bogʻliq boʻlmagan holda shartnoma bajarilishiga toʻsqinlik qiluvchi holatlarning yuzaga kelishida tomonlar oʻz majburiyatlarini qisman yoki butunlay bajarmasliklari mumkinligi haqida band mavjud boʻladi. Bunday holatlar odatda “koʻrinmas”, yoki “fors major” yoki “tabiiy kuchlar taʼsiri” deb ataladi. Shartnomadagi shunga mos shartlar “tabiiy kuchlar haqida izoh”, “fors-major”, “majburiyatlardan ozod qiluvchi holatlar”, “majburiyatlardan ozod qiluvchi asoslar”, deb ataladi.

Tabiiy kuchlar taʼsiri holatlarini ikki toifaga boʻlish mumkin: uzoq muddatli va qisqa muddatli. Uzoq muddatli, odatda, eksportni (baʼzan importni) taʼqiqlash, urushlar, blokada, valyutani cheklash va boshqa hukumat va hukumat organlarining tadbirlari kiradi. Qisqa muddatli, yongʻin, suv toshqini, stixiyali qashshoqlik, port yoki dengizning muzlashi, zilzilalar va boshqalar kiradi.

Arbitraj. Shartnomaning bu shartida tomonlar orasida yuzaga kelishi mumkin boʻlgan va tinch yoʻl bilan hal qilinmagan munozaralarga ruxsat berish tartibi belgilanadi. Koʻpgina shartnomalar uchunchi - sud deb nomlanuvchi arbitraj tomonidan koʻrib chiqiladi. Arbitraj, odatda ikki arbitror va bir superarbitordan tashkil topgan boʻladi. Arbitraj uchun koʻpincha, tovar birjalarida, savdo palatalarida, tadbirkorlik uyushmalarida yoki ixtisoslashtirilgan arbitraj uyushmalarida tashkil etilgan doimiy arbitraj komissiyalaridan biri tanlanadi. Tomonlar shartnomada xalqaro savdo palatasi qoshidagi arbitraj sudida kutilayotgan munozaralarni koʻrib chiqadilar.

Transport shartlari. Transport shartlarida odatda, quyidagilar koʻrib chiqiladi:

Yuk tushirish (ortish) porti, ortish-tushirish punktlari, yukni uzatish punktlari nomi;

Sotuvchi va xaridor oʻrtasida yuklarni ortish (tushirish) xarajatlarini taqsimlash;

O'tkazish shartnomasini rasmiylashtirish uchun konosament va charter rasmiyatchiligini tanlash;

Kemaning portga kelganligi haqida va kemaning yuk operatsiyalarini bajarishga tayyorligini aniqlash haqidagi axborotlar tartibi;

Ortish-tushirish me'yorlari va qat'iy vaqtni hisoblash tartibi.

Eksport va import litsenziyalari. Shartnomani bajarish uchun eksport yoki import litsenziyasi talab qilinsa, muvofiq litsenziyani olish majburiyatiga ega tomon bu haqida shartnomada to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatishi shart. Litsenzion tartibdagi shartnoma imzolash vaqtida har qanday o'zgarishlar haqida bir tomon ikkinchi tomonga darhol telegraf orqali xabar jo'natishi lozim.

Agar shartnomani bajarish uchun eksport yoki import litsenziyasi talab qilinsa, litsenziya olish majburiyatiga ega tomon bunday litsenziya olish uchun barcha zarur choralarni o'z vaqtida qabul qilishi lozim.

Agar litsenziya shartnomada ko'rsatilgan muddatda olinmasa, bunday shartnoma o'z kuchini yo'qotgan hisoblanadi. Agar litsenziya olish uchun shartnomada ko'rsatilgan muddatda muvofiq organ litsenziya berishdan vos kechsa, litsenziya olish majburiyatini olgan tomon tezda telegraf orqali ikkinchi tomonni ogohlantirishi lozim. Agar unga xabar qilinmasa, litsenziya olishga mas'ul tomon shartnoma majburiyatlarini bajarmagan hisoblanadi.

Agar litsenziya shartnoma miqdorining bir qismiga berilgan bo'lsa, litsenziya olish majburiyatiga ega tomon bu haqida ikkinchi tomonni darhol ogohlantirishi lozim. Bu xabarda yoki shartnoma tomonidan belgilangan muddatda litsenziya olishi kerak bo'lgan tomon shartnomaning qisman bajarilishi haqida ikkinchi tomonga taklif kiritishi mumkin.

Quruqlik orqali olib borishda, agar berilgan litsenziya tovar jo'natilgandan keyin bekor qilinsa, litsenziya uchun harakat qilayotgan tomon "tabiiy kuchlar holati haqidagi izoh" moddasida ko'rib chiqilgan nizomni qo'llash huquqiga ega emas.

Agar berilgan litsenziya kema joyidan qo'zg'alguniga qadar yoki quruq yer orqali tovar yuborilishiga qadar bekor qilinsa, litsenziya uchun harakat qilayotgan tomon telegraf orqali bu haqida ikkinchi tomonga darhol xabar berishi lozim.

Shartnomaning bekor qilinishi natijasida yuzaga keladigan zararlarga ikkila tomonning ham aralashishi huquqini bermaydi. Litsenziya olish majburiyatni olgan tomonning yuqorida ko'rsatilgan majburiyatlarini bajarmaslik holatlari bundan mustasno.

7.3. Xalqaro oldi-sotdi shartnomalari tuzish usullari.

Oldi-sotdi shartnomalarining turlari

Oldi-sotdi shartnoma va bitimlarni tomonlarga bog'liqligiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: bir martalik va davriy yetkazib berish; pulli va tovar shaklidagi (to'la yoki qisman) to'lovi bilan yetkazib berish.

Bir martalik va davriy yetkazib berish shartnomasi yetkazib berish xarakteriga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

-bir martali yetkazib berish shartnomasi odatda bir martalik shartnoma deyiladi. Unda taklifnomaning kelishuvi bilan kelishilgan aniq muddati va u yoki bu

tomon yetkazib beradigan tovarlar soni ko'rsatiladi. Shundan so'ng ularni o'z zimmasiga olgan majburiyatlari huquqiy jihatdan to'xtatiladi.

Bunday bitimlar bo'yicha tovar yetkazib berish ko'rsatilgan muddatlarda bir yoki bir necha marta amalga oshiriladi.

Bir martalik kelishuvlar ikki tipda bo'ladi:

- qisqa muddatli yetkazib berish (xomashyolarga);
- uzoq muddatli yetkazib berish (komplekt va murakkab jihozlarga).

Bir martalik qisqa muddatli yetkazib berish shartnomasida muddat aniq yoki taxminiy belgilanadi.

Xalqaro savdoda bir martalik uzoq muddatli yetkazib berish shartnomalari 3-5 va undan ko'p yillarga tuziladi va bu asosan butlovchi jihozlar, samolyotlar, kemalar bilan savdo qilishda keng tarqalgan. Butlovchi jihozlar savdosi: iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda mashinasozlikni tez rivojlanishiga; ilmiy ishlar va ishlab chiqarish ixtisoslanishini chuqurlashishiga; jahon bozorida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishga, yuqori foyda olishga va valyuta qadriini ko'tarishga xizmat qilmoqda.

Butlovchi jihozlar shartnomalari mazmuni, tuzish usullariga qarab:

- yetkazib beruvchi va buyurtmachining to'g'ridan-to'g'ri aloqasi asosida;
- ta'minlovchi-eksportchining o'zi uyushtirgan;

- importchi uyushtirgan va o'tkazayotgan savdoda qatnashishi bilan farqlanadi.

Odatda to'g'ridan-to'g'ri aloqada murakkab (noyob) jihozlarga shartnoma tuziladi. Bunda sotuvchi tariqasida monopol ishlab chiqaruvchi yetkazib beruvchi (eksportchi) sifatida yoki o'ta max suslashgan firmaning bosh bo'g'ini qatnashadi.

Bunday shartnomalar ko'pincha sanoati rivojlangan firmalar o'rtasida import mamlakat qiluvchi firmalari tashkil etayotgan obyektlar qurilishiga jihozlar yetkazib berishda tuziladi. Savdo natijalarini olib ko'rganda bunday shartnomalarning umumiy belgisi shundan iboratki: aksariyat shartnomalar o'z shartlarini taklif qilgan holda tenderli shartlarga yo'naltirilgan va bular shartnomaning asosiy maqsadi bo'lib qoladi.

Davriy yetkazib berish shartnomasida uzoq davr mobaynida aniq muddatlarda o'z vaqtida tovar yetkazib berish ko'zda tutiladi. Bu davr bir yilni va uzoq davrni o'z ichiga olib, o'rtacha 5-10 yil ba'zan 15-20 yilning tashkil etishi mumkin. Qisqa muddatga tuzilgan shartnomalar **qisqa muddatli shartnoma**, uzoq muddatga tuzilgani esa **uzoq muddatli shartnomalar** deyiladi. Uzoq muddatli shartnomalar sanoat xomashyosi va yarim tayyor mahsulotlar uchun tuziladi.

Asosan ular neft va neft mahsulotlari, tabiiy gaz, ruda, selyuloza, qog'oz va boshqalar uchun tuziladi. Uzoq muddatli shartnomalar tuzilishi sanoat firmalari, tez-tez ta'minlashga muhtoj bozor uchun yoki zavod (fabrika) importchilariga, xomashyo va yarim tayyor mahsulotlar bilan o'z vaqtida ta'minlanib turishi imkonini beradi, ishlab chiqarishni, sifatini, assortimentini, narxni oldindan belgilash va boshqarishda qulaylik tug'diradi. Masalan, neftni qayta ishlovchi zavodlar o'zini bir necha yil oldin don, neft xomashyosi bilan ta'minlashni xohlaydi, metallurgiya zavodi ruda va o'zgarmas strukturali metall bilan ta'minlanishni, mashinasozlik

korxonasi kerakli hajm va o'lhovdagi po'latni, to'qimachilik korxonasi ma'lum uzunlikdagi chidamli tolalar bilan ta'minlanishini xohlaydi.

Ikkinchi tomondan xomashyo yetishtirib beruvchi korxonalar uzoq muddatli shartnomalar tuzish bilan firmalarni xomashyo bilan ta'minlashga va shu bilan birga firmalarning bog'liqligini kuchaytirib monopoliyalashtirishga harakat qiladi.

Xomashyo bozori konyunkturasining tez o'zgarishi bir tomondan savdo sohasidagi uzoq muddatli shartnomalarga qiyinchiliklar tug'dirsa, ikkinchi tomondan bozorda mahsulot taqchilligini keltirib chiqaradi.

Pul, tovar yoki aralash to'lovi shaklidagi shartnomalar. Tovarga haq to'lash turiga qarab shartnomalar pul shaklida yoki tovar shaklida bo'ladi.

Pul shaklidagi to'lov shartnomasida tomonlar orasida to'lov usuli va shakli kelishiladi va aniq bir valyuta orqali to'lov amalga oshadi.

Tovar shaklidagi to'lov shartnomasida oldi-sotdi bir yoki bir necha tovarni boshqa bir tovarga xorijiy valyutada hisoblanib, almashtirish orqali amalga oshadi. Bunday shartnomalarga tovar almashuvi (barter) va kompesatsion kelishuvlar kiradi.

Tovar almashuvi yoki barter kelishuvlarida tomonlar roziligi bilan bir turdagi ma'lum miqdor tovarni boshqa turdagi ma'lum miqdor tovarlarga qiymat jihatdan almashtirish amalga oshiriladi.

Oddiy kompensatsiya kelishuv tovar almashuviga o'xshab o'zaro tovarlar narxi bo'yicha kelishiladi va amalga oshiriladi. Lekin oddiy kompensatsiya kelishuvda tomonlar 2 ta tovarni emas balki bir nechta, ko'plab tovarlarni moslashtiradi va o'zaro 2 tomon bir-birlarining tovarlariga narx o'rnatadilar. Odatda bunda tomonlar bir birlariga 2 tadan ro'yxat jo'natadilar:

bir tomon - olmoqchi bo'lgan tovarlar ro'yxati, miqdori, narxini ko'rsatadi;

ikkinchi tomon - kompesatsiya qilmoqchi bo'lgan tovarlar ro'yxatini ko'rsatadi.

Munozaralar natijasida kontragentlar 2 ta ro'yxatni bir-birlari bilan kelishgan holda moslashtiradi va u kompensatsiya shartnomani ajralmas qismi tariqasida ilova qilib qo'yiladi. Tovar almashuv (barter) kelishuvdan farqi shundaki, kompensatsiya kelishuvida kelishuv konvertirlanmaydigan pulda hisoblanishi mumkin, chunki konvertatsiyalashtirish hamma vaqt ham pulda amalga oshavermaydi, shu holda pullik hisob kitob kompensatsiya xarakteridagi kelishuvni buzmaydi.

Aralash shakldagi to'lovli shartnomalar hozirga kelib juda keng tarqalib ketdi.

Bunday shartnomalar asosan qurilishlarda ishlatiladi va unda korxonalar maqsadli kreditlanadi. Bunda to'lov qisman pulda va qisman tovar shaklida bo'ladi. Bu holda qurilish korxonasidan yetkazib beradigan mahsulot oldindan belgilanadi.

Bunday shartnomalar quyidagi nomlar bilan aytiladi: "Mahsulotni bo'laklash", "Sanoat kompensatsiyasi haqida", "Kompensatsiya asosidagi kelishuv", "Import va rivojlanish kelishuvi".

Bunday kontraktlarda 3 ta uzoq muddatli kelishuv bitta summada ko'rsatiladi (kredit foizi hisoblarisiz):

a) korxonani qurollantirish uchun texnik vositalar va xizmatlarga oldi-sotdi shartnomasi;

b) uzoq muddatli kredit to'g'risida kelishuvi;

v) xomashyo yetkazib berish uchun uzoq muddatli shartnoma.

Hozirda bunday kompleks kelishuv shakli yangi tashkil bo'lgan, rivojlanayotgan mamalakatlarida eng ko'p tarqalgan. Bu shartnoma bo'yicha xomashyo yetkazib beruvchi eng muhim ishlab chiqarish jihozlarni kredit shaklida qabul qiladi. Bu bilan xomashyo ishlab chiqaruvchi qurilish jihozlari, injener-texnik xizmatlarga, tog' - kon qazish ishlarini amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Komplekt jihozlarga oldi-sotdi shartnomalari. Komplekt jihozlarga oldi-sotdi shartnomalari o'zining mohiyatan murakkabligi bilan farqlanadi, shart-sharoitlarning turli-tumanligi, sotuvchi va oluvchi majburiyatlarining nozik shakllanganligi, sotuvchining majburiyatlari ko'pligi, jihozlarlar yetkazib berishdan oldin va keyingi tomonlarning bir-birlari bilan yaqin aloqadorligi bilan farqlanadi.

Komplekt jihozlar shartnomasi ahamiyatining muhimligi shundaki, bunda nafaqat aloqalar eksportchi va importchi o'rtasida o'rnatiladi, balki maxsuslashgan firmalar va yetkazib berishda ishtirok etadigan vositachi korxonalar ham qatnashadilar. Odatda kompleks jihozlar ishlab chiqarishda nafaqat TMKning shu'ba korxonalari ishtirok etadi, balki ularga rasman bo'ysunmaydigan turli davlatlar firmalari ham ishtirok etadi. Bunda asosiy ishlab chiqaruvchi yetkazib berishni hamda komplektlashni, uni o'z vaqtida va sifatli tashkil etishni sotib oluvchi oldida o'z zimmasiga oladi, ikkinchi tomondan ishlab chiqaruvchi yetkazib beruvchi vositachilar bilan uzviy aloqada bo'lib o'z buyurtmalarini beradi. O'z vaqtida bajarilishini nazorat qiladi.

Shunday qilib, murakkab va kompleks jihozlarni yetkazib berishda ishtirok etadigan barcha guruh firmalar o'rtasida butun bir aloqa tizimi o'rnatiladi. Bu firmalar o'rtasida mukammal korporatsion aloqalar yuzaga keladi. Ular orqali ilmiy izlanishlar va loyiha ishlarini boshlash mumkin. Shartnomalarni amalga oshirish jarayonida eksportchi va importchi o'rtasida uzviy bog'liqlik vujudga keladi. Keyingi davrlarda bunday ishlar sanoati rivojlangan davlatlar bilan bir qatorda Hindiston, Braziliya, Argentina, Meksika va boshqa shu kabi davlatlarda ham amalga oshirilmoqda.

Komplekt jihozlar yetkazib berish shartnoma hajmiga quyidagilar kiradi:

- loyiha hujjatlari, texnik hujjatlar;
- jihozni aniq ishlab chiqarish quvvati, xomashyo, yoqilg'i sarfi va tayyor mahsulot chiqishi aniq ko'rsatilishi kerak;
- texnik xizmatlar, montaj, jihozni ishga tushirish, mutaxassislarni o'qitish.

Loyihani tuzib chiqish sotib oluvchi tomonidan bajariladi, ko'pincha bu ish texnik-iqtisodiy shartlarga asoslanadi, bundan xulosa qilish mumkinki, bo'lajak mahsulotning parametrlarini ishlab chiqishda sotib oluvchi to'laligicha yoki qisman qatnashadi. Loyihani ishlab chiqishda sotib oluvchi qatnashadi va loyiha ilmiy ishlar va izlanishlarga asoslanadi.

Yetkazib berish tarkibiga texnologik, yordamchi, nazorat-o'lchov va boshqa jihozlar ham kiradi.

Jihozlar va materiallar yetkazib berishdan tashqari yetkazib berish predmetiga texnik xizmatlardan - buyurtmachiga maslahat berish uchun mutaxassislar yuborish, montaj, yig'ish, jihozni ishga tushirish, ishchilar malakasini oshirish ham kiradi.

Yetkazib beruvchi va buyurtmachi o'rtasidagi uzviy aloqalar quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- loyihani hamkorlikda ishlab chiqish va hal qilish;
- buyurtmachi texnik loyihani tasdiqlashi;
- sex qurilishlari bilan parallel holda jihozlarni qismlarga bo'lib qabul qilish va ularni o'z vaqtida joyiga o'rnatish aloqalari;
- yetkazib beruvchi tomonidan mutaxassislarni nazorat uchun yuborish bilan birga ekspulattator-mutaxassis va injener-quruvchilarni ham yuborish;
- murakkab jihozlarni o'rnatilishida loyihani amalga oshirish jarayonida loyihaga o'zgarish kiritishda yetkazib beruvchi va shef-montajchilar kelishuvida sotuvchi o'z mualliflik nazoratini o'tkazadi;
- qurilish jarayonida buyurtmachi tomonidan nazorat o'rnatishda - material, komplektlarini tekshirishda;
- yetkazib beruvchi tomonidan loyiha amalga oshirilishda buyurtmachiga uzluksiz texnik xizmat ko'rsatishida. Bunda ehtiyot qismlar bilan ta'minlab, ishni to'xtab qolmasligi uchun sharoit yaratiladi.

Shunday qilib, komplekt jihozlar oldi-sotdi shartnomasida yetkazib berish tarkibi quyidagi tarkibga ega: loyihani jihozlash (texnik hujjatlarni tayyorlash), jihozlarni o'zini yetkazib berish va texnik xizmatlar ko'rsatish va montaj ishlarni olib borish, jihozlarni joyiga o'rnatish va ishga tushirib berish.

Murakkab va komplekt jihozlarni yetkazib berish shartnomasini tuzish uzoq vaqt muzokaralar olib borishni talab etadi. Bunday xarakterdagi kelishuvlar uzoq muddat davom etadigan bir martalik shartnoma hisoblanadi.

Komplekt jihozlar shartnomasida "sifat" bo'yicha shartlarda jihozlarning parametrlari, ularni sinab ko'rish tartibi, jihozlarga qo'yilgan texnik shartlar ko'rsatiladi va shu bilan birga ishlab chiqaruvchidan vositachilarga, vositachidan buyurtmachiga yetkazish shartlari ham ko'rsatib o'tiladi.

Shartnomadagi "yetkazib berish muddati" shartida aniq vaqt belgilanadi, qisman yetkazib berish muddatlari grafigi tomonlar o'rtasida kelishiladi. Yetkazib berish kuni deb, topshirish - qabul qilish vaqti hisoblanadi.

Yetkazib berishda muammolar paydo bo'lsa, yetkazib berish narxida ham o'zgarishlar bo'ladi. Kompleks shartnomalarni tuzishda narxlarni o'rnatilishning murakkab usulini qo'llash muhim hisoblanadi:

- shartnoma imzolanish vaqtida har bir qismni yetkazib berishga alohida narx belgilanadi;
- shartnoma shartlari bajarilguncha xomashyo narxi, ish haqi o'zgarsa shartnomaga narx o'zgarishlari kiritiladi.

Komplekt jihozlarining muomala xarajatlarini baholash 3 komponent orqali amalga oshiriladi;

- mashina, jihoz va materiallar ishlab chiqarish narxi;
- injener-maslahat xizmatlari uchun muomala xarajatlari;
- qurilish ishlarini olib borish xarajatlari.

Rivojlangan davlatlar firma va kompaniyalari real xarajatlar kalkulyatsiyasi usulidan ko'proq foydalanadi. Unda asosan jihozlarning narxi va shartnomada ko'rsatilgan buyurtmachiga ko'rsatiladigan xizmatlar hisobga olinadi.

Bunda yetkazib beruvchi sotib oluvchini faqatgina narxlar bilangina emas balki jihozlar bilan ham, yetkazib berishda qatnashadigan montajchi, texnik, mutaxassisliklarning soatbay ish haqi hisobi bilan ham tanishtiradi.

Ishlab chiqarish jarayonida muomala xarajatlarining o'zgarishi bilan narxning o'zgarishi – sirg'aluvchi narx deb ataladi. Sirg'aluvchi narx - alohida usullari bilan hisoblanib shartnomada ko'rsatilib o'tilishi shart. Sirg'aluvchi narxni hisoblashning eng ko'p tarqalgan usuli EEK, OOP tomonidan ishlab chiqilib, mashinalarning eksport qilishdagi umumiy shartlarni o'z ichiga oladi.

Narxlar valyuta kursi o'zgarishi bilan o'zgarib boradi.

Hozirgi sharoitda to'lovning murakkab usullari qo'llaniladi. To'lov usullari yetkazib berilgan real tovarga nisbatan hisoblanishiga qarab farqlanadi.

To'lov usullarining asosiylari: naqd, avans, kredit katta miqdordagi qimmatbaho jihozlarga shartnoma tuzilganda uchchala usul ham ishlatilishi mumkin.

Naqd pul bilan to'lov shartnomalarida asosan tovarni tayyorligiga qarab (masalan kemalarda) yoki bo'lmasa tovarni yetkazib berish bo'laklariga qarab qismlarga bo'linib to'lanadi.

Avans tashqarisidagi to'lov buyurtma bajarilishigacha to'lanadi. Avans to'lovi xomashyo (tovar shaklida) yoki buyurtmadagi jihoz uchun butlovchi mahsulotlar yetkazib berish bilan amalga oshadi. Naqd pul shaklidagi avans to'lovi umumiy qiymatning ma'lum foiz qismini (odatda 10-15 foizni) tashkil etadi. Ba'zan avans umumiy to'lovning hajmiga teng bo'lishi mumkin, bunda buyurtmachi yangi tovarni tayyorlash va qayta ishlash hamda moliyalashtirilishni o'z zimmasiga oladi. (masalan, samolyotning yangi modeli).

Komplekt jihozlarni yetkazib berish. Komplekt jihozlarni yetkazib berish maqsadli kreditlash asosida amalga oshiriladi. Shartnoma katta summaga tuzilganda, shartnomani imzolashdan uni amalga oshirguncha uzoq muddat talab etilsa u holda importchi tovar yetkazib berishni moliyalash uchun oldindan qisman mablag' to'laydi. Komplekt jihozlarni yetkazib berishning xarakterli jihati shundaki, yetkazib beruvchi tovarlarni asosan kredit shaklida beradi. Bu kreditlar G'arbiy Yevropadagi barcha kreditlarning 20-30 foizni tashkil qiladi. Eksportni kreditlashning boshqa shakli bu - bank kreditlari. Bunda asosiy omil imtiyozli shartlardir, eng muhimi- bu kreditlarga davlat kafolatlari beriladi.

Rivojlanayotgan mamlakatlardagi iste'mol, qurilish obyektlarini moliyalashtirish uchun eng qulay usul kreditlash bo'lgani uchun, u keyingi yillarda kengroq tarqalmoqda.

Komplekt jihozlarini yetkazib berish rivojlangan mamlakatlarda davlat tomonidan faqatgina moliyalashtirish sohasida emas, balki sug'urta sohasida, eksportchilar kafolati, shu tizimdagi korxonalarni uyushtirish sohasida qo'llab-quvvatlanmoqda.

Eksportchi tomonidan importchiga kredit berish tovar shakli, pul shakli va tovarni yetkazib berish, korxonalarni qurib berish shaklida ham bo'ladi. Komplekt

jihozlar shartnomasi asosida quriladigan korxonada ishlab chiqariladigan mahsulotning ma'lum (odatda 20-40 foiz) miqdorda eksportchiga yuborilishi qat'iy kelishilishi mumkin.

Kredit uchun to'lov yetkazib beruvchi tomonidan belgilangan kelishuv asosida buyurtmachi tomonidan amalga oshiriladi.

Kreditni boshlang'ich qoplanishi umumiy summaning 10-20 foizini tashkil etmoqda, imtiyozli muddat davrida kredit foizi hisoblanmaydi. Keyinchalik foiz stavkalari 10-14 foizini tashkil etmoqda.

Firma kreditlari tovar yoki pul shaklida beriladi yoki qoplanadi, kreditni tovar shaklida berish to'lovni keyinga surish yoki materiallar yetkazib berish yo'li bilan amalga oshiriladi. Olingan kreditni tovar shaklida qoplash mahsulotni qismlarga bo'lib yuborish yoki yuqorida aytib o'tganimizdek eksportchi qurib bergan obyekt uchun to'lov tariqasida amalga oshirish keng tarqalgan.

Komplekt jihozlar shartnomalarida bitta shartnoma turli shakldagi hisob-kitoblar orqali to'lov amalga oshirilishi mumkin: inkassa, akreditivlash, pochta yoki telegraf orqali jo'natiladi, bulardan veksel eng ko'p qo'llaniladigan to'lash qismi hisoblanadi.

Jihozlar va mashinalar shartnomasida topshirish - qabul qilishning xususiyatlari quyidagicha: qabul qilish yetkazib beruvchining zavodida amalga oshiriladi, shartnomada qabul qilish tartibi to'la ko'rsatiladi. Unda jarayonlar, qabul qilish muddati, qabul qiluvchi inspektor majburiyatlari ko'rsatiladi.

Sotuvchi qoidaga binoan ma'lum muddat mobaynida tovarning sifati uchun javobgarlikni o'z ichiga oladi. Bu majburiyat sotuvchiga qo'yilgan "kafolat" shartida ko'rsatiladi. Unda kafolat turlari, kafolat muddati, kafolat bo'yicha sotuvchining majburiyati ko'rsatiladi. Komplekt jihozlar shartnomasidagi kafolat shartlari yetkazib beruvchi tomonidan ko'rib chiqiladi va tegishli o'zgarishlar hisoblangan aniq raqamlar asosida ko'rsatkichlar o'rnatiladi. Shundan so'ng shartnomaning umumiy summasidan 5-10 foizi kafolat miqdori sifatida to'lanadi.

7.4. Xomashyo va yarimtayyor materiallarga uzoq muddatli tijorat shartnomalarining ahamiyati

Hozirgi davr uzoq muddatli kelishuvlarga asoslangan tijorat shartnomalarini o'sib borishi bilan xarakterlanadi.

Amalda jahonning turli tovarlar bozorida uzoq muddatli shartnomalar ulushi turlichadir, yoqilg'i va qayta ishlanmagan sanoat xomashyosi ko'proq, qayta ishlangan xomashyo esa kamroq ahamiyatga ega, jahon eksportida uzoq muddatli shartnomalar foydali qazilmalar eksportini 50-60 foizini, qayta ishlangan xomashyo eksporti 5-7 foizni tashkil etadi.

Uzoq muddatli shartnomalar obyekt sifatida asosiy o'rinni foydali qazilmalar egallaydi. Bunda: tabiiy gaz 70-80 foiz, temir ruda 60-70 foiz, tosh ko'mir 75 foiz, neft 10-15 foizni tashkil etadi. Bu obyektlar savdosi umumiy uzoq muddatli shartnomalarning 85-90 foizini tashkil etadi. Qolgan 10-15 foizning tarkibini o'z sohasi bo'yicha uran konsentratlari, qalay konsentratlari, qo'rg'oshin va rux rudalari, platina va palladiy, olmos, boksit, sellyuloza tashkil etadi. Uzoq muddatli

shartnomalar 80-yillarning o'rtalarida faollashdi. Shu davrlarda temir rudasi bo'yicha uzoq muddatli shartnomalar importning FRGda 70 foizi, Angliyada 50 foizi, Yaponiyada 95 foizini tashkil etdi.

Uzoq muddatli shartnomalar bilan savdo qilish bir muncha afzalliklarga ega:

birinchidan, xomashyo mahsulotlari sanoatda qayta ishlangan mahsulotga o'xshab ma'naviy eskirmaydi, ularning sifati o'zgarmas bo'lib qolaveradi. O'zgarmas sifatli mahsulotga uzoq muddatli shartnomalar tuzish faqatgina sotuvchida emas sotib oluvchida ham qiziqish uyg'otadi. Undan tashqari, uzoq muddatli shartnomadagi mahsulot sifatini yangi texnologiya bilan o'zgartirsa (masalan, tarkibida metall bo'lmagan ruda) ham sotib oluvchini bunchalik tashvishlantirmaydi;

ikkinchidan, uzoq muddatli tijorat shartnomalari ishlab chiqarishni uzoq muddat davomida xomashyo bilan bir me'yorda ta'minlab turadi. Shu bilan xomashyo manbasi va korxonasi istiqboli aniq belgilanadi;

uchinchidan, uzoq muddatli shartnomalar bozori ochiq bozorga nisbatan keng ko'lamda, talab turg'unligiga, narx o'zgarasligiga ega.

Uzoq muddatli shartnoma munosabatlari rivojida kontragentlarning roli katta. Ular orqali xalqaro mehnat taqsimoti, ishlab chiqarishni maxsuslashishi, xorijiy firmalar xo'jalik faoliyatini birlashishi, xalqaro xo'jalik iqtisodiyoti turg'unligi chuqurlashib boradi.

Korxonasi hamkor kompaniya bilan uzoq muddatli, birlashib ketgan shartnoma aloqalari tizimi orqali imkon boricha loyihalashtirilgan faoliyati orqali bozor stixiyasi qarama-qarshiliklarni bartomon qilishga harakat qiladi.

Uzoq muddatli shartnomalarga talab oshib borishi foydali qazilma konlarining paydo bo'lishi va qayta ishlashga kapital qo'yishni ko'payishiga bog'liq. Qazib chiqaruvchi kompaniyalar investitsiyalangan vositalarni belgilangan muddatlarda olishga hamda ishonchli kafolatlarga qiziqadilar. Uzoq muddatli shartnomalarda narx shartnoma imzolanadigan vaqtda bir hil qat'iy belgilanadi yoki yarim, bir yilga o'rnatilib, keyinchalik qayta ko'rib chiqiladi. Uzoq muddatli shartnomalarga narx o'rnatishda joriy va cheklangan o'zgaruvchi narxlarni qat'iy va kam o'zgaruvchi narxlar o'rniga qo'llash hozirda keng qo'llanilmoqda.

Qisqacha xulosa

Yetkazib berish muddati deganda, sotuvchi tovarni xaridorga yoki uning topshirig'i bilan uning nomidan ish yuritayotgan shaxsga tovarning yetkazib berish vaqti tushuniladi.

Oldi-sotdi shartnomasida tovar narxini belgilash uchun o'lchov birligi, bazis narxi, valyuta narxi, narxni fiksatsiyalash uslubi va narx darajasi aniqlanadi.

Shartnoma to'lov shartlarini aniqlashda to'lov valyutasi, to'lov uslubi va hisob shakli, valyuta riskini kamaytirish yoki eskirtirishga yo'naltirilgan izohlar belgilanadi. Tovarni topshirish deganda, oldi sotdi shartnomasi bo'yicha shartlarga muvofiq, tovarning sotuvchi tomonidan xaridor ixtiyoriga o'tkazish tushuniladi. Bunday uzatish natijasida xaridor tovar ustidan to'liq nazorat o'tkazishni amalga oshirish imkoniga ega bo'ladi.

Keltirilgan tovarlarning sifat va miqdor jihatidan shartnoma shartlariga mos kelmasligi haqidagi xaridor tomonidan sotuvchiga bildirilgan da'volar *reklamatsiya*, deb ataladi. Mashina va uskunalarda shartnomalarida, odatda, sotuvchi tovar sifatiga aniq kafolatlangan muddat ichida javobgarlikni o'z bo'yiniga olishi to'g'risidagi shartlar ham kiritiladi. Bu shartlarda sotuvchi tomonidan berilgan kafolat hajmi; kafolat muddati; tovarning kamchiligi topilganda va u shartnomaga mos kelmaganida sotuvchining majburiyatlari aniqlanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. "INKOTERMS" ni shakllantirish maqsadi nima?
2. Narx, to'lov, qadoqlash, yuklash tartibi qanday amalga oshiriladi?
3. Topshirish-qabul qilish, reklamatsiyalar, kafolatlar nimaga qo'llaniladi?
4. Tabiiy kuchlar ta'siri, "fors-major" holatida qanday choralar ko'riladi?
5. Arbitrajning vazifasi nimadan iborat?
6. Transport shartlarini ahamiyatini tushuntiring.
7. Eksport va import litsenziyalari nima maqsadda beriladi?
8. Xalqaro oldi-sotdi shartnomalarini tuzish usullari qanday?
9. Oldi-sotdi shartnomalarining turlarini aytib bering?
10. Komplekt jihozlarga oldi-sotdi shartnomalarining xususiyatlari nimadan iborat?
11. Komplekt jihozlarni yetkazib berish shartnomalari haqida so'zlab bering.
12. Uzoq muddatli tijorat shartnomalarining ahamiyati nimada?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo'llanma. – T.: O'zbekiston biznes forumi, 2009. -1446.
8. International business : strategy, management, and the new realities /S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Reisenberger. PEARSON Prentice Hall 2008, 125 p.
9. Правовое руководство юнистрал по международным встречным торговым сделкам, 2013.

8-bob. KORXONALAR XALQARO OLDI-SOTDI SHARTNOMALARI BAJARILISHINI NAZORAT QILISH

8.1. Tovarni jo‘natishga tayyorlash

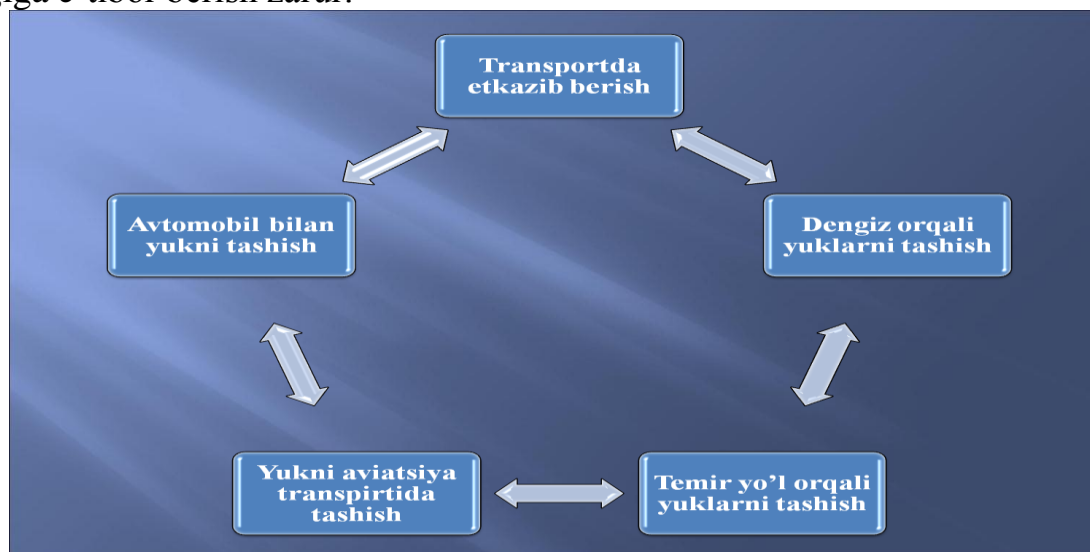
Oldi-sotdi shartnomalarini (kelishuvlarining) ijro etish uchun, tomonlar o‘z zimmalariga olgan majburiyatlarni bajarishi ya’ni: sotuvchi tomonidan shartnoma (kelishuv) predmeti bo‘lmish tovarni xaridorga yetkazib berish, xaridor tomonidan tovarni belgilangan narxini to‘lashdan iboratdir. U majburiyatlarini bajarishi uchun, sotuvchi tovarni jo‘natish uchun tayyorlashi, kerakli hujjatlarni yig‘ib xaridorga yetkazib berishi va mahsulot uchun to‘lovlarni qabul qilishi, tayyorgarlik ishlarini nihoyasiga yetkazishi shart. Agar kelishuvda mashinalar va har xil asbob-uskunalar, jihozlarlar yetkazib berish majburiyati bo‘lgan holda shartnoma (kelishuv)ga, yetkazib bergan tovarni texnik xizmat ko‘rsatishini ham hisobga olish kerak.

Tovarni jo‘natishga tayyorlash sotuvchi tomonidan ma’lum talablarni bajarilishi ya’ni, tovarni qadoqlanishiga va tamg‘alashga talablarni, tovarlar yetkazib berilayotgan davlat bojxona talablarini ham hisobga olish kerak.

Bu talablar xilma-xildir va har xil davlatlar transport turlari, tovarlari uchun o‘ziga xos xususiyatlari bor.

Mahsulotni qadoqlash talablari. Tovarni ishlab chiqaruvchidan sotuvchiga yetkazib berishda mahsulotni qadoqlashga aniq talablar asosida to‘g‘ri va ratsional yondashish lozim. Bunda mahsulotning xususiyatlari, masalan, holati, tashqi ko‘rinishi, rangi, vazni, miqdori, fizikaviy va kimyoviy ta’siriga aloqasini hisobga olish kerak. Shu sababli qadoqlashga quyidagi talablar qo‘yiladi: qadoqni tashqi ko‘rinishi, tovarni xususiyatiga javob berishi, mahsulot qadog‘i uni yetkazib berish jarayonida mahsulotni yuklash va tushirish ishlarini hisobga olgan holda butunligini saqlanishiga javob berish kerak.

Transportda yetkazib berish. Qadoqlashni tanlab olish davomida shartnoma usuliga, masofa va yuklash vaqtiga, yo‘lda tovarlarni qayta yuklash mumkinligiga, yuklash davomida tabiiy holatini yo‘qotish mumkinligiga, temperatura holatiga, ob-havo sharoitiga, yuklash uchun haq to‘lash sharoitiga, boshqa turdagi yuklar bilan o‘rindoshligiga e’tibor berish zarur.



17-rasm. Transportda yetkazib berish

Dengiz orqali yuklarni tashish davomida turli yuklarning bir-biriga ta'siri, hamda dengizdagi chayqalishlarni yukga ta'siri, tryumlarning chuqurligi va yuklarining hajmi va tashqi muhitni ifloslantiruvchi narsa va hidlarning ta'sirini hisobga olinishi kerak.

Temir yo'l orqali yuklarni tashish davomida, yo'lda to'satdan to'xtash natijasida chayqalishni, ko'prik va tunellar o'lchamlari, yuk tushirish joylarining shakli va vaznini hisobga olish lozim. Ochiq turdagi temir yo'l platformalarida yukni tashish davomida ularning tashishga ta'sirini hisobga olish, yuk qadog'ini namlik ta'sir qilmaslik choralarini ko'rilishi shart.

Yukni aviatsiya transportida tashishda yuk qadog'i maksimal darajada yengil bo'lishi kerak, chunki aviatashish xarajatlari juda qimmat, avia kompaniyalar tomonidan tez yonuvchan yuklarga alohida talablar qo'yilgan. Umuman bunday yuklar yong'inga chidamli va puxta qadoqlarga qadoqlanishi shart. Shu bilan birga yuklarga chayqalish tasirining umuman yo'g'ligi, tovarlarni ortish va tushirish davomida mahsulot qadoqlariga yuqori talablar qo'yilmaydi.

Avtomobil bilan yukni tashish davomida, qadoqlash xarakteri, tovar turiga, avtomashinaning yuk ortish hajmiga, yo'llarning holatiga va boshqa sharoitlarga bog'liq. Ob-havo ta'siri munosabati bilan yuklar qadog'iga talablar o'zgaradi, tropik iqlimli mamlakatlarga yetkazib beriluvchi (o'rtacha temperatura harorati 30-40 daraja) tovarlarni qadoqlash jarayonida alohida talablar qo'yiladi. Bu mamlakatlarga yetkazib beruvchi yuklar qadog'iga alohida talablar: ya'ni, maxsus tayyorlangan materiallar bilan o'ralishi shart, ko'pincha qadoqlash uchun zich yopiladigan eshiklar, yoki temir konteynerlar qo'llaniladi.

Bojxona tartibi bilan belgilangan talablar. Qadoqlashga asosiy talablar, bojxona tarifida belgilangan talablarga maksimal moslashtirilgan bo'lishi shart. Bu tovarni brutto og'irligi uchun olinadigan maxsus bojxona to'lovlarida alohida ahamiyatga ega. Bunday holda tovar qadog'i iloji boricha engil bo'lishi kerak. Bu ayniqsa yuk qadog'i vazni tovarlarga qaraganda og'ir bo'lgan taqdirda, tovar netto vaznidagi bojxona to'lovlarini undirishda haqiqiy netto og'irligi hisobga olinadi, bu netto og'irligi brutto og'irigidan qadoq og'irligini ayirish natijasida hosil bo'ladi (bochkalar, qutilar, qafaslar va barabanlar) va qadoq ta'rifi deb ataladi. Qadoq ta'rifida hisobga olinmagan qadoqlar ishlatilganda to'lovlarni hisoblashda tovarni yetkazib beruvchi mamlakat bojxona hujjatlarda ko'rsatilgan netto og'irligi asos qilib olinadi.

Tamg'alashga oid talablar. Tamg'alash deb - mahsulotda, uning qadog'ida, birkasidagi kerakli yozuvlar, ko'rinishlar, shartli belgilarni qo'yilishi tushuniladi.

Mahsulot tamg'asi quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- yuk oluvchi uchun kerakli bo'lgan zarur belgilar;
- transport tashkiloti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar;

Ular **yuk tamg'asi** deb ataladi, tovar ishlab chiqarilgan mamlakat ko'rsatilishi va bojxona talablariga javob berishi shart.

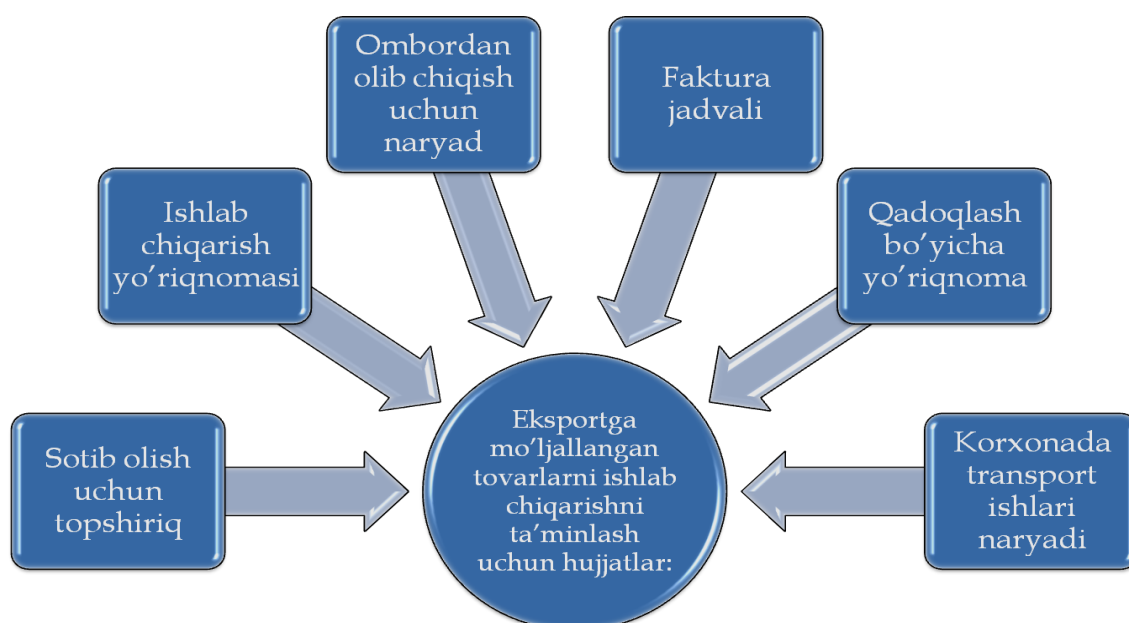
8.2. Korxonalarda tijorat bitimini rasmiylashtirish uchun zarur tashqi savdo hujjatlari

Tashqi savdo bitimini bajarilishini tasdiqlovchi, ya'ni mahsulotni sotuvchiga yetkazib berish, transportda tashish, sug'urta qilish, omborda saqlash, bojxonadan o'tkazish kabilar **tashqi savdo hujjatlari** deb ataladi.

Bajariladigan ishlar funksiyasiga qarab tashqi savdo hujjatlarini quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin:

eksportga mo'ljallangan tovarlarni ishlab chiqarishni ta'minlash uchun hujjatlar;

sotib olish uchun topshiriq - mahsulot ishlab chiqarishga kerakli bo'lgan material va buyumlarni sotib olish uchun korxonada beriladigan hujjat;



18-rasm. Tijorat bitimini rasmiylashtirish uchun kerakli bo'lgan tashqi savdo hujjatlari

ishlab chiqarish yo'riqnomasi – mahsulotni buyurtmaga asosan sotish yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan hujjat;

ombordan olib chiqish uchun naryad - korxonada beriladi va buyurtmachi tomonidan buyurtirilgan tovarlarni ombordan olib chiqish uchun ruxsat hujjati;

faktura jadvali - korxonada beriladigan mahsulotning sotilishi to'g'risidagi ma'lumot beruvchi va tijorat hisoboti uchun asos bo'luvchi hujjat hisoblanadi.

qadoqlash bo'yicha yo'riqnoma - korxonada beriladigan tovarni qadoqlash bo'yicha ma'lumot yig'indisi;

korxonada transport ishlari naryadi - korxonada mahsulotni transportda tashish yo'riqnomasi hisoblanadi;

statistika va ichki ma'muriyat to'g'risidagi hujjatlar, korxonada ishlab chiqarish bo'yicha statistik ma'lumotlarni yig'ish va boshqa ma'muriy vazifalar uchun qo'llaniladi.

Tovarni jo‘natish uchun tayyorlash hujjatlari rasmda ko‘rsatilgan



19-rasm Tovarni jo‘natish uchun tayyorlash hujjatlari

Fraxt talabnomasi - tovar yetkazib beruvchining mahsulot tashuvchiga maxsus jo‘natish uchun joy ajratishni, kerakli transport vositasini jo‘natish vaqtini belgilovchi hujjat.

Hujjat yo‘riqnomasi - eksportchining mahsulotni transportlash bo‘yicha talablari.

Mahsulotni yetkazib berish topshirig‘i, tovarni havo bo‘ylab yetkazib berish - yuk yetkazib beruvchi tomonidan taqdim qilinuvchi hujjat, bu mahsulot to‘g‘risida to‘liq ma‘lumotdir, avia yuk tashish varaqasini tayyorlash uchun qo‘llaniladi.

Yuk tashish orderi (mahalliy yuk tashish uchun) - mahalliy yuk tashish bo‘yicha yo‘riqnoma, masalan, korxonada omboridan yukni yetkazib beruvchining omborigacha tovarni yetkazib berish uchun hujjat.

Jo‘natish orderi - yuk yetkazib beruvchining xaridorga yuk jo‘natilganligi to‘g‘risidagi beriladigan hujjat.

Jo‘natilganlik to‘g‘risida ma‘lumotnoma - sotuvchi yoki yuk yetkazib beruvchining shu hujjat orqali yukni qabul qiluvchiga ma‘lum qilishi.

Hujjatlarni taqsimlanishi to‘g‘risida xabarnoma.

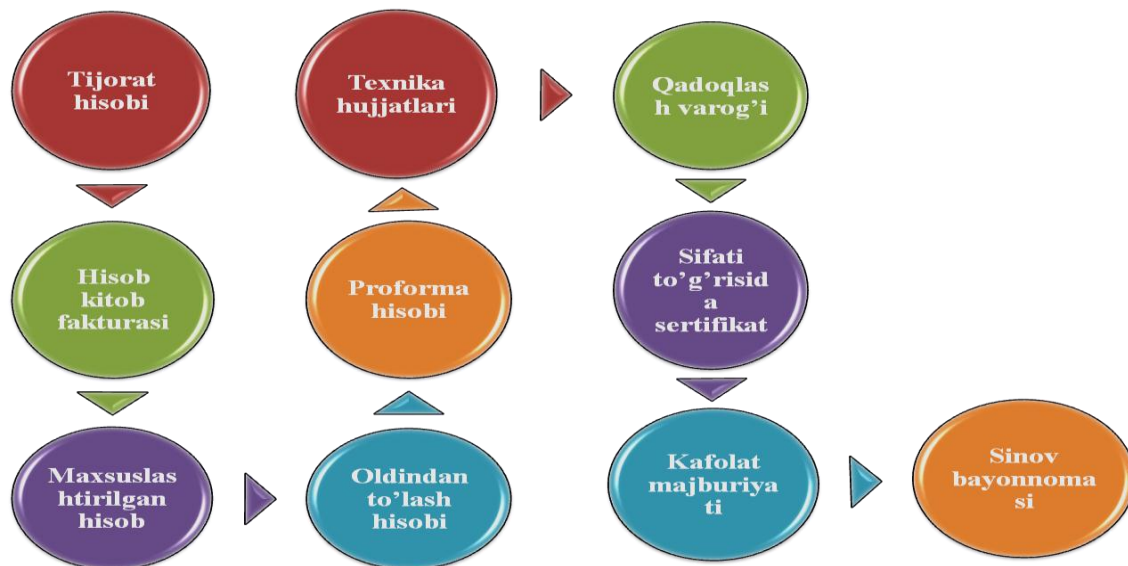
Xorij savdosi hujjatlarini tayyorlash uchun javobgar tomonning bu hujjatlarni asil nusxasi va ular soni to‘g‘risida ma‘lumot beruvchi xabarlar to‘plami.

Yetkazib berish ruxsatnomasi - xaridor tomonidan taqdim qilinuvchi hujjat bo‘lib, sotuvchining tovarni yetkazib berishga tayyor ekanligini ma‘lum qiluvchi ma‘lumot olgandan so‘ng tovarni jo‘natish ruxsatnomasi.

Tijorat hujjatlari. Bu hujjatlar tovarning narx - navosini miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlarini belgilab beradi. Bu hujjatlarni sotuvchi rasmiylashtiradi, o‘z navbatida xaridor esa to‘lovlarni to‘laydi.

Tijorat hisobi(schyoti) - yetkazib berilgan mahsulot uchun to‘lanadigan pul miqdorini aniqlovchi asosiy hisob-kitob hujjati bo‘lib, sotuvchi tomonidan xaridorga taqdim etiladi. Hujjatda tovar birligi va umumiy narxi, tovarni yetkazib berish bazis shartlari, hisob-kitob usuli va ko‘rinishi, bank muassasi haqida ma‘lumot, yukni tashish shartlari, sug‘urta va sug‘urta badallari, hisob varaqalari (ko‘p nusxada, 25 tagacha) yoziladi.

Bajaradigan vazifalariga qarab, hisob-kitoblarning quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: hisob-kitob faktura, hisob kitob-spetsifikatsiya, dastlabki hisob-kitob.



20-rasm Tijorat bitimini rasmiylashtirish uchun zarur tijorat hujjatlari

Hisob-kitob fakturasi - xaridor mahsulotni to'liq qabul qilganidan so'ng yoziladi. Bu hujjatda tovar uchun pul miqdoridan tashqari hisob-kitob faktura tovar bilan jo'natiladigan hisob-kitob varaqasi sifatida ish qilinishi mumkin. Bojxona organlarining talabiga ko'ra ko'pchilik davlatlarda hisob-kitob-faktura tovar kelib chiqish sertifikatida qo'llaniladi

Maxsuslashtirilgan hisob - bunda tovarni bahosi va xili, hamda butun tovarning umumiy qiymati ko'rsatiladi.

Oldindan to'lash hisobi - tovarlarni qabul qilib oluvchi mamlakatda yozib berilishi mumkin. Bunda tovarni bir partiyasining soni va qiymati to'g'risida ma'lumotlar beriladi. Tovarni qabul qilib olgandan yoki jo'natgandan so'ng, schyot faktura yozib beriladi, shu bo'yicha oxirgi to'lov-hisob amalga oshiriladi.

Proforma-hisob - bu shunday hujjatki, bunda tovar qiymati va bahosi to'g'risida ma'lumot beriladi, ammo hisob-kitob hujjati bo'la olmaydi, chunki to'lash uchun zarur bo'lgan summa ko'rsatilmagan bo'ladi. Agar proforma - hisob har bir tovar turi yoki navi berilgan maxsuslashtirilgan proforma hisob deb ataladi. Proforma - hisob hali sotilmagan lekin, jo'natilgan tovarga yozib borilishi mumkin.

Ko'p vaqtda proforma-hisob tovarlarni ko'rgazma va yarmarkaga, kim oshdi savdosiga qo'yilganida yozib boriladi. Tovar yoki tovar partiyasi tavsilotini beruvchi hujjatlarga maxsus texnika hujjatlari, qadoqlash varaqasi kiradi.

Maxsuslashtirilgan hisob - bunda tovarlarni hamma turi va navlarining miqdori ko'rsatilgan bo'ladi.

Texnika hujjatlari - uzoq muddat foydalanadigan keng iste'mol tovarlari va yetkazib beriladigan moslamalarda talab qilinadi. Texnika hujjatida pasporti, foydalanish yo'riqnomasi, har xil chizmalari, ehtiyot qismlari va boshqalar ko'rsatiladi. Texnika hujjati sotib oluvchi mamlakat tilida tayyorlanadi yoki sotib oluvchini ko'rsatmasiga muvofiq boshqa tilda yozilishi mumkin.

Qadoqlash varag'i- Har bir tovar ko'rsatmasida tovarlarni navi va turlarini ro'yxati beriladi. Qadoqlash varag'i bitta qadoqda xar hil tovarlar assortimenti berilgan holda zarur bo'ladi. Qadoqlash varog'ini shunday joylashtirish lozimki, uni sotib oluvchi tezda topib oladigan bo'lishi kerak.

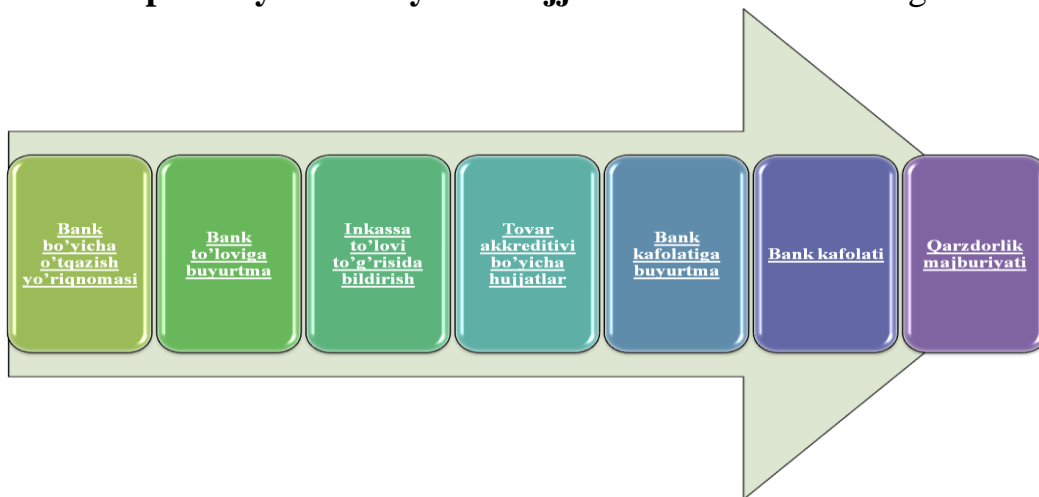
Taqdim etilgan tovarlarni sifati to'g'risidagi guvoh hujjatlarga quyidagilar kiradi: sifati to'g'risidagi sertifikat, kafolat majburiyati, sinov bayonnomasi, jo'natishga ruxsat.

Sifati to'g'risida sertifikat - amalda taqdim etilgan tovarlar sifatining guvohnomasi va shartnoma shartlariga muvofiqligi ko'rsatiladi. Unda tovarlarga tavsifnoma yoki tovarlar sifati ma'lum standart yoki texnika shartlari buyurtmasiga muvofiqligi beriladi. Sifati to'g'risidagi sertifikatni davlat organlari, savdo palatasi, eksport va import mamlakatini maxsus laboratoriyalari berishi mumkin.

Kafolat majburiyati yoki kafolat xati ma'lum shartnoma shartlariga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjatdir. U jo'natilgan moslamalarni to'xtovsiz ishlashini kafolati bo'lib hisoblanadi.

Sinov bayonnomasi belgilangan kun va soatda korxonada sotuvchi bilan xaridor vakillarini qatnashib borishida to'la sinov o'tkazilgandan keyin tuziladi. Sinov bayonnomasi sinov o'tkazilgandan keyin buyurtmachiga yuboriladi. Sinov bayonnomasiga asosan tomonlar qabul qilish dalolatnomasiga imzo chekadilar. Jo'natishga ruxsat sotib oluvchini vakili bilan qabul qilib olish sinovi o'tkazilib bo'lgandan keyin beriladi. Jo'natishga ruxsatta shartnoma bo'yicha taqdim etish sanasi o'tkazilgan sinov sanasi, tovar jo'natilishi mumkin bo'lgan mamlakat ko'rsatiladi.

Bank to'lov operatsiyalari bo'yicha hujjatlari rasmda ko'rsatilgan



21-rasm. Bank to'lov operatsiyalari bo'yicha hujjatlar

Bank bo'yicha o'tkazish yo'riqnomasi - mijoz o'zining bankiga ma'lum summani to'lash topshirig'i hujjatidir.

Bank to'loviga buyurtma - mijoz o'zining bankiga sarf qilish uchun bergan buyurtmasi bo'lib, unda summasi va sarflash valyutasi, to'lovni oluvchi shaxs buyurtmasidir.

Inkassa to'lovi to'g'risida bildirish - inkassa bo'yicha to'lov amalga oshirilganligi to'g'risida bank ma'lumoti.

Tovar akkreditivi bo'yicha to'lov to'g'risida bildirish - tovar akkreditivi bo'yicha to'lov to'g'risida bank ma'lumoti hujjati.

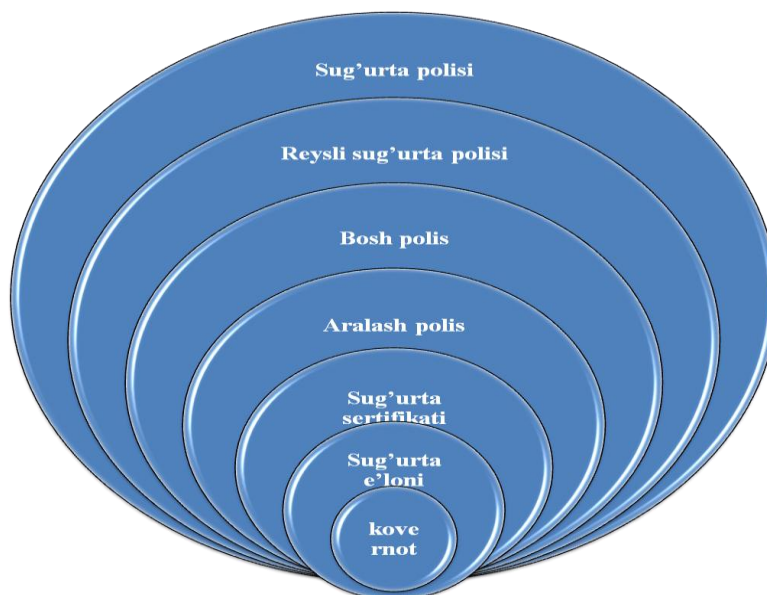
Tovar akkreditivi bo'yicha to'lovga qabul qilingan hujjatlar to'g'risida bildirish.

Bank kafolatiga buyurtma - mijoz o'zining banki yordamida boshqa mamlakatda joylashgan tomondan ko'rsatilgan summa va to'lov valyutasi to'g'risidagi kafolat olish to'g'risidagi hujjatdir.

Bank kafolati- bank kelishilgan pul miqdorini to'lab berish majburiyati to'g'risidagi hujjatdir.

Qarzdorlik majburiyati - bu sotib oluvchi tomonidan amaldagi qonunlar asosida yoziladigan hujjat bo'lib, shu hujjatda ko'rsatilgan muddatda, ko'rsatilgan pul miqdorini bir tomonlama to'lash majburiyati aks ettiriladi.

Sug'urta hujjatlari. Sug'urtachi va sug'urtalanuvchi orasidagi o'zaro aloqani aks ettiradi. Sug'urtachining burchi sug'urta pulini to'lash emas, balki sug'urtalanuvchining turli baxtsiz hodisalardan ko'rgan zararini qoplashdir. Sug'urta hujjatlariga quyidagilar kiradi(rasm):



22-rasm Tijorat bitimini rasmiylashtirish uchun zarur sug'urta hujjatlari

Sug'urta polisi – sug'urta shartnomasini tasdiqlovchi va shartnoma shartlarini o'z ichiga olgan sug'urtachi tomonidan beriladigan hujjat bo'lib, sug'urtachi sug'urtalanuvchiga muayyan to'lovga asosan baxtsiz hodisa tufayli ko'rgan zararini qoplash majburiyatini o'z zimmasiga oladi. Sug'urta polisi sug'urta jamiyati tomonidan sug'urtalanuvchiga u tomonidan sug'urta mukofoti to'langandan keyin beriladi.

Sug'urta polisi sug'urtani rasmiylashtirish tartibiga ko'ra bir necha xil bo'ladi va har xil nomlanadi. Reysli polisga ko'ra sug'urtalanuvchi obyekt ma'lum vaqt davriga sug'urtalanadi.

Reysli sug'urta polisi tovar jo'natiladigan portda sug'urtachi va sug'urtalanuvchi yoki uning ekspeditori tomonidan imzolanib sug'urta jamiyati blankalarida rasmiylashtiriladi. Reysli polis quyidagi asosiy ma'lumotlarni o'z ichiga

oladi: sug'urtalanuvchi nomi, sug'urta shartlari; sug'urta summasi miqdori (sug'urtalangan tovarning soni yoki shikastlanganida sug'urtachi tomonidan qoplanadigan miqdor); sug'urta mukofoti miqdori - sug'urtachi tomonidan sug'urtalanish uchun to'lov sifatida to'lanadi.

Bosh (Generalno'y) polis – sug'urtachi va sug'urtalanuvchi tomonidan uzoq muddatga tuziladigan shartnoma. Unda shartnoma muddati, sug'urtachi javobgarligi hajmi va chegarasi, sug'urta mukofoti to'lov muddati va boshqa maxsus shartlar ko'rsatiladi.

Aralash polisda obyekt ma'lum bir reysga yoki ma'lum muddatga sug'urta qilinadi.

Sug'urta sertifikati – sug'urta jamiyati tomonidan beriladigan hujjat bo'lib, sug'urta bo'lganligini va sug'urta polisi berilganligini belgilaydi.

Muayyan yukka berilgan bunday sertifikat asosan bosh (general) polis yoki valyutalanmagan polis shartlariga ko'ra sug'urtalangan tovarlarga ishlatiladi.

Sug'urtachining talabiga ko'ra sertifikat sug'urta polisiga almashtirilishi mumkin, chunki ko'p davlatlar qonunida sug'urta hujjati sifatida faqat sug'urta polisi tan olinadi.

Sug'urta e'loni (bordero) – sug'urtalanuvchi tomonidan sug'urtachiga sug'urta shartnomasiga kiradigan alohida jo'natishlar to'g'risida to'liq ma'lumot berganda qo'llaniladi - tomonlar tomonidan tuzilgan valyutalanmagan yoki bosh polis.

Sug'urta hisobi – sug'urtalanish summasi va to'lanishi majburiylik ko'rsatilgan sug'urtachi tomonidan beriladigan hujjat.

Kovernot – sug'urtachi (sug'urtachi-makler, agent) tomonidan sug'urtalanuvchiga uning sug'urta to'g'risidagi instruksiyalari bajarilganligi to'g'risidagi hujjat.

Transport hujjatlari. Yuk tashuvchi tomonidan yukni tashish uchun qabul qilib olganligi tasdiqlab beriladi. Dengiz orqali yuk tashilganda bu - konosament, dengiz yo'li yuk xati (nakladnaya), shturman tilxati, dok tilxati deyiladi.

Temir yo'li orqali yuk tashilganda - temir yo'li yuk xati (nakladnaya), yo'l qaydnomasi (vedomost) bo'lishi shart.

Aviatsiya orqali yuk tashilganda - avia yuk xati bo'lishi shart. Avtomobil yo'li orqali yuk tashilganda - avtotransport yuk xati bo'lishi shart. Ma'lum bir hudud ichida yuk tashilganda - universal transport hujjati, aralash yuk tashish hujjati bo'lishi shart.

Yuk tashishni ta'minlaydigan hujjatlar: yukni qabul qilib olganlik to'g'risida tilxat, kafolat xati; yuk tashish to'g'risida ekspeditorning guvohlik hujjati; yuk tonnajini fraxtlash uchun isbot xati; yukni jo'natish to'g'risidagi ariza-talabnomasi; fraxt hisob-kitobi; yuk kelganligi to'g'risidagi bildirish xati; yukni tashib berishga xalaqit beruvchi to'siqlar to'g'risidagi bildirish xati; yuk tashish manifesti; fraxt manifesti; konteyner manifesti.

Konosament - kema egasi tomonidan yuk egasiga uning yukini dengiz yo'li orqali tashib berishga qabul qilib olganligi to'g'risida beriladigan hujjat.

Konosament uch xil asosiy funksiyani bajaradi:

- yuk tashib beruvchi tomonidan yukni tashib berishga qabul qilib olganligini tasdiqlaydi. Kema egasi tomonidan beriladigan tilxat bo'lib, ma'lum hajmdagi tovarni ma'lum miqdorda kemaga yuklanganligini va bu tovar kema egasi tomonidan qo'riqlanishini bildiradi. Konosamentda kema kompaniyasining quyidagi ko'rsatmalari ko'rsatilishi kerak: "yuk bortga olingan", "yuk yuklanish uchun qabul qilindi";

- tovar tarqatish hujjati. Original yuk egasiga foydalanish huquqini beradi. Bu, konosamentda ko'rsatilgan tovarni kema egasidan faqat konosamentda ko'rsatilgan yoki konosamentga egalik qiluvchi shaxs talab qilib olishligini va shu tovarga egalik huquqini beradi. Konosament tomonidan taqdim etilgan yo'ldagi tovarni sotish uchun tovar tarqatuvchiga konosamentni sotish yoki unga egalik qilish huquqini birovga bo'shatib berishi kifoya;

- mahsulotni dengiz yo'li orqali yetkazib berish to'g'risida shartnoma tuzilganligi to'g'risida guvoqlik beradi. Konosament bu funksiyani tovarlarni doimiy yo'nalishlarda yuruvchi kemalarda yoki yuklarni qismlab yetkazib berishda, ularning o'lchamlari kemani butunlay yoki qisman egallashga ega bo'lmagan holda, agar yuk joylashtirish uchun kema butunlay yoki qisman egallansa (fraxtlansa), bunda shartnoma charter-partiya yoki charter sifatida tuziladi. Bunday konosament-kema nomi va uning egasi, kema tonnaji, yuklash va yukni tushirish portlari nomi, fraxt pul miqdori, to'lanish joyi to'g'risida ma'lumot bo'ladi. Konosament bosmaxonada chop etilgan hujjat bo'lib, unda yuqorida qayd qilingan ma'lumotlar bo'lishi kerak.

Konosamentni quyidagi turlari mavjud:

- tovar ma'lum manzilga, ma'lum shaxsga yetkazib berilish sharti bilan;
- orderli, bunda yuk yetkazib beruvchi o'z huquqlarini uchinchi tomonga berish yo'li bilan;

- talab qiluvchiga konosament, bunda tovar konosamenti bor fuqaroga topshiriladi.

Konosamentning alohida turi *to'g'ri konosamentdir*. Bunday shartnomada yuk bir joydan ikkinchi joyga bosqichma-bosqich olib boriladi.

Konosament uch yoki undan ortiq nusxada tayyorlanadi.

Birinchi nusxadan boshqa, konosamentga kerakli nusxalarni tayyorlash mumkin.

Shturman tilxati - bu tovarning kema xo'jayini tomonidan qabul qilib olingani to'g'risida guvohnomadir. U kapitan yordamchisi tomonidan berilib, unda olingan tovar partiyasi, uning ko'rinishi to'g'risida ma'lumot beradi.

Shturman tilxati yuk jo'natuvchiga taqdim etilib, konosament tayyor bo'lmagunga qadar yoki tovarning kema borti yonida bo'lgan taqdirda beriladi (FAS ko'rinishida).

Temir yo'l yuk xati – yoki xalqaro xabar berish yuk xati bo'lib, uning kopya dublikati – xalqaro temir yo'l bilan yuk tashishda transport hujjati hisoblanadi. Yuk xati - bu yuk jo'natuvchi va temir yo'l ma'muriyati o'rtasidagi tashish shartnomasining rasmiylashtirilgan hujjati hisoblanadi. Xalqaro savdo amaliyotida yuk tashish bo'yicha xalqaro MGK va SMGS Konvensiyasida ishlab chiqilgan yuk xatlar shakli keng qo'llaniladi. Yuk xati ichiga kiradigan asosiy ma'lumotlar

quyidagilar belgilangan va chegaradagi(bekati) nomi; yetkazib berish haqi; e'lon qilingan yuk narxi hisoblanadi. Temir yo'l yuk xati, teksti standart blankalarda odatda 2 xilda nashr qilinadi.

Temir yo'l yuk xati yuk jo'natuvchi yoki uning ekspeditori tomonidan yuk qabul qiluvchi nomiga yoziladi. Yetkazib beruvchi yuk jo'natuvchida qoladigan yuk xati va dublikatga tamga qo'yish bilan yetkazib berish shartnomasini tasdiqlaydi. Har bir yuk xatiga tovar uzatuvchi hujjatlar biriktiriladi. Ularga: jo'natish tavsilotnomasi; tovar sifati to'g'risida ma'lumot; qadoqlash qog'ozi va boshqalar kiradi.

Yo'l varaqasi. Yo'l varaqasi – har bir yuk xati uchun tuziladi va hisoblash hujjati hisoblanadi, bu hujjat yukni butun yo'l davomida kuzatib boradi va temir yo'l bilan tashishda transport hujjati bo'lib hisoblanadi.

Avtoyuklama yuk xati – bu yuk jo'natuvchi yoki uning nomidan yoziladigan, yuk jo'natuvchi va yetkazib beruvchi o'rtasidagi yukni havo yo'li bilan tashishda shartnomaning haqiqiylikini ko'rsatuvchi hujjat hisoblanadi. (A)

Aviayuk xati - yuk jo'natuvchi tomonidan 3 nusxada to'ldiriladi va tovar bilan birga yetkazib beruvchiga topshiriladi. 1-nusxa “yetkazib beruvchiga” degan nomga ega; 2-nusxa “qabul qiluvchiga” degan belgiga ega bo'lib, yuk jo'natuvchi va tashuvchi tomonidan yoziladi; 3-nusxa esa yetkazib beruvchi tomonidan yoziladi va tovar qabul qilingandan keyin yuk jo'natuvchiga qaytariladi. Yuk xatida jo'natuvchi va yetib keluvchi aeroport nomi; yuk xatiga biriktirilgan hujjatlar: belgilangan qiymat: yetkazib berish haqi; yuk xati tuzish vaqti va boshqalar ko'rsatiladi.

Aviayuk xati tovar taqsimlovchi va o'tkazuvchi hujjat hisoblanmaydi. U faqat tuzilgan shartnomani isbotlash, yetkazib berish va yetkazib berish shartlarini (olish) bajaradi. Ko'pincha aviayuk xati o'z ichiga yukning batafsil ta'rifini beruvchi bojxona deklaratsiyasi sifatida foydalaniladi.

Avtoyo'l yuk xati- avtomobil yo'li bo'yicha yuk xati yetkazib beruvchi va jo'natuvchi o'rtasidagi yukni avtomobil yo'llarida tashish to'g'risidagi shartnomaning haqiqiylikini tasdiqlovchi transport hujjati hisoblanadi.

Eslatma: Xalqaro avtomobil yo'llarida tashish uchun, bu hujjat xalqaro yo'lda tashish shartnomasi to'g'risidagi Konvensiyasining yozma buyrug'ini o'z ichiga olishi shart. Bunda – jo'natish vaqti: yetkazib berilishi lozim bo'lgan yuk nomi: yetkazib beruvchi nomi va adresi: qabul qiluvchi nomi: yetkazib berish muddati va yetkazib berish(muddat)ning kechiktirilganligi uchun shtraf hajmi: yetkazib berish haqi ko'rsatiladi. Yuk xati yetkazib beruvchi va yuk jo'natuvchi tomonidan yoziladi.

Bordero - avtomobil yo'llarida tashishda qo'llaniladigan hujjat bo'lib, bunda yuk mashinalari bilan tashiladigan yuklar ko'rib chiqiladi. U ko'pincha avtomobil yo'li bilan tashish yuk xati nusxasiga biriktirilgan dalilni o'z ichiga oladi.

Daryo yuk xati - bu dengiz yo'li bilan yetkaziladigan yukni tashish uchun qabul qilingan va belgilangan portda yuk qabul qiluvchiga yukni yetkazib beruvchi tomonidan topshirilishi lozim bo'lgan va yetkazib beruvchi tomonidan yuk jo'natuvchiga beriladigan transport hujjati hisoblanadi. Ichki suv yo'llari bo'yicha yuk tashishda konosament ya'ni buyruq bo'yicha yoki ko'rsatilgan holda aniq shaxs nomiga yozilgan va tashuvchi tomonidan imzolangan va yukni qabul qilingandan so'ng jo'natishga berilgan oborot transport hujjati ishlatilishi mumkin.

Universal (ko‘p maqsadli) transport hujjati - har bir yuk tashuvchi yoki transport operatori, bu hujjatda qayd etilgan tashishda xalqaro Konvensiya yoki milliy qonunchilik va tashish shartlariga binoan amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan bir yoki bir nechta mamlakat territoriyasida, bir yoki bir nechta tashish bitimi tuzilganligini ta’kidlovchi hujjat hisoblanadi.

Kombinatsiyali tashish hujjati - bu kombinatsiyali tashishni bajarish yoki ta’minlash maqsadida tuzilgan bitim mavjudligini tasdiqlaydigan aylanma yoki noaylanma hujjatdir. Uning ustki tomonida kombinatsiyali tashish hujjatlari tegishli bir xil qoidalarga mos ravishda chiqarilgan “kombinatsiyali tashish aylanma hujjati” yoki “kombinatsiyali tashish noaylanma hujjati” deb yozib qo‘yilgan bo‘lishi kerak.

Aralash tashish hujjati - operator yukni qabul qilib olganligi hamda bitim shartlariga binoan yukni tashib berish javobgarligini oluvchi hujjat.

Yukni qabul qilish haqida tilxat. Hujjatda aytib o‘tilgan shartlarga binoan yuklarning qabul qilinganligi qayd etilgan, tashuvchiga transport hujjatini yozib berish imkoniyatini beradigan, tashuvchi yoki tashuvchining agenti tomonidan beriladigan hujjatdir.

Kafolat xati – bu yuk qabul qiluvchi yoki uning banki tomonidan beriladigan hujjat bo‘lib, bunda transport hujjatlarini rasmiylashtirilmaganligi uchun kelib chiqadigan har qanday oqibatlarga yuk tashuvchining javobgar emasligini ta’kidlaydi.

Transportirovka qilish to‘g‘risida ekspeditorlik guvohnomasi (FIATA) – aylanma hujjat bo‘lib, quyidagilarni tasdiqlash uchun ekspeditor tomonidan beriladi: ekspeditor aniq partiyani yuk jo‘natuvchi instruksiyasiga binoan transport qilish, tashish va o‘zlari belgilangan transportda agentligi vositachiligida yukni hujjat egasiga yetkazib berish javobgarligini o‘z bo‘yniga olishni tasdiqlaydi.

Yukka joy belgilanganligini tasdiqlovchi – bu yetkazib beruvchi tomonidan beriladigan va qandaydir transport vositasida berilgan yuk partiyasi uchun joy belgilanganligini tasdiqlovchi hujjatdir.

Jo‘natma bo‘yicha bildirish talabnomasi – bu tovarni yetkazib berish yoki jo‘natish topshirig‘i hisoblanadi.

Frakta schyoti – transport operatori tomonidan beriladi va bunda frakta stavkasi va transportirovka xarajatlari shuningdek, to‘lov shartlari ko‘rsatiladi.

Yukni kelib tushganligi haqida xabarnoma – bu yetkazib beruvchining yukni qabul qiluvchiga yozma shaklda bergan ishonchnomasi bo‘lib, bunda telefon yoki boshqa vositalar (buyurtma xati, teleks, telegramma va hakoazolalar) orqali quyidagilarni xabar qiladi, ya’ni unga yo‘llangan tovar partiyasi aniq belgilangan punktga yetkazib berilishi kerak.

Yukni yetkazib berishda kelib chiqadigan to‘siqlar to‘g‘risida ma’lumot - tashuvchining jo‘natuvchiga yoki kerak bo‘lganda yuk qabul qiluvchiga talabi bo‘lib, bunda yetkazib berish bilan bog‘liq bo‘lgan to‘siqlar paytda bo‘lganda va transport hujjatlarida tovarni qaytarib berish to‘g‘risida yuk jo‘natuvchining instruksiyalari berilmagan bo‘lsa shu hollarda nima qilish kerakligi to‘g‘risida instruksiyalar olinadi.

Yukni yetkazib berish to‘g‘risida xabarnoma - bu yuk qabul qiluvchining iltimosiga ko‘ra unga yetkazib berishning aniq muddatini xabar qilish maqsadida yetkazib beruvchi orqali yuk jo‘natuvchiga yuborilgan yozma ishonchnomasi.

Yuk manifesti - bu hujjat bo'lib, bunda qandaydir transport vositasida yoki transport birligida yetkazib beriladigan yukni tashkil qiluvchi tovarlar ko'rib chiqiladi. Yuk manifestida tovar to'g'risida tijorat ma'lumotlari ko'rsatiladi, ular quyidagilar: transport hujjatlarining raqami; yuk jo'natuvchi va yuk qabul qiluvchining nomi; markirovka yuk joylarining ko'rinishi va soni; tovar miqdori va ta'rifi va boshqalar.

Frakta manifesti - yuk manifesti kabi ma'lumotlarni va shuningdek tashish xarajatlari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Transport ekspeditorlik hujjatlari. Eksportchi tomonidan turli xil ekspeditsiya qilish operatsiyalarining bajarilishi rasmiylashtiriladi, ya'ni ular: yuklarni tayyorlash; omborga joylashtirish; tashishni tashkil qilish, bunga: tovarni yuklash; saqlash va qayta yuklash; mahalliy transport vositalarini yetkazib berish; qadoqlash va markirovka holatini tekshirish: kerakli hujjatlarni tayyorlash va boshqalar.

Yuklash topshirig'i - yetkazib berish shartlariga binoan yuk jo'natuvchi yoki yuk qabul qiluvchi tomonidan odatda transport ekspeditorlik firmasining blankiga yoziladigan hujjat hisoblanadi va eksportchiga topshiriladigan operatsiyalar ro'yxati va ularning bajarilishi bo'yicha batafsil instruksiyalarni o'z ichiga oladi. Yuklash topshirig'iga quyidagi ma'lumotlar kiradi. U ishlab chiqaruvchimi yoki ishlab chiqaruvchi emasmi degan ko'rsatmasi bo'lgan jo'natuvchining nomi va adresi; buyurtma qanday qilib rasmiylashtirilganligi to'g'risida ko'rsatma va buyurtma muddati: qadoqlash turi va qadoqlash qilish yo'li; temir yo'l yuk xati va aviayuk xati qilish yo'li; temir yo'li yuk xati va aviayuk xati konosamentini rasmiylashtirish tartibi; yuk qabul qiluvchining yuk jo'natuvchi foydasiga akredetiv ochish va akredetiv kopyasi; yetkazib berish xarajatlari va yetkazib berish shartlari bo'yicha ko'rsatmalar. Yuklash shartnomasiga odatda tovar schyotlarining kopyalari, import litsenziyalari yoki valyuta ruxsatnomalari biriktirib qo'yiladi.

Ekspeditor ko'rsatmalari - ekspeditorga beriladigan hujjat bo'lib, u mavjud tovarlarni ekspeditsiya qilish uchun ko'rilishi kerak bo'lgan choralar haqida ko'rsatmalarni o'z ichiga oladi.

Ekspeditor tomonidan importchini xabarlantirish - bu eksportchi mamlakatda ekspeditorlarga beriladigan va importchi mamlakatida ko'rsatilgan yuklarni ekspeditsiya qilish to'g'risida ekspeditorni ogohlantiruvchi hujjat hisoblanadi.

Ekspeditor schyoti - ekspeditorga beriladigan hujjat bo'lib, bunda ko'rsatilgan xizmatlar va ularning to'lanish talabi bo'ladi.

Ekspeditor tomonidan eksportchiga xabar qilish - hujjat ko'rsatmalarning bajarilishi to'g'risida eksportchiga xabar qilish uchun ekspeditorga beriladi.

Yukni qabul qilish bo'yicha ekspeditorlik guvohnomasi (FINTA).

Hujjatda qayd qilingan qabul qiluvchiga jo'natish yoki o'zida saqlash to'g'risidagi hujjatlari bir sharoitda aniq bir yuk partiyasi uchun javobgarlik olganligini tasdiqlash maqsadida ekspeditor tomonidan beriladigan noaylanma hujjatdir.

Jo'natish to'g'risida xabarnoma - yuk jo'natuvchi yoki uning agenti tomonidan yetkazib beruvchiga, aralash tashish operatoriga, terminal hokimiyatga yoki boshqa qabul qiluvchilarga beriladi. Bu xabarnoma jo'natishga qo'yilgan eksport yuklari to'g'risida ma'lumotni kerakli tilxat va javobgarlik to'g'risida arizani o'z ichiga oladi.

Ekspeditorlarning ombor tilxati - ombor boshlig'i sifatida faoliyat yurituvchi ekspeditor tomonidan yoziladigan hujjat bo'lib, bunda omborlashtirilgan tovarni qabul qilish qayd qilinadi va omborda tovarni saqlash shartlari va tarqatish usullari ko'rsatiladi.

Tovarni qabul qilish tilxati(ombor kvitansiyasi) - bu port, ombor(depo) yoki terminal operatori tomonidan beriladigan hujjat hisoblanadi. Bu hujjatlar ko'rsatilgan shartlar asosida unda ko'rsatilgan tovarlarni olish qayd qilinadi. Bu hujjat - saqlashga qabul qilingan tovarlar ombor kitobiga yozib qo'yilgan va faqat o'z egasiga yoki o'tkazish yozuvida o'tilgan shaxsga berilishini tasdiqlaydi.

Tovar-ombor kvitansiyasi - yuk egasiga ombor egasi tomonidan ular yukni saqlashga olishni tasdiqlash uchun beriladi. Lekin tovar-ombor kvitansiyasi ombor kvitansiyasidan farq qilgan holda 2 ta alohida bo'limdan tashkil topgan: ombor guvohnomasi va ombor varranti – yukni qabul qilishi to'g'risidagi hujjat bo'lib ombor boshlig'i tomonidan tovarlarni omborlarga joylashtirilgan tovarlar nomi ko'rsatiladi.

Varrantdan omborda turgan tovarlarni garovga qo'yish evaziga bankdan ssuda olishni amalga oshirish uchun foydalanishi mumkin.

Bunday hollarda varrantda berilgan ssuda summasi to'g'risida ma'lumot, uni qaytarish muddati beriladi. Varrant egasi berilgan ssuda hajmida tovarni garovga qo'yish huquqiga ega. Ssudani qaytarishda varrant ombor guvohnomasi egasiga beriladi.

Tovarni korxonada omboridan olish uchun bir vaqtning o'zida ham varrant tovar o'tkazuvchi hujjat hisoblanadi, uni topshirish bilan egalik qilish huquqi tovarga o'tadi. Varrant xalqaro tovar birjalarida o'tkaziladigan operatsiyalarda keng qo'llaniladi.

Tovar berishga order – ko'rsatilgan tovarni yuk qabul qiluvchiga berish to'g'risida buyruq berish huquqiga ega tomonlar tomonidan beriladigan hujjat bo'lib, u tovar saqlovchiga topshiriladi.

Yukka ishlov berish bo'yicha order – yukka ishlov berish bilan shug'ullanadigan tashkilotlar tomonidan tashish uchun yoki ular javobgar bo'lgan yukka ishlov berish uchun beriladigan hujjatdir.

Tovar uchun ruxsatnoma - bu port chegarasi territoriyasidan yoki oxirgi punktdan, unda ko'rsatilgan tovarlarni olib chiqish huquqini beruvchi hujjat hisoblanadi.

Port yig'imi uchun hujjat - bu ko'rsatilgan xizmatlar narxi; saqlash va yuklarga ishlov berish; kema to'lovi; tovar egalarining boshqa yig'implari ifodalangan hujjat hisoblanadi.

Bojxona hujjatlari. Bojxona hujjatlari tovarni bojxona chegarasidan o'tkazishni amalga oshirish uchun ishlatiladi. Bu hujjatga quyidagilar tegishli:

bojxona deklaratsiyasi; eksport, import va valyuta litsenziyalari; tovarlarni kelib chiqishi haqida guvohlik; konsul fakturasi; tranzit hujjatlar; veterinarlik, sanitarlik va karantinlik guvohnomasi va boshqalar.

Bojxona deklaratsiyasi - tovarlarni import yoki eksport qilishda yukka javobgar shaxs tomonidan beriladigan ariza hisoblanadi.

Bojxona deklaratsiyasi quyidagi asosiy ma'lumotlarni o'z ichiga oladi: bojxona qabul qilingan yuk haqidagi hujjat raqami; (bojxona portlari va tovar kelgan kema nomi); tovarning ta'rif nomi va bojxona ta'rifi moddasiga tegishli dalillar; tovar partiyasining qiymati va narxi.

Bojxona deklaratsiyasida shuningdek ularga birlashtirilgan hujjatlar (schiyoti, yuklash sertifikat, sifati to'g'risida sertifikat va boshqalar) ro'yxati beriladi.

Ba'zi bir mamlakatlar importchi yoki eksportchiga vaqtincha yoki dastlabki deklaratsiya olish uchun ijozat beradi. Agar importyor yukning bojxonaga kelishi vaqtida u to'g'risida aniq ma'lumotlarga ega bo'lmasa u holda, importyor dastlabki deklaratsiyani beradi. Tovarni yuklash va topshirishdan so'ng importyor oddiy turdagi deklaratsiyani beradi. Eksportchi ombordan tovar sotishda, tranzit tovarlarni jo'natishda oldindan deklaratsiya beradi. Unda oldindan to'langan boj, ko'zda tutiladi. Tovarlar bojga kiritilishi yoki kiritilmasligiga ko'ra bir nechta shaklga ega bo'ladi.

Eksport - import litsenziyalar. Mamlakatga ma'lum tovarni olib kirish va olib chiqish ustidan nazorat qilish uchun maxsus davlat organlari tomonidan beriladigan hujjat hisoblanadi. Eksport va import litsenziyalari o'z mamlakatida litsenziya berish bilan shug'ullanadigan organlarga eksportchi yoki importchi tomonidan ko'rsatilgan ariza asosida beriladi. Bu ariza odatda 2 ta bo'limdan iborat bo'lib maxsus blankalarda rasmiylashtiriladi. Ular ariza va litsenziyadan iborat. Agar litsenziya berilgan bo'lsa, unda arizaning 2-chi bo'limiga litsenziya beruvchi muassasaning shtampi qo'yiladi va u arizachiga qaytariladi.

Litsenziyada quyidagilar ko'rsatiladi: mamlakat nomi (tovar qaerga eksport yoki import qilinmoqda); har bir vaziyatdagi FOB narxi; tovarning saqlash muddatining tayyorligi va uni yetkazib berish muddati. Litsenziya ma'lum muddatga beriladi va undan foydalanmaslik natijasida u o'z kuchini yo'qotadi.

Eksport litsenziyasini berish uchun talabnoma – bu ma'lum narxdagi, ma'lum tovarni ma'lum punktga eksport qilishga ruxsat berish to'g'risidagi talabnomadir.

Import litsenziyasini berish uchun talabnoma – bu hujjat bo'lib, unda qiziqishi bo'lgan tomon tegishli organdan import qilish chegaralangan tovarni import qilishga ruxsat berishni so'raydi.

Import litsenziyasi – import aloqasiga bog'liq bo'lgan qoidalarga tegishli organ tomonidan beriladi. Ko'rsatilgan tomonga ushbu hujjatda aytilgan shartlarga ko'ra cheklangan davr mobaynida ko'rsatilgan tovarlarni cheklangan yoki cheklanmagan miqdorda olib o'tishga ruxsat beriladi.

Valyuta nazorati deklaratsiyasi (eksport) – sotuvchi eksportchi tomonidan to'ldiriluvchi hujjat bo'lib, buning yordamida ma'sul (kompetent) organ to'lov shartlari va mavjud valyuta nazorati qoidalariga tegishli holda tuzilgan tijorat bitimi

natijasida olingan summani chet el valyutasida mamlakatga o'tkazishni nazorat qilishi mumkin.

Valyuta nazorati deklaratsiyasi (import) – bu importchi (xaridor) tomonidan to'ldiriladigan hujjat bo'lib, kompetent organ uchun to'lov shartlari va mavjud valyuta nazorati qoidalariga ko'ra tijorat bitimini amalga oshirish uchun ajratilgan pulni xorij valyutasi asosida mamlakatga o'tkazishda nazorat vositasi hisoblanadi.

Valyuta litsenziyasini berish bo'yicha talabnoma – bu hujjat bo'lib, bunda (xaridor) importyor kompetent organdan tovar uchun ma'lum summani xorij valyutasida(sotuvchi)-importyorga o'tkazish uchun ajratishni so'raydi.

Valyuta litsenziyasi – xaridor-importyorning tovar uchun ma'lum summani chet el valyutasida sotuvchi(importchiga) o'tkazishga ruxsat beruvchi, kompetent mas'ul organ tomonidan beriladigan hujjat hisoblanadi.

Soliq deklaratsiyasi(qo'shilgan qiymat solig'i) – bu hujjat bo'lib, bunda importyor kompetent mas'ul organga kerakli bo'lgan qo'shimcha qiymat solig'i (NDS)ni undirish uchun ishga tegishli ma'lumotlar ko'rsatiladi.

Yuk deklaratsiyasi – umumiy termin bo'lib, ba'zida frakt deklaratsiyasi deb ham nomlanadi. Bu hujjat tijorat transport vositasida tashiladigan yukka tegishli bo'lgan va bojxona uchun zarur hujjat hisoblanadi.

Yuk deklaratsiyasi – kemanding kelish - ketishini davlat organlari tomonidan nazorat qilinadigan, yukka tegishli bo'lgan axborotni o'z ichiga oluvchi asosiy hujjat sifatida, xalqaro dengizda kema qatnovini engillashtirish maqsadida qabul qilingan Konvensiya (London, 1965) namunasiga ko'ra tuzilgan.

Ichki iste'mol uchun tovarlar to'g'risida deklaratsiya – import qilish maqsadida olingan tovarlar haqida umumiy ma'lumotlarni ifodalovchi hujjatdir.

Tezkor yetkazib berish haqida bojxona deklaratsiyasi – importyor tomonidan beriladigan hujjat bo'lib, unda tovar importini amalga oshiruvchi transport vositasi bilan tovar yuklab jo'natish haqida ma'lumot keltiriladi. Importchi binosida bojxona organlari tomonidan tasdiqlangan tezkor yetkazib berish to'g'risidagi nizomga muvofiq tovar yuklab jo'natiladi.

Mol yetkazib berish haqida bojxona ma'lumotnomasi – bu hujjatda bojxona organlari tomonidan bojxonadan chiqarilgan tovarlar ko'rsatiladi va shu tovarga qiziqishi bo'lgan tomonlarga taqdim etiladi.

Xavfli yuklar to'g'risida deklaratsiya – bu amaldagi Konvensiya va ko'rsatmalarga muvofiq yukni qabul qiluvchi tomonidan imzolanadigan hujjatdir. Bu hujjatda xavfli tovar yoki ma'lumotlarni tashishdan maqsadlar va bu tovarlar amaldagi Konvensiya va nizomga muvofiq qadoqlanganligi va yorliqlar bilan ta'minlanganligi to'g'risidagi ariza ham ko'rsatiladi.

Tovarning kelib chiqishi haqida sertifikat (guvohnoma) – bu eksportchi mamlakatda kompetent organ tomonidan beriladigan maxsus hujjatdir. Bu hujjatda tovarlar haqida ma'lumot va ushbu sertifikatga taaluqli tovarlarning qaysi mamlakatdan kelib chiqqanligi aniq ko'rsatiladi. Bu hujjat uni berishga vakolati bo'lgan hukumat organlari va boshqa organlar tomonidan beriladi. Bu sertifikat shuningdek tayyorlovchining, ishlab chiqaruvchining, mol yetkazib beruvchining,

eksportchining yoki boshqa (kompetent) mas'ul shaxsning deklaratsiyasidan iborat bo'lishi ham mumkin. "Mamlakat" termini davlatlar, hududlar yoki mamlakatning boshqa qismlari guruhini o'z ichiga olishi mumkin. Bunday hujjat bojxonada deklaratsiya qilingan tovarning kelib chiqish joyi, imtiyozli rejim bilan bogliq bo'lgan import qilish jarayonida majburiydir. Imtiyozlar quyidagicha bo'lishi mumkin: imtiyozli ta'rif, umumiy tarifdan chegirmalar, boj to'lovlarisiz yukni olib o'tish, qo'shimcha boj to'lovlaridan ozod qilish va boshqalar.

Tovar xomashyolarning kelib chiqishi to'g'risidagi guvohnomada – xomashyoni qazib olish yoki olish joyi, yarim tayyor mahsulotlar va buyumlar uchun esa ishlab chiqarilgan mamlakat ko'rsatilishi shart. Bu guvohnoma savdo palatalari, eksportchi mamlakatlarning tadbirkorlar uyushmachi tomonidan beriladi. Ayrim hollarda esa bu guvohnoma konsul tomonidan tasdiqlanishi kerak.

Bu operatsiya konsullik legolizatsiyasi deb ataladi. Odatda konsul guvohnoma beruvchi shaxsning imzosini tekshiradi.

Sertifikat (YUNKTAD) – preferensiya umumiy tizimi doirasida preferensial rejim ostida bo'luvchi tovarlarning kelib chiqishi to'g'risidagi maxsus hujjatdir. Bu hujjat tovarlarning kelib chiqish deklaratsiyasi va sertifikati umumlashtirilgan blanki – blank A dan iboratdir.

Tovarlarning kelib chiqishi to'g'risida sertifikatga talabnoma.

Tovarni kelib chiqishi haqidagi deklaratsiya – tovarni kelib chiqishi haqidagi muvofiq bildirishnoma bo'lib, eksport jarayonida tovarga tegishli bo'lgan tijorat schyoti yoki boshqa hujjatga ishlab chiqaruvchi, yetkazib beruvchi, eksportchi yoki boshqa to'la huquqli shaxslar tomonidan qo'shib qo'yiladi.

Konsul fakturasi – eksportchi yashaydigan davlatda eksportchi tomonidan tayyorlangan hujjat bo'lib, konsullik yig'img'larini to'lashdan ozod ekanligini tasdiqlash maqsadida importchi yashaydigan davlatning diplomatik vakolatxonasiga ko'rsatilgan bo'ladi. Bu hujjat importchi tomonidan tovar kiritayotganligi uchun tanishtirilgan bo'ladi.

Konsul fakturasi yoki konsul invoysi eksportchi yashaydigan davlatdagi importyorchi elchixonasi tomonidan tovarlar narxleri va hamma partiyalarni qiymatini tasdiqlash maqsadida rasmiylashtirilishi mumkin. Ko'p mamlakatlarda konsul fakturasi eksportchilar tomonidan maxsus blankalarda tuziladi va davlatining elchisiga tasdiqlanadi. Konsul fakturasining taqdimoti import tovarlardan boj olinadigan davlatda amalga oshiriladi.

Mintaqaga (rayonga) mos nom haqidagi guvohnoma vakillik va hokimiyat organlari tomonidan belgilangan qoidaga muvofiq tuziladi va u o'zida ko'rsatilgan tovarlar nomini shu rayonga mosligini tasdiqlaydi. Masalan, (shampanskoe, portveyn, sir, parmezan).

Tovarlar sifatini nazorat qilish haqidagi guvohnomaga talabnoma manfaatdor tomon tomonidan to'la huquqli organga yo'llangan hujjat bo'lib, unda tovarlarni sifatini milliy yoki xalqaro standartlar yoki importchi yashaydigan davlat qonunchiligi yoki shartnoma shartlari bo'yicha nazorat qilish haqida guvohnoma so'raladi.

Tovarlar sifati nazorat qilinganlik haqida guvohnoma to‘la huquqli organ tomonidan beriladigan va undagi tovarlar sifatini milliy yoki xalqaro standartlar yoki importchi yashaydigan davlatning qonunchiligi yoki shartnoma shartlari bo‘yicha tasdiqlangan hujjat.

Ko‘rib chiqish(chiqilganlik) haqidagi guvohnomaga talabnoma – bu to‘la huquqli organga topshiriladigan hujjat bo‘lib, bu hujjat talab qilinganda yoki shartnomada ko‘zda tutilgan hollarda milliy yoki xalqaro standartlar yoki mahalliy qonunchilik asosida ushbu hujjatni so‘raydigan tomon tomonidan topshiriladi.

Ko‘rib chiqilganlik haqidagi guvohnoma – bu to‘la huquqli organ tomonidan to‘ldiriladigan hujjat. Bu hujjatda ro‘yxatga olingan tovarlar ko‘rik o‘tkazilishi talab qilingan joyda yoki shartnoma holatiga muvofiq, milliy yoki xalqaro standartlar, mahalliy qonunchilik asosida ko‘rikdan o‘tkazilganligi tasdiqlanadi.

Eksport, statistik hujjat – xalqaro savdo bo‘yicha statistik ma‘lumotlar yig‘adigan mas‘uliyatli organga eksportchi o‘zining olib chiqib ketayotgan tovari haqida ma‘lumot beruvchi hujjat.

Import statistik hujjat – xalqaro savdo bo‘yicha statistik ma‘lumotlar yig‘adigan mas‘uliyatli organga importchi o‘zining olib kiritayotgan tovari haqida ma‘lumot beruvchi hujjat. Veterinar, sanitariya, fitosanitariya va karantin guvohnomasi olib chiqib ketiladigan tovar sog‘lom ahvolda ekanligini tasdiqlash maqsadida eksportchi yashaydigan davlatning to‘la huquqli organlariga topshiriladi.

Veterinar guvohnomasi – eksportchi yashaydigan davlatning to‘la huquqli organlari tomonidan beriladigan, tirik hayvon yoki qush parazitlarga va kasalliklarga chalinganligi, shuningdek, ularning kelib chiqishi va har xil kasalliklardan saqlanganligini tasdiqlovchi hujjat.

Sanitariya guvohnomasi – eksportchi yashaydigan davlatning to‘la huquqli organlari tomonidan beriladigan, oziq-ovqat va chorva mahsulotlari, shuningdek go‘sht mahsulotlari odamlar ise‘mol qilishi uchun yaroqli ekanligini zarur sharoitda nazoratdan o‘tkazilganligini tasdiqlovchi hujjatdir.

Fitosanitariya guvohnomasiga talabnoma – manfaatdor tomon tomonidan fitosanitariya guvohnomasini berishni iltimos qilib to‘la huquqli organga yo‘llangan hujjat.

Fitosanitariya guvohnomasi – eksportchi yashaydigan davlatning to‘la huquqli organi tomonidan beriladigan, meva, o‘simlik va sabzavotlarni zararlanmaganligi, ularni iste‘molga yaroqliligini, ular yo‘liqadigan kasalliklarni oldi olinganligi va dezinfeksiya qilinganligini tasdiqlovchi hujjat.

Karantin guvohnomasi (sertifikat) – eksportchi davlatning rasmiy organlari tomonidan o‘simliklarni himoya qilish va karantin bo‘yicha beriladigan, muayyan tovarlar kasalliklar bilan zaharlanmaganligini, bu tovar ishlab chiqarilgan rayonda karantin bilan bog‘liq bo‘lgan munosabatlar to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilganligini tasdiqlovchi hujjat

Karantin nazoratiga jalb qilinadigan mahsulotlar: urug‘, ildizlar, ko‘chatlar, paxta xomashyolari, paxta tolalari, quruq mevalar, tamakilar, junlar va zararli kasallik yetkazishi mumkin bo‘lgan o‘simliklar. Veterinar sanitariya va karantin nazorati amaliyoti boshqa davlatlardan maxsus tovarlarni import qilishni

ta'qiqlashga xizmat qiladi. Bu holat bir davlatning boshqa davlatlarni kamsitish (diskriminatsiya)ga olib keladi.

Bojxona tranziti uchun tovar deklaratsiyasi – bu bojxona tranziti uchun yuk jo'natuvchi tovar haqida ma'lumot beradigan hujjat.

Xalqaro bojxona deklaratsiyasi, MJDP namunasi, xalqaro bojxona deklaratsiyasi – bu xalqaro bojxona tranzit hujjati bo'lib, bu hujjat orqali yuk jo'natuvchi 1952-yilda qabul qilingan “Temir yo'lda chegara orqali yuk tashishni engillashtirish” haqidagi xalqaro bitimga muvofiq yukni temir yo'l orqali tashish haqida ma'lumot beradi.

Xalqaro bojxona tranzit (MDT) kitobchasi – xalqaro bojxona tranziti hujjati bo'lib, kafolat beradigan birlashma tomonidan va bojxona vakolatli organlari tomonidan beriladi. Bu hujjat orqali yuklar bojxona pechati va plombasiga ega bo'lgan holda avtotransportlarda, konteynerlarda tashiladi. Bu jarayon yuklarni tashish xalqaro bitimi talablariga muvofiq amalga oshiriladi.

TMT deklaratsiyasi – bojxona hujjati bo'lib, uning namunasi 1971-yil 7-iyunda Venada tuzilgan yuklarni xalqaro tranzit tashish haqidagi bojxona bitimi (TMT bitimi) 1-ilovasiga qo'shib qo'yiladi. TMT deklaratsiyasi tovarga tegishli bo'lgan murojaatlar, transportdagi va qadoqlashlardagi tovarlarni ketadigan joyidan belgilangan joyga yetib borishini o'z ichiga oladi.

ATA kitobchasi – xalqaro tijorat hujjati bo'lib ATA bitimi shartlariga muvofiq beriladi. Bu bitim xalqaro kafolatga ega va milliy bojxona hujjati o'rnida, tranzit va vaqtinchalik tovar kiritishni ta'minlash, import yigim va soliqlar munosabatida kafolat bo'lib qo'llaniladi. U reimport va vaqtinchalik tovar chiqarishni nazorat qilishda qo'llanilishi mumkin. Lekin bu holda xalqaro kafolat qabul qilinmaydi.

8.3. Xalqaro savdo tartibotlarining soddalashtirilishi

Tashqi savdo hujjatlarining unifikatsiya qilinishi va standartlashtirilishi

Xalqaro savdoning asosiy masalalarning qiyinlashib borishi, hujjat aylanmasining tez o'sishi xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish, tashqi savdo hujjatlarini unifikatsiya qilish va standartlashtirish bo'yicha ishlarning amalga oshirilish masalasini qo'yadi. Tashqi savdo hujjatlarini standartlashtirish tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirish tartibotlarini engillashtiribgina qolmay, balki, ma'lumotlarni avtomat ravishda qayta ishlash tizimini va axborot uzatish uslublarini qo'llash imkonini beradi.

70-yillarning boshlarida savdoni soddalashtirish bo'yicha milliy organlar butunlay qaytadan tashkil qilindi. EEK (EIK) ishchi guruhi yangi nomga ega bo'ldi: *xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha ishchi guruhi (OON, EEK, FAL)*. Bunda uning faoliyat doirasi ham kengaydi.

EEK va YUNKTAD chambarchas hamkorlikni yo'lga qo'ydilar. Masalan, EEK ishchi guruhi YUNKTAD rahbariyatidan xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish masalalari bo'yicha uning maslahatchisi bo'lishini iltimos qildi; ishchi guruhi tomonidan tavsiya etilgan standartlar belgilangan ikki tashkilot tomonidan qo'shma holda nashr qilingan hujjatlar seriyasi nashr qilinadi.

Quyidagi tashkiliy tuzilmalar tashkil etildi:

- Savdo va rivojlanish bo'yicha kengash;
- BMT Yevropa iqtisodiy komissiyasi (EEK OON);
- Tashqi savdoni rivojlantirish bo'yicha qo'mita;
- Xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha ishchi guruhi;
- Savdo bo'yicha milliy uyushmalarni tashkil etish va rivojlantirish konferentsiyasi (YUNKTAD);
- Savdoni soddalashtirish bo'yicha maxsus dastur.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha YUNKTAD tomonidan orttirilgan tajriba ishchi guruhi doirasida amalga oshiriladigan standartlashtirish va soddalashtirish munosabatida qarorlar qabul qilish jarayonida qo'llaniladi.

Alohida savdo, transport yoki maxsus tarmoqlar – masalan, tashuvchilar, bojxona organlari, banklar, eksportchilar ekspeditor va sug'urtalovchilarning tajriba va talablari savdo tartibotlarini soddalashtirishning umumiy yo'nalishlariga kiritiladi. Shu bilan bir qatorda savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha yangi milliy tashkilotlari miqdorining oshishi jarayoni davom etmoqda.

Xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha Ishchi guruhining vazifalari. Ishchi guruhi quyidagi vazifalarni bajaradi:

Xalqaro savdo va yetkazish bo'yicha soddalashtirish doirasidagi kordinatsiyalarni ta'minlaydi;

Xalqaro savdoda va yetkazish berishda zarur bo'lgan tartibotlar sharhini olib boradi. Bundan asosiy maqsad ularni qisqartirish, soddalashtirish, shuningdek, xalqaro reja bo'yicha kelishuv;

Savdo rasmiyatchiligi, tartibotlar, hujjatlashtirish va aralash masalalar haqidagi ma'lumotlarni yig'adi va tarqatadi;

Umumiy yondashuvni ishlab chiqishni soddalashtirish muammolariga va ularni hal qilish umumiy metodikasiga muvofiqlashtiradi;

EEK namuna – formulyasi asosida savdo hujjatlarini standartlashtiradi va soddalashtiradi, bunda unga elektron qurilmalar va boshqa avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanishga mo'ljallangan hujjatlar ham qo'shiladi;

Tashqi savdo hujjatlaridagi ma'lumotlarni standartlashtirishni, shuningdek, standart savdo terminologiyasini ishlab chiqishni, ma'lumotlarni qayta ishlash va uzatishni zamonaviy vositalar bilan qo'shib foydalanish uchun tashqi savdo axborotlarini kodlashtirish yagona tizimini muvofiqlashtiradi;

Xalqaro savdoda ma'lumotlarni elektron uzatish tizimi uskunalardan foydalanishni muvofiqlashtiradi (xalqaro elektr aloqalari uyushmasi maslahati asosida);

Ishchi guruhi EEK a'zo mamlakatlari hukumatlariga tavsiyalar berish vakolatiga ega. Xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha Ishchi guruhi dasturiga ruknlar bo'yicha tasniflash mumkin bo'lgan quyidagi loyihalarni kiritish mumkin:

Zamonaviy savdo amaliyoti va tartibotlari;

Xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha tadbirlar;

Savdoda ma'lumotlarni uzatish uslublarini garmonlashtirish va soddalashtirish; BMT, EEK, FALPRO tavsiyalarini qo'llashga ko'maklashish va singdirish.

BMT EEKsi tomonidan quyidagi tavsiyalar ishlab chiqilgan va qabul qilingan:

- Tashqi savdo hujjatlari uchun EEK namuna-formulyari;
- Tashqi savdo hujjatlariga kodlarning aralashuvi;
- ISO mamlakatlari kodi, mamlakat nomi uchun kod va boshqalar.

BMTning Evropa Iqtisodiy Komissiyasi savdo tartibotlarini soddalashtirish doirasidagi hamkorlik uchun xalqaro forum tomonidan samarali deb topildi. Hozirgi kunda bunday hamkorlik tufayli olingan amaliy natijalarga quyidagilar kiradi:

Tashqi savdo hujjatlari uchun BMT namuna – formulyari asosida ishlab chiqilgan BMT kelishilgan savdo hujjatlari tizimi;

Xalqaro savdoda qo'llaniladigan kodlar bo'yicha bitimlar (masalan, mamlakatning, valyutaning, yetkazib berish shartlarining belgilanishi);

Savdo ma'lumotlari elementlarining ma'lumotnomasi (1980-yilda birinchi bor chiqarilgan). U xalqaro savdoda qo'llaniladigan ma'lumotlar elementlarini, ularning ko'rinishi va tasvirlanishini o'z ichiga oladi. Ish alohida aniq doiralar qamrab olgan qismlar bo'yicha amalga oshiriladi. Masalan, dengiz va yo'l transporti, bojxona va tijorat hujjatlari;

BMT EEK tomonidan ishlab chiqilgan savdo ma'lumotlarni almashtirish bo'yicha boshqaruvchi tamoyillari.

Xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha ishlar va tashqi savdoning hujjatlashtirilishining unifikatsiya qilinishi va standartlashtirilishi bo'yicha ishlar o'zaro chambarchas holda va kelishilgan dastur bo'yicha olib boriladi.

Milliy darajada bajarilishi zarur bo'lgan xalqaro talablar umumiy xarakterga ega va shuning uchun xalqaro savdo ishtirokchilari – alohida mamlakatlar, firmalar va tashkilotlar darajasida aniqlashtirishni talab qiladi.

Qisqacha xulosa

Oldi-sotdi shartnomalarini (kelishuvlarining) ijro etish uchun, tomonlar o'z zimmlariga olgan majburiyatlarni bajarishi ya'ni: sotuvchi tomonidan shartnoma (kelishuv) predmeti bo'lmish tovarni xaridorga yetkazib berishdan, xaridor tomonidan tovarni belgilangan narxini to'lashdan iboratdir.

Tashqi savdo bitimini bajarilishini tasdiqlovchi, ya'ni, mahsulotni sotuvchiga yetkazib berish, transportda tashish, sug'urta qilish, omborda saqlash, bojxonadan o'tkazish kabilar tashqi savdo hujjatlari deb ataladi. Tashqi savdo hujjatlarini quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin: eksportga mo'ljallangan tovarlarni ishlab chiqarishni ta'minlash uchun hujjatlar - sotib olish uchun topshiriq, ishlab chiqarish yo'riqnomasi, ombordan olib chiqish uchun naryad, faktura jadvali, qadoqlash bo'yicha yo'riqnoma, korxonada transport ishlari naryadi, statistika va ichki ma'muriyat to'g'risidagi hujjatlar.

Tovarni jo'natish uchun tayyorlash hujjatlariga fraxt talabnomasi, hujjat yo'riqnomasi, mahsulotni yetkazib berish topshirig'i, yuk tashish orderi jo'natish orderi, jo'natilganlik to'g'risida ma'lumotnoma, hujjatlarni taqsimlanishi to'g'risida xabarnoma, yetkazib berish ruxsatnomasi kiradi.

Tijorat hujjatlari tovarning narx - navosini miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini belgilab beradi.

Tijorat hisobi - asosiy hisob-kitob hujjati. Hujjatda tovar birligi va umumiy narxi, tovarni yetkazib berish bazis shartlari, hisob-kitob usuli va ko'rinishi, bank muassasi haqida ma'lumot, yukni tashish shartlari, sug'urta va sug'urta badallari mukofoti haqida ma'lumot bo'ladi.

Hisob-kitoblarning quyidagi turlarini kiritish mumkin: Hisob-kitob-faktura, hisob kitob-spetsifikatsiya, dastlabki hisob-kitob. Maxsuslashtirilgan hisob, oldindan to'lash hisobi, proforma-hisob.

Texnika hujjatida pasporti, foydalanish yo'riqnomasi, har xil chizmalari, ehtiyot qismlari va boshqalar ko'rsatiladi. Qadoqlash varag'i har bir tovar ko'rsatmasida tovarlarni navi va hamma turlarini ro'yxati beriladi. Taqdim etilgan tovarlarni sifati to'g'risidagi guvoh hujjatlarga sifati to'g'risidagi sertifikat, kafolat majburiyati, sinov bayonnomasi, jo'natishga ruxsat kiradi.

To'lov-bank operatsiyalari bo'yicha hujjatlarga bank bo'yicha o'tkazish yo'riqnomasi, bank to'loviga buyurtma, inkassa to'lovi to'g'risida bildirish, tovar akkreditivi bo'yicha to'lov to'g'risida bildirish, bank kafolatiga buyurtma, bank kafolati qarzdorlik majburiyati kiradi.

Sug'urta hujjatlari- sug'urtachi va sug'urtalanuvchi orasidagi o'zaro aloqani aks ettiradi. Sug'urta hujjatlariga sug'urta polisi, reysli sug'urta polisi, bosh (generalno'y) polis, aralash polis sug'urta sertifikati, sug'urta e'loni, sug'urta hisobi kiradi.

Transport hujjatlari yuk tashuvchi tomonidan uning yukni tashish uchun qabul qilib olganligi tasdiqlab beriladi.

Dengiz orqali yuk tashilganda - konosament, dengiz yo'li yuk xati, shturman tilxati, dok tilxati; temir yo'li orqali yuk tashilganda - temir yo'li yuk xati, yo'l qaydnomasi; aviatsiya orqali yuk tashilganda - avia yuk xati, avtomobil yo'li orqali yuk tashilganda - avtotransport yuk xati; ma'lum bir hudud ichida yuk tashilganda - universal transport hujjati, aralash yuk tashish hujjati bo'lishi shart.

Yuk tashishni ta'minlaydigan hujjatlar: yukni qabul qilib olganlik to'g'risida tilxat, kafolat xati; yuk tashish to'g'risida ekspeditorning guvohlik hujjati; yuk tonnajini fraxtlash uchun isbot xati; yukni jo'natish to'g'risidagi ariza-talabnomasi; fraxt hisob-kitobi; yuk kelganligi to'g'risidagi bildirish xati; yukni tashib berishga xalaqit beruvchi to'siqlar to'g'risidagi bildirish xati; yuk tashish manifesti; fraxt manifesti; konteyner manifesti.

Bojxona hujjatlari tovarni bojxona chegarasidan o'tkazishni amalga oshirish uchun ishlatiladi. Bu hujjatga bojxona deklaratsiyasi; eksport, import va valyuta litsenziyalari; tovarlarni kelib chiqishi haqida guvohlik; konsul fakturasi; tranzit hujjatlar; veterinariylik, sanitariylik va karantinlik guvohnomasi va boshqalar kiradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tovarni jo'natishga tayyorlash qanday amalga oshiriladi?
2. Tamg'alashga oid talablar qanday?

3. Tijorat bitimini rasmiylashtirish uchun kerakli bo'lgan tashqi savdo hujjatlariga nimalar kiradi?
4. Tovarni jo'natish uchun tayyorlash hujjatlariga nimalar kiradi?
5. Tijorat hujjatlariga nimalar kiradi?
6. To'lov-bank operatsiyalari bo'yicha hujjatlariga nimalar kiradi?
7. Transport hujjatlari, transport ekspeditorlik hujjatlariga nimalar kiradi?
8. Bojxona hujjatlariga nimalar kiradi?
9. Xalqaro savdo tartibotlarining soddalashtirilishi qanday amalga oshiriladi?
10. Tashqi savdo hujjatlarining unifikatsiya qilinishi va standartlashtirilishi qanday amalga oshiriladi?
11. Xalqaro savdo tartibotlarini soddalashtirish bo'yicha ishchi guruhining vazifalari nimalardan iborat?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие /С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo'llanma. – T.: O'zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.

9-bob. KORXONALARNING XALQARO MUQOBIL OPERATSIYALARI

9.1. Xalqaro muqobil savdo tushunchasining mazmuni va xususiyatlari

XX asrning soʻngi yillarida xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirish texnikasida prinsipial xarakterdagi yangi jarayonlar yuz berdi. Bunday jarayonlarning ustuvor yoʻnalishlaridan biri hamkorlar tomonidan qabul qilingan muqobilgan majburiyatlar: eksportchining importchidan maʼlum tovar va xizmatlarni sotib olish, importchi tomonidan esa eksportchiga kelishilgan tovar va xizmatlarni yetkazish boʻyicha amalga oshiriladigan eksport-import operatsiyalarining rivojlanishi hisoblanadi.

Bu turdagi operatsiyalar xalqaro muqobil operatsiyalar, deb nomlanadi. Ularning rivojlanishi tez surʼatligi bilan farqlanadi. Shunga asoslanib, operatsiyalar nazariyasi va amaliyotida yangi “muqobil savdo” tushunchasi paydo boʻldi.

Zamonaviy bosqichda muqobil savdo xalqaro tovar almashishini tartibga soluvchi, mamlakatlar oʻrtasidagi iqtisodiy va texnik-ishlab chiqarishga yordamlashish, xalqaro hisob-kitoblarni tartibga solish va barqarorlashtirilishining asosiy vositalardan biriga aylandi.

Xalqaro muqobil savdo hajmi oshishi bilan uning boshqaruvchilik roli ham oshib boradi. Agar 80-yillar oʻrtalarida muqobilsavdo xalqaro tovar aylanmasining uchdan birini tashkil etgan boʻlsa, 80-yillar oxiriga borib, uning ulushi 40 % ga yetdi. Bu bilan muqobilsavdoning geografiyasi sezilarli kengaygan.

Turli mamlakatlarni birlashtirgan guruhlarining paydo boʻlishi va savdo iqtisodiy tartiblarini oʻrnatishi xalqaro muqobiloperatsiyalarning keng tarqalishiga olib keldi. Savdo va toʻlov balansining tanqisligi, konvertirlangan valyutaning yetishmasligi yoki umuman yoʻqligi, tashqi savdo operatsiyalarida davlat boshqaruvi tizimi va nazoratining mavjudligi, shuningdek, koʻp mamlakatlarda yuz berayotgan inflyatsion jarayon, xalqaro valyuta-kredit tizimi va xalqaro hisob tizimining beqarorligi xalqaro muqobiloperatsiyalarning keng tarqalishiga olib keldi.

Muqobil savdoning xalqaro tovar aylanmasidagi oʻsishi egiluvchan boʻlib, undagi kontragentlar jahon bozoridagi oʻzgarishlarga tez koʻnikadi va moslashadilar. Bu egiluvchanlik mamlakatlarga oʻz eksportlarini biror-bir maqsadga yoʻnaltirilgan holda diverfikatsiyalash imkonini beradi, noanʼanaviy savdo bozoriga, jumladan, rivojlangan mamlakatlarning proteksionistik barerlar qoʻyilgan, kirish qiyin boʻlgan bozorlarini ham egallash imkonini beradi, valyutani tejash, tovar va xizmatlarni xalqaro ayirboshlash uchun sharoit yaratadi.

Xalqaro muqobil savdolar rivojlanishida ichki kompyuterlashtirishni joriy qilish muhim ahamiyatga ega. U nafaqat, xalqaro tijorat operatsiyalari texnologiyasi va tartibotlarini sifatli oʻzgartirish va kontregentlar oʻrtasida oʻzaro hisoblarni yengillashtirish, shuningdek, bitimlar samaradorligini oldindan aniqlash, konyunktura va narx oʻsish tendensiyasini hisobga olish, aniq mamlakat tovar aylanmasi tuzilmasini shakllantirish imkonini ham beradi.

Bundan kelib chiqib xulosa qilish mumkinki, muqobil savdolar xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirishdagi yangi shakllar, uslublar, texnologiyalarni oʻz

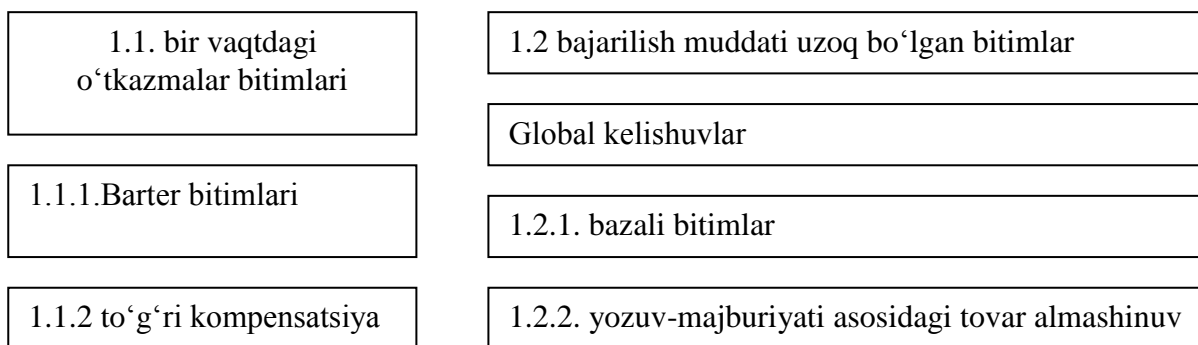
ichiga olgan xalqaro tovar almashinuvining progressiv iqtisodiy mexanizmi mujassamlashtirgan.

Bu mexanizm asosini tijorat amaliyotida rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida keng tarqalgan bitimlar tashkil qiladi. Ular jumlasiga: "mahsulotlarni ajratish haqida", "import-rivojlanish", "pod klyuch" kreditlashtirish maqsadidagi sanoat obyektlarining qurilishi haqida, shuningdek, ishlab chiqarish kooperatsiyasi va ixtisoslashtirilishi haqidagi, sanoat obyektlarini qurish haqidagi, rivojlangan mamlakatlar va boshqa davlatlarning unga muvofiq keluvchi tashkilotlari o'rtasidagi ishlab chiqarish hamkorligi to'g'risidagi kelishilgan bitimlarni kiritish mumkin.

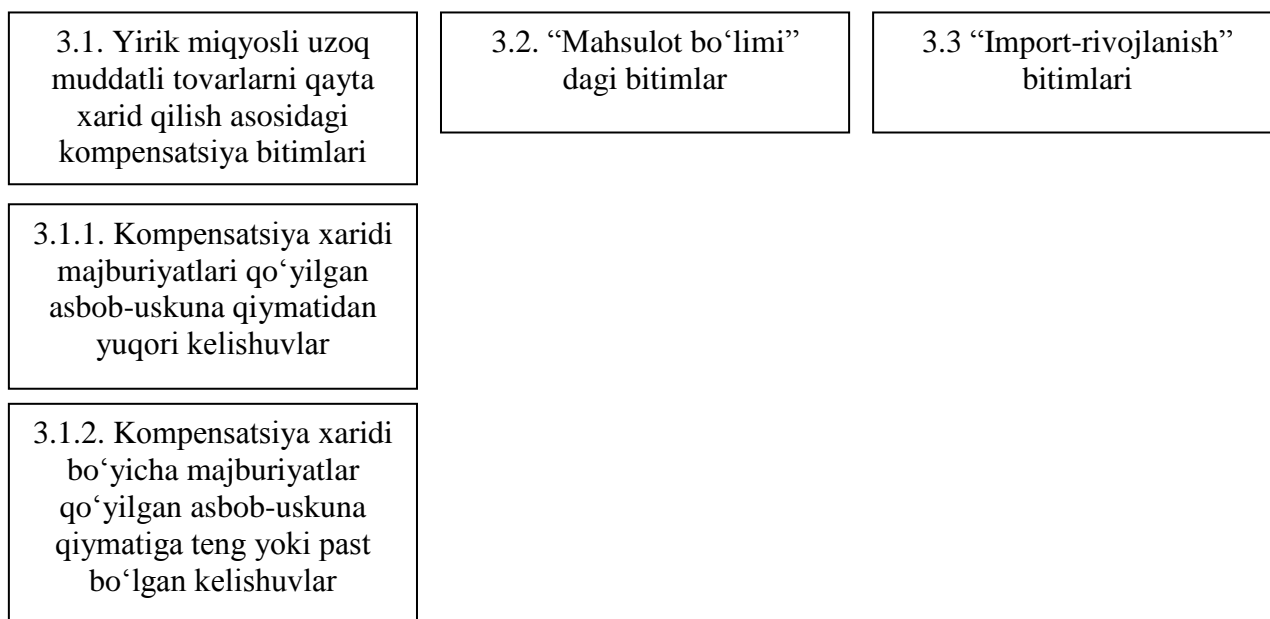
O'zaro kompensatsiya asosidagi xalqaro bitimlar turli shakllarda bo'lishiga qaramay, amalga oshirish texnologiyalari bilan, bitimlarning maqsadi va xarakteriga ko'ra farqlanadilar.

Xalqaro muqobil savdo ishlab chiqarish doirasidagi ishtirokchilarning samarali, uzoq muddatli, o'zaro manfaatli hamkorligiga mos keluvchi tijorat operatsiyalarini tashkillashtirishning tez rivojlanuvchi shakli hisoblanadi. Bu muqobil savdo operatsiyalarining obyektiv zarurligi va uning porloq istiqboli haqida gapirish imkonini beradi. Shu narsa aniqki, muqobil savdo eksportchilar uchun afzalliklarga ega, ular shu orqali hamkorlari bilan manfaatdorlik yo'lida faol munosabatda bo'ladilar. Bu muqobil savdodan tushgan tushumlar ikkala tomon uchun ma'lum afzalliklarga ega ekanin anglatadi.

Amaliyotdan ma'lumki, savdoning bu shakli kundan-kunga yanada rivojlanib bormoqda. Shu bilan bog'liq holda O'zbekiston tashqi iqtisodiy aloqalarini rivojlantirish uchun muhim yo'nalish yuzaga kelmoqda. Muqobil savdodan foydalanish eksport tuzilmasi yaxshilanishi uchun, uning samaradorligini oshirish uchun muhim omil bo'lib qolmoqda. Gap faqat hozir bu shakl ilg'or rivojlangan tarmoqlar haqidagina emas, balki qayta ishlash sanoati haqida ham ketyapti. Shubhasizki, bu bilan bog'liq holda muqobil savdoni rivojlantirish bo'yicha jahon tajribalarini qo'llash talab qilinadi (2-rasm).



23-rasm. Valyutasiz asosdagi tovar almashinuvili va kompensatsiya bitimlari



24-rasm. Ishlab chiqarish hamkorligi kelishuvlari asosidagi kompensatsiya bitimlari

9.2. Xalqaro muqobil bitimlarning ko‘rinishlari

BMT ekspertlari xalqaro muqobil bitimlarning uch asosiy ko‘rinishini ajratadilar:

- barter bitimlari (barter transactions);
- savdo kompensatsiya bitimlar (commercial compensation);
- sanoat kompensatsiya bitimlar (industrial compensation).



25-rasm. Xalqaro muqobil bitimlarning ko‘rinishlari

Sanoat kompensatsiya bitimlari asosida “bir tomon mablag‘ o‘tkazishni (qisman, zarur moliyalashtirishga kelishgan holda) amalga oshirsalar, ikkinchi tomon tovarlar, xizmatlar yoki yangi ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish uchun oxirida foydalanadigan texnologiyalarni yetkazib beradi. Bunday hamkorlik keyin shu tarzda

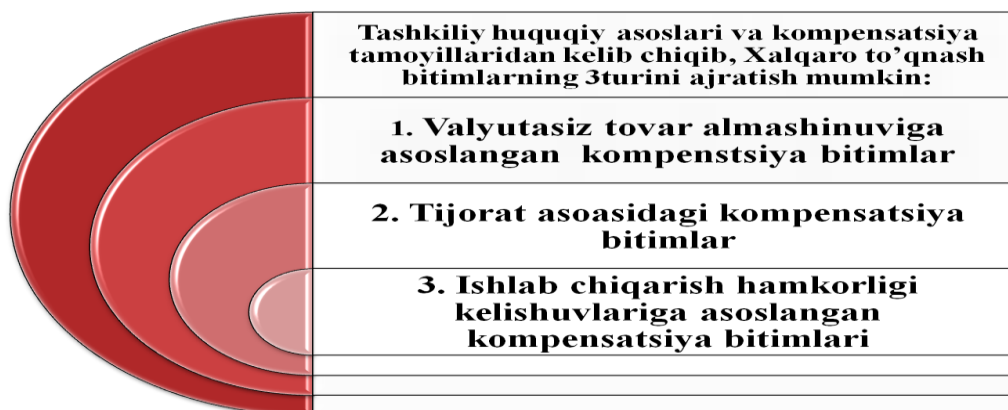
tashkil etilgan korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarni kompensatsiya asosida o'tkazish operatsiyasi bilan aralashib ketadi. Savdo kompensatsiya bitimlarda ikki tomon o'zaro aniq harakatlari orasidagi o'zaro munosabatlar yo'q**.

Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti mutaxassisleri (OESR) barcha xalqaro muqobil bitimlarni ikki toifaga bo'ladilar – savdo kompensatsiyasi va sanoat kompensatsiyasi. Savdo kompensatsiyasi uchun quyidagi aniqliklar mavjud: u katta bo'lmagan yoki o'rtacha qiymatdagi qisqa operatsiya bo'lib, tashkiliy jihatdan bir-biriga bog'lanmagan turli xildagi tovarlarni almashtirishni o'z ichiga oladi. Bu bitim 36 hafta ichida yakunlanadi.

Sanoat kompensatsiyasi deganda, shunday bitimlar tushuniladiki, ular, odatda, yuqori texnologiya asosida ishlovchi g'arb sanoat uskunalari yoki tayyor zavod-fabrikalar savdosiga muvofiq, katta summani qamrab oladi. Sotilayotgan tovarlar o'rtasida o'zaro aloqa mavjud.

Tashkiliy-huquqiy asoslari va kompensatsiya tamoyillaridan kelib chiqib, xalqaro muqobil bitimlarning uch turini ajratish mumkin:

1. Valyutasiz tovar almashinuviga asoslangan kompensatsiya bitimlari.
2. Tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlari.
3. Ishlab chiqarish hamkorligi kelishuvlariga asoslangan kompensatsiya bitimlari.



26-rasm. Xalqaro muqobil bitimlar turlari

Xalqaro muqobil savdodagi bitimlarning turli ko'rinishlarining ulushi quyidagicha:

- tovar almashtirishga asoslangan va kompensatsiya bitimlari 4-5 %;
- tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlari – 9-10 %;
- ishlab chiqarish hamkorligi doirasidagi bitimlar – 55-60 %ni tashkil etadi.

Bitimlarning bu uch turi maqsad va xarakteri, bajarilish muddati, kompensatsiya shartlari, hisob-kitob mexanizmi, amalga oshirish tartibi nuqtai nazaridan bir-biridan farq qiladi.

Valyutasiz tovar almashinuviga asoslangan kompensatsiya bitimlari. Valyutasiz tovar almashinuviga asoslangan kompensatsiya bitimlari (product

exchange agreements) tovar shaklidagi o'tkazmalar to'lovini nazarda tutadi. Agar bir yoki bir necha xil tovarlar bir vaqtda boshqa tovarlar xaridi bilan boshlanib ketsa, hisoblar ham xorij valyutasida hisoblanmaydi.

O'tkazmaning xarakteri va harakat muddatiga ko'ra, ularni bir vaqtdagi yetkazib beriladigan kelishuvlar va yetkazib berish muddati uzaytirilgan kelishuvlarga ajratish mumkin.

Bir vaqtda yetkazib beriladigan kelishuvlarning ikki turi mavjud: barterli va to'g'ri kompensatsiyali.

Barter kelishuvlar (barter transactions) miqdori bir xil tovarlarni kelishilgan holda boshqasiga almashtirishni nazarda tutadi. Bunday kelishuvda o'zaro qo'yiladigan tovarlar miqdori o'rnatiladi, yoki tomonlar tovarni yetkazib berishga majbur bo'lgan summa kelishiladi. Bir-biriga qarshi qo'yilgan (almashtirish uchun mo'ljallangan) tovarlar qiymatini aniqlashda baholash tovar harakatlanishiga ketgan xarajatlar hisobini qo'shgan holdagi jahon narxlari asosida yuritiladi. Barter bitimlari, qoidaga muvofiq, tomonlar o'rtasidagi imzolangan oldi-sotdi shartnomasidagi kelishilgan ko'rsatmalar punktida tovarlar miqdorini bir vaqtda yetkazib berishni nazarda tutadi.

Barter bitimlari urush tugagandan keyingi yillarda, alohida tovarlarga talabning oshishi sharoitida va xalqaro to'lov vositalarining yetishmasligi hollarida keng tarqalgan edi. Keyinchalik esa ular kam imzolana boshladilar. 70-yillarning o'rtalarida xomashyo avvalo, neft bilan ta'minlashdagi muammolarning qaytarilishi natijasida barter ko'rinishidagi "xomashyoga - xomashyo" yoki "xomashyoga - tayyor mahsulot" bitimlar xomashyoni rivojlanayotgan mamlakatlardan rivojlangan mamlakatlarga kafolatli yetkazib berish vositasi sifatida keng qo'llanila boshladi.

To'g'ri kompensatsiya kelishuvlar (direct compensation transaction, deal) xuddi barter kabi valyutada hisoblarsiz tovarlarni teng qiymatda o'zaro yetkazib berishni nazarda tutadi. Lekin barter kelishuvlardan farqli ravishda, ular qarama-qarshi qo'yilgan tovarlar bahosini tomonlar o'rtasidagi kelishuv asosida belgilashni nazarda tutadilar. Bunday bitimda, odatda, ikki tovarning emas, almashtirishga mo'ljallangan tovarlarning ahamiyatli miqdori ham maydonga chiqadi. Tomonlar bir-birlariga tovarlarning ikki xil ro'yxatini yuboradilar: birinchisi, bir tomon sotib olishni istagan tovarlarning miqdori va narxi ko'rsatilgan ro'yxat, ikkinchisi kompensatsiyaga mo'ljallangan tovarlar ro'yxati. Muzokaralar natijasida hamkorlar qarama-qarshi qo'yilgan tovarlarning ikki ro'yxatini ishlab chiqadilar va ularni ajralmas qism sifatida kompensatsiya kelishuvga taklif etadilar.

Barter bitimlaridan farqli ravishda, to'g'ri kompensatsiya bitimlarida kreditor mamlakatida sarflanishi mumkin bo'lgan konverterlanmagan pul saldosi ko'rib chiqiladi. Muddati bo'yicha ikki tomonlama yetkazib berishlar bir-biriga mos keladi.

Bitimlarning bunday turi bozorga taklif etilayotgan mahsulotlar keng nomenklaturasi bilan kirib keluvchi universal savdo firmalari, eksport-import firmalari, turli mamlakatlarning ulgurji va chakana firmalari o'rtasida imzolanadi.

Uzoq muddatda bajariluvchi tovar almashtirish bitimlari. Ular valyutasiz asosda firma darajasida imzolanadi va "umumiy (global) kelishuvlar" (global agreements, global countertrade agreements) nomini olgan. Bunday bitimlar, bir

tomondan yirik TMK tomonidan, ikkinchi tomondan esa tashqi bozorga chiqish huquqiga ega davlat tashkilotlari, vazirliklar, xorijiy mamlakatlarning tashqi savdo tashkilotlari tomonidan imzolanishi mumkin.

Kelishuvlar qarama-qarshi qo'yilgan tovar, texnologiya va xizmatlar ro'yxatidan tashkil topgan umumiy bayonnomalar shaklida imzolanishi mumkin. Umumiy bayonnomalar asosida alohida shartnomalar seriyalari imzolanadi. Ayrim global kelishuvlarda barcha tovar almashinuv "umumiy ko'rinishda" aniqlanadi. Yetkazib berish va qarama-qarshi yetkazib berish aniq bitimlar bilan bog'lanmaydi.

Global kelishuvlardan sanoatning kimyo, tog'-kon, avtomobil tarmoqlarida, mashinasozlikning ayrim tarmoqlarida, shuningdek, oziq-ovqat, farmasevtika, to'qimachilik sanoatida keng foydalaniladi.

Global kelishuvlar hamkorlarga ma'lum afzalliklarni taklif etadi:

TMK ko'rinishidagi eksportchilar aniq bozorda o'z mahsulotlarini barqaror sotish imkoniyatini oladilar. Bundan tashqari, yakka kompensatsiya xaridlar yoki alohida qarama-qarshi yetkazib berishlar bo'yicha majburiyatlar haqida muzokaralar olib borish zarurati tug'ilmaydi.

Global kelishuvdagi har bir bitim bo'yicha qarama-qarshi xarid majburiyatlari o'rniga almashirilayotgan tovar toifasi, ularning umumiy hajmi yoki qiymat bo'yicha ayirboshlash bilan bog'liq munosabatlar aniqlanadi.

Global kelishuvlar baza kelishuvlari shaklini olishi yoki yozuv majburiyat asosidagi tovar ayirboshlash haqidagi kelishuvlar shaklini olishi mumkin.

Baza kelishuvlaridan (framework agreements) yirik TMKlar foydalanadi. Ularning ishlab chiqaruvchi bo'linmalari yetarli darajada ma'lum bozorda eksport operatsiyalarini mustaqil amalga oshiradilar. Turli bo'linmalar tomonidan amalga oshiriladigan qarama-qarshi xaridlarining ko'pgina alohida bitimlaridan qochish uchun, TMK importchi mamlakatdagi ma'lum bir tashkilot bilan baza kelishuvini imzolaydi. Bu unga mazkur mamlakatdagi barcha qarama-qarshi xaridlarini guruhlashtirish imkonini beradi.

Yozuv-majburiyat asosidagi tovar almashirish haqidagi kelishuvlar (product exchange agreements based on letter of intent) eksport-import tovarlari almashinishi ro'yxatini taklif etadi. Unda aniq vaqt mobaynida (3-5 yil) hamkorlar o'zaro manfaatdorlik asosida faoliyat olib boradilar.

O'zaro manfaatli tovarlar nomenklaturasini aniqlashda tomonlar qator yillar davomida almashirish mumkin bo'lgan, ro'yxatga kirgan tovarlar umumiy miqdorini belgilash mumkin bo'lgan majburiyat-xatlarini almashadilar. Odatda, qarama-qarshi qo'yilgan tovarlarning aniq miqdori har yil oxirida o'tkaziladigan shartnomalar vaqtida aniqlanadi. Yetkazib beriladigan tovarlarning narxi, kredit shartlar va muddati har chorakda yoki yilda bir marta kelishilib olinishi mumkin. Majburiyat-xatlari eksportchidan ma'lum davr davomida alohida to'qnashgan xaridli yetkazmalarini majburiy bog'lashni talab qilmaydi. Bu yerda sotish va xarid qilish bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda ikki tomonlama amalga oshiriladi.

Zamonaviy sharoitlarda o'zaro tovar almashinuvini besh yil yoki undan ortiq vaqt davomida amalga oshirishni ta'minlaydigan kelishuvlarning boshqa ko'rinishlari

ham qoʻllanilmoqda. Ular aniq tovarlar savdosi haqida bayonnomalar shaklida boʻlishi mumkin.

Tovar almashinuv haqida bayonnomalar aniq belgilangan vaqt davomida oʻzaro tovar almashinuvining tenglashtirish (balanslashgan darajasiga erishish) maqsadida, tomonlar orasidagi tovarlar oldi-sotdisi turlarini kengaytirishni nazarda tutgan holda tomonlarning kelishuvlari uchun xizmat qiladi.

Tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlari. Tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlari (commercial compensation transactions) yetkazib berish (delivery) va bir-biriga qarama-qarshi tovarlarni yetkazib berish (counterdelivery) uchun belgilangan vaqt davomida yoki bir oldi-sotdi shartnomasi asosida yoki unga taklif etilgan qarama-qarshi xaridlar va avans xaridlari haqidagi bitimlar asosida amalga oshiriladi. Bunda bitimlar ishtirokchilari oʻrtasidagi moliyaviy hisobotlar xorij valyutasini oʻtkazish yoʻli bilan va oʻzaro kliring pretenziyalar (clearing claims) ini boshqarish yoʻli bilan amalga oshiriladi.

Amaliyotda koʻp kompensatsiya kelishuv bitimlarining asosiy omili xorij valyutasini oʻtkazishdan qochishga intilish hisoblanadi. Buning uchun hisobning kliring shakli qoʻllaniladi. Unga, asosan, eksportchi tomonidan tovar yuborilganidan soʻng uning toʻlov talablari (claim for payment) importchi mamlakatidagi kliring hisobiga kiritiladi, keyin esa moʻljallanayotgan qarama-qarshi yetkazmalar vositasida qondiriladi. Xalqaro kompensatsiya bitimlarida foydalaniladigan oldi-sotdi shartnomalari xalqaro savdo bitimlari shartnomalaridan farq qilmaydi, modomiki, bunda ham eksport-import operatsiyalaridagi kabi hisob mexanizmidan foydalaniladi; bunda eksportchi oʻz davlati tomonidan taʼminlangan eksport kreditlari va oldi-sotdi shartnomalari kafolatlarini olishi mumkin.

Tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlari qisqa va oʻrta muddatli boʻlishi mumkin va uch koʻrinishga boʻlinadi:

- qisqa muddatli kompensatsiya bitimlari;
- qarama-qarshi xaridlar;
- avans xaridlar;

Qisqa muddatli kompensatsiya bitimlari qisman kompensatsiyalangan, butunlay kompensatsiyalangan va uch tomonlama kompensatsiyalangan bitimlarga boʻlinadi.

Qisman kompensatsiyalangan bitimlar eksportning aniqlangan va kelishilgan ulushi import mamlakatidagi tovarlar xaridi bilan kompensatsiyalanishi lozim, qoldigʻ esa naqd vositalar bilan toʻlanadi.

Butunlay kompensatsiyalangan bitimlar eksportchi tovarning qiymati boʻyicha teng yoki oshirilgan kelishilgan kompensatsiya xaridlarini nazarda tutadi.

Uch tomonlama kompensatsiya bitimlari unda vositachi sifatida va uchinchi tomon sifatida ishtirok etishni nazarda tutadi. Qarama-qarshi yetkazmalar bunday hollarda uchinchi bir mamlakatda amalga oshiriladi, eksportchiga esa tovar oluvchi haq toʻlaydi. Agar u kelishuvda koʻrib chiqilgan boʻlsa, konvertlangan valyutada ham toʻlashi mumkin. Uch tomonlama kompensatsiya bitimlarida muvofiq toʻlov operatsiyalari, odatda, zarur faoliyat aloqalari va tajribalarga ega vositachilar yordamida oʻtkazish uslubi bilan amalga oshiriladi. Baʼzan bunday operatsiyalar

hamkorlar o'rtasidagi ikki tomonlama to'lov kelishuvlari asosida amalga oshiriladi. Bunda kliring valyutasi AQSh dollari hisoblanadi. Agar hamkor TMK dan tovar sotib olsa, u to'lovni tovar yetkazib berish yo'li bilan TMKga muvofiq keluvchi uchinchi mamlakatdan mablag'larni o'tkazishni amalga oshiruvchi aniq vositachi yordamida to'laydi.

Bunday vositachi mablag'larni kliring valyutada olsa ham, to'lovni TMK foydasiga konverterlangan valyutada amalga oshiradi.

Bunday bitimlarning asosiy shartlari vositachining uchinchi mamlakatidagi o'z xaridi uchun kredit va kliring to'lovlarini qo'llash va kliring valyutani sotish imkoniyati hisoblanadi.

Qarama-qarshi xaridlar haqidagi kelishuvlar asosidagi bitimlar. Qarama-qarshi xaridlar deganda, bir necha aloqador shartnomalar ko'rinishida imzolanadigan tijorat bitimlari tushuniladi. Ularga muvofiq, eksportchi o'z shartnoma majburiyatlari doirasidagi yetkazmalardan kelishilgan ulushi chegarasida importchidan tovar va xizmatlarni o'zlashtirishga kelishib oladi. Qarama-qarshi xarid bitimining uni qisqa muddatli kompensatsiya bitimlaridan farqlovchi asosiy xususiyati shundaki, bunday bitim har bir hamkorning olingan tovar uchun naqd haq to'lash majburiyatini tashkil etuvchi ikki yoki bir necha shartnomalarga asoslanadi.

Qisqasi, bu majburiyatlar quyuvchi xaridlarning har qanday bitimiga hamroh bo'luvchi bir-biriga bog'liq uch shartnomani o'z ichiga oladi:

a) eksportchi va importchi tomonidan imzolangan, eksport bitimlarining barcha shartlarini, jumladan, to'lov shartlarini ham o'z ichiga oluvchi oldi-sotdi shartnomasi;

b) baza yoki zontli shartnoma bo'lib, u oldi-sotdi shartnomasiga ilova hisoblanadi. Bunda eksportchi importchidan tovar va xizmatlarni (yoki ular tomonidan belgilangan tomondan) eksport qilinayotgan tovar qiymatiga qisman yoki butunlay ekvivalent bo'lgan summada sotib olishga majbur;

v) eksportchilar tomonidan baza shartnomasiga kirgan qarama-qarshi xaridlar majburiyatlarining bajarilishi bo'yicha imzolangan individual xarid shartnomalari.

qarama-qarshi xaridlar bo'yicha bitimlarning ikki turini ajratish mumkin: parallel bitimlar va jentelmenlik kelishuvlari.

• *Parallel bitimlar* ikkita alohida shartnoma imzolanishini nazarda tutadi: birinchisi – ilk eksportda, ikkinchisi – qarama-qarshi xaridlarda. Ba'zan bir bitim bo'yicha ikkita alohida shartnomalar baza shartnomasiga bog'liq bo'lishi mumkin. Bunda baza shartnomasi eksportchining importchi qarama-qarshi xaridini aniqlangan vaqt doirasida (2-5 yil) amalga oshirish majburiyatini tasdiqlaydi, xolos, lekin qarama-qarshi majburiyatlar bo'yicha sotib olingan tovarlar ro'yxati va miqdorini o'z ichiga olmaydi, faqatgina xaridlarning qiymati va muddatini qayd qiladi.

• *Jentelmenlik kelishuvlari* qonuniy kuchga ega bo'lgan qarama-qarshi xaridlar munosabatidagi eksportchi majburiyatlarini o'z ichiga olmaydi, modomiki, uning importchidan belgilanmagan miqdorda tovar xarid qilishga roziligi nazarda tutiladi. Bitimning bunday turi rivojlangan mamlakatlar firmalari orasidagi amaliyotda uchrab turadi. Ular, odatda, harbiy texnika, samolyotlar, atom stansiyalari uchun uskunalarni xaridi bo'yicha davlat dasturlari bilan bog'liq.

• *Moliyaviy majburiyatlarni uzatish bo'yicha bitimlar* eksportchilarga o'z majburiyatlarini qarama-qarshi xaridlar bo'yicha uchinchi tomonga, odatda, yirik savdo firmasiga uzatishni nazarda tutadi. Ular eksportchilarni qarama-qarshi xarid orqali tovar sotishdan, ozod qiladilar. Bunday bitimlar, shuningdek, ikki tomonlama kliring kelishuvlarga ega bo'lgan ikki mamlakat o'rtasidagi savdoning balanslashtirishilishi maqsadida ham qo'llaniladi.

Qarama-qarshi xaridlar haqidagi bitimlar tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlarning keng tarqalgan shakli bo'lib bormoqda, modomiki, bunday bitimlardagi alohida shartnomada dastlabki eksport bitimi va qarama-qarshi xarid bo'yicha har bir hamkorning majburiyatlari belgilab beriladi. Ular ikkala tomonga ham xarid qilish majburiyatlari o'rtasidagi yetarli egiluvchanlikni yuzaga keltirish va kliring hisoblardagi to'lovlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Muddatidan avvalgi avans xaridlar, "dastlabki kompensatsiya" "bog'langan dastlabki kompensatsiya" yoki "YUNKTUM" deb nomlanadi. Bitimlarning bunday turi o'zida parallel qarama-qarshi bitimlarni aylanma tartibda mujassamlashtiradi. Eksportchi importchi firmadan tovarlarni ular eksport qilayotgan tovarining ekvivalent hajmi natijasi bo'yicha sotib olish majburiyatiga almashtirish orqali o'zlashtirishga majbur. Kompensatsiya bitimlarining bu shakli 80-yillarning boshlaridayoq rivojlana boshlagan. Mavjud tajribaga muvofiq ravishda importchidan tovar sotib olishga rozi bo'lgan eksportchi eksport shartnomasi keyinroq imzolanishini ko'rib chiquvchi holatni tashkil qilgan xarid haqida, yoki bitimlar kelgusidagi kelishuvlar munosabatida "kompensatsiya kredit" sifatida ko'rib chiqilishi mumkinligi haqidagi shartnomani imzolaydi. Bitimlar bilan bog'liq shartlarda importchidan tovar xarid qiluvchi eksportchi-firma uning shartlariga, o'z xohishiga ko'ra, o'z mamlakatining har qanday eksportchiga aloqador eksport yetkazmalarini uzatish huquqini berish haqidagi ilovani kiritishi mumkin.

Bunday hollarda sotish huquqini berishda eksportchi vositachi sifatida ishtirok etib, bu huquqni qabul qilgan firmalardan komission mukofot oladi. Bunday bitimlar yirik ixtisoslashtirilgan savdo firmalari tomonidan amalga oshiriladi va "YUNKTUM" deb nomlanadi.

TMK savdo bozorini kengaytirishga yo'naltirilgan umumiy strategiya elementlaridan biri sifatida avans xaridlardan foydalanadilar. Boshqa tomondan TMK bog'liq bitimlar bo'yicha tovarlar xaridini olib borar ekan, importchidan uchinchi tomonga, savdo firmasi yoki oxirigi iste'molchiga import tovarlarni uzatish huquqini olishi mumkin. Tovarlarini uzatish eksportchiga oxirgi iste'molchi yoki savdo kompaniyasi tomonidan to'lanadigan narxdan chegirmalar taklif qilishni nazarda tutadi. Bu chegirma "muqobil savdo mukofotini" tashkil etadi.

Xaridlarni amalga oshirar ekan, eksportchi ichki kliring tizimi orqali, importchiga tovarlarni yetkazib berishni ta'minlovchi bank tomonidan berilgan kafolatli majburiyatlarni o'z zimmasiga olgan holda yetkazib kelgan tovarlarni topshiradi. Modomiki, eksportchi bog'liq bitimlar bo'yicha tovarlarni o'zlashtirishi, keyin esa o'z hamkoridan qarama-qarshi eksport bo'yicha majburiyatlardan ozod bo'lish haqida rozilik olishi mumkin.

Qisqasi, avans yoki dastlabki xaridlardan qarama-qarshi xaridlar haqidagi bitimlarni imzolash mashinasozlik tarmoqlarida muvaffaqiyatli foydalaniladi.

Ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi kelishuvlar asosidagi kompensatsiya bitimlari. Ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi kompensatsiya bitimlari sanoat asbob-uskunalarini yetkazib berish uchun to'lovlar sotib olingan uskunalar yordamida ishlab chiqilgan tovarlar orqali to'lanishini nazarda tutadi.

Bunday bitimlarni yirik miqyosli, uzoq muddatli, qaytarma xaridli kompensatsiya bitimlari; "mahsulot bo'limidagi bitimlar"; "rivojlanish-import"larga ajratish mumkin.

Yirik miqyosli, uzoq muddatli, qaytarma xaridli kompensatsiya bitimlari uzoq muddatli zayomlar, ishlab chiqarish majmuining kompleks uskunolari, sanoat uskunolari, texnologik uskunalarini taklif etadigan ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi bitimlar asosidagi yetkazmalarni nazarda tutadi.

Kompensatsiya bitimlariga asoslangan loyihalar, odatda, yirik miqyoslilik, mustaqil, shartnomaviy va murakkab moliyaviy, to'lov va tashkiliy mexanizm qo'llanilishi bilan ajralib turadi.

Yirik miqyosli, uzoq muddatli kompensatsion kelishuvlarni ularning hajmi va darajasidan qat'iy nazar ikki turga ajratish mumkin:

a) kompensatsiya xaridlari bo'yicha majburiyatla qo'yilgan uskuna qiymatidan yuqori bo'lgan kelishuvlar;

b) kompensatsiya xaridlari bo'yicha majburiyatlar qo'yilgan uskuna qiymatiga teng yoki past bo'lgan kelishuvlar.

Kompensatsiya xaridlari bo'yicha majburiyatlar qo'yilgan uskuna qiymatidan yuqori bo'lgan kelishuvlar quyidagi xarakterli xususiyatlarga ega:

- kamida uch guruh o'zaro bog'langan shartnomalarni imzolashi: uskunani yetkazib berish va ularga bog'liq texnik xizmatlarni taklif etish; uzoq muddatli shartnomalar asosida oxirigi mahsulotni yetkazib berish; uskunalar va texnologiya yetkazmalarini moliyalashtirish uchun zayomlar taklif etiladigan bank kelishuvlari (yoki bir qancha kelishuv);

- davlatlararo kreditlashtirish doirasida hukumat kreditlarini, shuningdek, tijorat bank kreditlarini taqdim etish.

Qisqasi, moliyalashtirish sof tijorat kreditlari yoki davlat va tijorat kreditlarining qo'shilishi asosida amalga oshiriladi va to'lov muddati 6-8 yil, gaz bo'yicha esa 25 yilni tashkil etadi. Ko'p hollarda moliyalashtirish bank konsorsiumni yaratish yoki muvofiq kelishuvlarni imzolash yo'li bilan amalga oshiriladi. Odatda, zayomlar va kreditlar uskuna qiymatining 85 % igacha qoplaydi. Bir qator holatlarda esa loyiha qiymatining 100 % ini qoplashga erishishi mumkin.

Kompensatsiya xaridlari bo'yicha majburiyatlar tovar xarakteridan qat'iy nazar, uzoq muddat – 20 – 25 yilni qamrab oladi;

Qarama-qarshi tovarlarga narxlar jahon bozori narxi bazasida belgilanadi. Bundan tashqari, ular doimiy ravishda tekshirilib turiladi (bir yilda bir marta yoki har chorakda). Jahon narxi belgilanmagan taqdirda (masalan, gazda) muvofiq bozordagi savdo amaliyotini aks ettiruvchi o'zaro kelishilgan formula asosida belgilanadi. Masalan, tabiiy gazni RFsidan Avstriya, Italiya, Germaniya, Fransiya, Shvetsariyaga

yetkazib berishda narxlar uch asosiy elementni o'z ichiga oluvchi formula yordamida aniqlanadi:

a) shartnoma imzolangan paytda gaz narxini aniqlovchi franko-chegara narx bazasi;

b) eskalatsiya formulasi narxlarning davriy korrektirovkasi uchun asos bo'lib xizmat qiladigan narx indeksini aniqlash uchun ishlatiladi va undan gaz bilan raqobatlasha oladigan mahsulot, masalan, neftning bahosi va og'irligini tanlash uchun foydalaniladi;

v) baho bazasi va eskalatsiya formulasiga bog'liq bo'lmagan holda o'z kuchida qoladigan kafolatli minimal narx.

Energetika tarmog'idagi kompensatsiya kelishuvlari o'zaro bog'liq, lekin yuridik jihatdan mustaqil bo'lgan qator kelishuvlarga asoslanadi. Uskuna yetkazib berish va qarama-qarshi mahsulotlar o'rtasidagi aloqa bazali bank kelishuvlari (yoki bayonnoma)da belgilanadi.

Kompensatsiya kelishuvlarida uskuna importchi eksportchiga to'lovni bevosita oxirigi mahsulotni yetkazib berish orqali to'laydi.

Uskunani yetkazib bergandan keyin eksportchi bank kafolatini oladi. Unga ko'ra, agar importchi shartlashilgan uskunani qo'ya olmagan holatida bank eksportchiga xorij valyutasida to'lash majburiyatini oladi.

Kompensatsiya xaridlari bo'yicha majburiyatlar qo'yilgan uskuna qiymatiga teng yoki past bo'lgan kelishuvlar. Ular sanoat tarmog'idan qat'iy nazar, maxsus xususiyatlarga ega.

Kon sanoati, o'rmon, qora va rangli metallurgiya, kimyo sanoati tarmoqlarida kompensatsiya kelishuvlarining quyidagi xususiyatlarini ajratish mumkin:

- kreditlarning katta qismi kompleks korxonalar uchun uskunalar xarid qilishga, texnik xizmat ko'rsatish va infratuzilma obyektlarni qurish uchun taqdim etiladi.

Ishlab chiqarish komplekslarini yetkazib berishda quyidagi moliyalashtirish shartlari xarakterlidir:

a) 15-20 % dastlabki to'lovlar uchun, jumladan, 5%i shartnoma imzolashga, 5% uskuna keltirishga, 5% montajning tugallanishi bo'yicha va korxonani foydalanishga topshirish uchun. Qolgan 80-85% i 5-10 yil ichida to'lanadi, modomiki, dastlabki to'lov tayyor korxonani qabul qilib olingandan 6 oy keyin amalga oshiriladi.

b) qarama-qarshi yetkazmalar oxirigi va o'rtadagi tayyor va yarimtayyor mahsulotlar bo'lishi mumkin. Bu shart kimyo sanoati korxonalariga tegishli bitimlarda ko'p uchraydi;

v) texnologik jarayonning yuqori bosqichida olingan mahsulotga narxlar odatda, hisobning murakkab formulasidan foydalanilgan holda belgilanadi. Sanoat tarmog'idan qat'iy nazar, mahsulot ko'rinishlari mahalliy raqobatchi firmalar tomonidan belgilangan narx bazasida hisoblanadi.

Kompleks uskunani yetkazib beruvchi sifatida TMK maydonga chiqqan holatlarda qarama-qarshi yetkazmalar bo'yicha majburiyatlar umumiy global

kelishuvlar sirasiga kiradi. Bu kelishuvlarda oldi-sotdi bo'yicha operatsiyalar hajmi 5-10 yil va undan ortiq qilib belgilanadi.

Qayta ishlash sanoati tarmog'larida yirik miqyosli uzoq muddatli kompensatsiya kelishuvlarining quyidagi xususiyatlarini ajratish mumkin:

- qisman kompensatsiyani ko'rib chiquvchi kelishuvlar ustuvor ahamiyatga ega bo'lib, yetkazib beruvchi firmaning kompensatsiya ko'rinishida oladigan mahsulotdan foydalanish yoki uni sotishda yuzaga keladigan murakkabliklari bilan shartlashadi;

- ko'pgina kelishuvlarda oxirigi tayyor mahsulot o'rniga o'rtadagi yarimtayyor mahsulotlarni yoki ularning qo'shilgan holati ko'rib chiqiladi.

Ishlab chiqarishni kooperativlashtirish haqidagi kelishuvlar doirasida qarama-qarshi yetkazmalar komplekslashgan mahsulotlar, uzellar, detallarni yetkazib berishni nazarda tutadi. Ular odatda, eksportchilarga berilgan texnologiyalar asosida tayyorlanadi. Ba'zan ishlab chiqarish kooperativlashtirilishi oxirigi mahsulotni ishlab chiqarishda eksportchi ishtiroki bilan amalga oshiriladi va uning qarama-qarshi xaridi hajmida aniqlanadi.

“Mahsulot bo'limi” haqidagi kelishuvlar. Kompensatsiya bitimlarining ikkinchi toifasiga tegishli bo'lib, ishlab chiqarish hamkorligi doirasida amalga oshiriladi. Yirik miqyosli uzoq muddatli kompensatsiya bitimlardan farqli ravishda bu bitimlar ko'pincha “pod klyuch” (“pod klyuch”-qurib, tayyor qilib topshiriladigan) sanoat obyektlari qurilishi haqidagi kelishuvlar asosida amalga oshiriladi. Bu bitimlar korxonalar qurilgandan so'ng ishlab chiqarilgan mahsulotlarni oldindan belgilangan tartibda to'lashni nazarda tutadi. Bu ulush odatda, 20 dan 40 % gacha miqdorni tashkil qiladi.

“Mahsulot bo'limi” haqidagi bitimlar korxonalaridagi xomashyoni qarama-qarshi yetkazishda keng tarqalgan bitimlar shakli hisoblanadi. Bitimlarning bunday turi, asosan, bir tomondan, davlat organlari, rivojlanayotgan mamlakatlar tashkilotlari, ikkinchi tomondan, xorij firmalari yoki firma uyushmalari o'rtasida imzolanadi.

Bunday bitimlar xorij firmalarining tekshirish va qazib olish, tog'-shaxta uskunalarini o'rnatish, muhandis-qurilish xizmatlarini taqdim etishga ketgan xarajatlarini to'lash, qazilgan mahsulotning dastlabki ko'rinishda yoki qayta ishlangan holda ulushi bor mamlakatga yetkazib berish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday mahsulotlarni olish bunday turdagi kelishuvlarning asosiy maqsadi hisoblanadi. Xorijiy firma – tekshiruv va tabiiy resurslarni ishlab chiqish, texnologiya va uskunalar yetkazib berish uchun, katta xarajat va tavakkal qiladi. U ko'pincha, kompensatsiya tartibida olinadigan tovar yetkazib berish shartnomalarini uzoq muddatga aniq resurslarni o'zlashtirishda hamkorlik uchun belgilangan davrga mo'ljallab imzolashga intiladi.

Amaliyotda tabiiy resurslarni ishlab chiqishdagi hamkorliklar to'g'risidagi bitimlar tez-tez uchrab turadi. “Mahsulot bo'limi” haqidagi bitimlarda qarama-qarshi qo'yilgan tovarlarning hajmi va mahsulotlar narxini aniqlash hamda o'zgartirish usullari batafsil yoritilgan. Bunday kelishuvlarda narxlar, odatda, jahon bazasida, ma'lum chegirmalar bilan belgilanadi. Bundan tashqari, kelishuvlarda, odatda

narxlarni qayta ko‘rib chiqish tartibi haqida izoh beriladi, modomiki, muqobil mahsulotlarga narxlar quyidagilarga bog‘liq holda belgilanadi: bu yerda gap ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi shartnomalar muddati tugagunga qadar resurslarni ishlab chiqish natijasida olingan tovarlarni yetkazib berish haqidami yoki shunday shartnomaning harakati muddati tugashi bo‘yicha tovarlarni yetkazib berish haqidami.

“Rivojlanish-import” bitimlari. Kompensatsiya bitimlarining bu uchinchi toifasi ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi kelishuvlarga asoslanadi. Bu yerda gap korxonalar qurilishi doirasida asosan, sanoatning qayta ishlash tarmoqlaridagi hamkorliklar haqida yoki bunday korxonalar uchun uzoq muddatli kreditlashtirish asosida komplekt uskuna yetkazib berish haqida ketmoqda. “Rivojlanish-import” (boshqacha aytganda, import uchun rivojlanish loyihalari) bitimlarini amalga oshirish korxonalaridagi foydalanishga topshirilgan korxonalar mahsulotlarini qarama-qarshi yetkazib berish yo‘li bilan xorijiy firma – vositachiga qurilish xizmatlari va zarur kreditlar orqali taqdim etilgan uskunalar majmuiga ketgan xarajatlarni qoplashi mumkin ekanligini nazarda tutadi.

Bitimlarning bu turini keng tartibda amalga oshiruvchi rivojlanayotgan mamlakatlar qarama-qarshi xaridlarda an‘anaviy eksportini kiritadi. Bunday hollarda, odatda, ikkitomonlama hukumatlararo kelishuvlar imzolanaidiki, unda “rivojlanish-import” kelishuvi doirasida qo‘yiladigan mahsulotlar narxi va hajmi belgilanadi.

80-yillarning xalqaro tajribasida import komplekt uskuna bazasida korxonalar qurish eksportchi uchun majburiy xarakterga ega qarama-qarshi tovarlar yetkazib berish bilan bog‘lanib ketgan. U bu mahsulotni uskunalar o‘rnatish va importchiga taqdim etilgan kreditlarni to‘lash uchungina korxonadan sotib olishgan majbur. Bunday mahsulotga muhtojlik sezmasa-da, eksportchi uning realizatsiyasi bilan yoki o‘zi shug‘ullanishi kerak, yoki savdo vositachilari orqali uchinchi mamlakatga sotib yuborishi mumkin. Masalan, yapon firmalari, yaqin Sharq mamlakatlarida neft-kimyo kombinatlarini qurayotganlar, chiqarilgan mahsulotning yarmini kompensatsiya qo‘yilmalar shaklida o‘z shaxsiy savdo tarmoqlari orqali jahon bozorida davomli sotish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Importlashgan komplekt korxonalar qatoriga kirish ko‘pincha shunga olib keladiki, chiqarilayotgan mahsulot jahon bozoriga chiqariladi va u yerda uskuna yetkazib beruvchining mahsulotiga raqobatchi bo‘lib qoladi. Masalan, yapon firmalari dastlab Janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlaridagi ko‘pgina to‘qimachilik korxonalarini uchun komplekt uskunalarni qo‘ygan edi. Endi esa, ular arzonroq narxda xuddi shunga o‘xshash tovar chiqarib, qarama-qarshi tovarlar ko‘rinishida sotmoqdalar.

Xuddi shunga o‘xshash holat qora metallar bozorida ham kuzatilmoqda. Qora metallar bo‘yicha yapon eksportchi firmalarining jiddiy raqobatchilari Janubiy Koreya firmalari bo‘lib qoldi. Ular o‘z vaqtida yapon metallurigiya uskunalarining birinchi va asosiy xaridorlari edilar. Yaponiyaning qora metallar bo‘yicha jahon bozoridagi jiddiy raqobatchilari, shuningdek, Braziliya, Hindiston va Meksika mamlakatlari hisoblanadi. Ular ham xuddi Janubiy Koreya kabi Yaponiyadan metallurigiya zavodlari uchun uskunalarining katta miqdorini sotib olgan edilar.

Qarama-qarshi xaridlar majburiy tus olayotgan zamonaviy sharoitlarda qarama-qarshi xarid haqidagi shartnomaga uchinchi tomon eksportchiga yon bosish haqidagi shartni kiritish odatiy holat bo'lib qoldi. Bunday yon bosish sessiya deb nomlanadi, qarama-qarshi xarid bo'yicha majburiyatlarni o'z zimmasiga oluvchi uchinchi tomon esa sessionariy, deb ataladi. Eksportchi o'z majburiyatlaridan qisman yoki to'liq voz kechishi mumkin va sessioneriyini o'zi tanlashi mumkin. Eksportchi sessioneriy bilan sessiya haqidagi shartnomani imzolashi mumkin.

Tsessionariy majburiyatlarning voz kechilgan qismi hamda qarama-qarshi xarid haqidagi bitimlar bilan aloqada bo'lish majburiyatini o'z zimmasiga oladi.

Qisqacha aytganda, o'z shaxsiy mahsulotlarini sotishdan manfaatdor eksportchilar o'zlari muhtoj bo'lmagan, faqatgina ichki bozorda ularning keyingi sotilishini ko'zlab yoki savdo vositachi firmalarga sotishni mo'ljallab tovarlarni qarama-qarshi xaridi bo'yicha majburiyatlarni qabul qiladilar. Bu eksportchilar tovarlarning qarama-qarshi xaridlar bo'yicha majburiyatlarning bir qismini ularning ro'yxati va hajmini hisobga olmagan holda o'z zimmasiga oladi.

Xalqaro qarama-qarshi savdo doirasining kengayishi va tovar oqimlari davomiyligi xalqaro qarama-qarshi operatsiyalarni amalga oshirishga ixtisoslashgan yirik savdo firmalarining yuzaga kelishiga olib keldi. Bunday firmalarda ular tomonidan tashkil etilgan maxsus kompyuterlashtirilgan banklar tufayli qarama-qarshi bitimlar bo'yicha aylanmalar katta hajmga ega bo'lmoqda. Bu banklarda qarama-qarshi majburiyatlar bo'yicha qo'yilgan tovarlar mavjudligi, ularning narxlari, turli mamlakatlardagi turli savdogarlardan yoki sanoat firmalaridan aniq tovarlarga ehtiyojlar haqidagi axborotlarni olish mumkin.

Shaxsiy va xalqaro banklar kompyuter tizimini qo'llash natijasida xalqaro qarama-qarshi savdoning qayta ishlangan va samarali faoliyat yurituvchi mexanizmi yuzaga keldi. Bu mexanizmدا rivojlanayotgan mamlakatlardagi qarama-qarshi savdoni tartibga soluvchi turli tashkiliy-huquqiy va siyosiy-savdo sharoitlari asosiy o'ringa ega.

1988-yilda chiqarilgan YUNKTADning "Qarama-qarshi savdo: Afrika va Lotin Amerikasi ayrim mamlakatlari siyosati va amaliyoti" nomli ma'ruzasida ko'rsatilganidek, rivojlanayotgan mamlakatlar qarama-qarshi savdoni "Hududiy hamkorlik va iqtisodiy rivojlanishni ikki tomonlama va ko'p tomonlama qo'llab-quvvatlash mexanizmi" sifatida ko'rib chiqadilar.

Xalqaro qarama-qarshi savdoning rivojlanishiga rivojlangan mamlakatlardagi davlat tashkilotlari, tadbirkorlik uyushmalari, ixtisoslashtirilgan tadqiqot va maslahat firmalari tomonidan ko'rsatilgan yordamning ahamiyati juda katta.

Xalqaro qarama-qarshi savdoga ta'sir ko'rsatuvchi omillar tahlili xalqaro tovar almashinuvi bunday shaklining ijobiy siljishlari va uning kelajakda rivojlanishi va kuchaytirilishi haqida fikr bildirish uchun asos bo'la oladi.

Qisqacha xulosa

80-yillarda xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirish texnikasida qat'iy xarakterdagi yangi jarayonlar yuz berdi va hozirda u kuchayib bormoqda.

Xalqaro muqobil operatsiyalarning keng tarqalishi uning xarakteri, va mazmuniga berilgan tavsifda jamlangan bo‘lib, unga xos xususiyatni aks ettiradi. Xalqaro muqobil bitimlarning asosiy xususiyatlaridan biri, ular qanday shakl qabul qilishlaridan qa’tiy nazar, eksportning tovarlarni import qilayotgan firma yoki mamlakat importyorining sotib olishdagi to‘qnashuvi hisoblanadi, yoki aksincha. Bunday kompensatsiyada birlashadigan xalqaro bitimlar turli shakllarda bo‘ladi, ular texnologiyalari, maqsadi va xarakteri bilan farqlanadi.

BMT ekspertlari xalqaro to‘qnashgan bitimlarning uch asosiy ko‘rinishini ajratadilar: barter bitimlari (barter transactions), savdo kompensatsiya bitimlari (commercial compensation) va sanoat kompensatsiya bitimlari (industrial compensation).

Valyutasiz asosdagi tovar almashinuv va kompensatsiya bitimlari (product exchange agreements) tovar shaklidagi o‘tkazmalar to‘lovini nazarda tutadi. Agar bir va bir necha xil tovarlar bir vaqtda boshqa tovarlar xaridi bilan bog‘lanib ketsa, hisoblar ham xorij valyutasida hisoblanmaydi.

Tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlari (commercial compensation transactions) yetkazib berish (delivery) va o‘zaro qarama-qarshi tovarlarni yetkazib berish (counterdelivery) belgilangan vaqt davomida yoki bir oldi-sotdi shartnomasi asosida yoki unga taklif etilgan qarama-qarshi xaridlar va avans xaridlari haqidagi bitimlar asosida amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi kompensatsiya bitimlari sanoat asbob-uskunalarini yetkazib berish uchun to‘lovlar sotib olingan uskunalar yordamida ishlab chiqilgan qarama-qarshi yetkazib beriladigan tovarlar orqali to‘lanishini nazarda tutadi. Xalqaro qarama-qarshi savdoning rivojlanishida rivojlangan mamlakatlardagi davlat tashkilotlari, tadbirkorlik uyushmalari, ixtisoslashtirilgan tadqiqot va maslahat firmalari tomonidan ko‘rsatilgan yordamning ahamiyati juda katta.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro muqobil savdo tushunchasining mazmunini tushuntiring.
2. Xalqaro muqobil savdo xususiyatlari nimadan iborat?
3. Xalqaro muqobil bitimlarning ko‘rinishlari qanday?
4. Valyutasiz asosdagi tovar almashinuv qanday amalga oshiriladi?
5. Kompensatsiya bitimlarining xususiyatlari nimadan iborat?
6. Tijorat asosidagi kompensatsiya bitimlarining xususiyatlari nimadan iborat?
7. Qisqa muddatli kompensatsiya bitimlarining xususiyatlari nimadan iborat?
8. Ishlab chiqarish hamkorligi haqidagi kelishuvlar asosidagi kompensatsiya bitimlarining xususiyatlari nimadan iborat?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.

3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.

10-bob. KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

10.1. Savdo-vositachilik operatsiyalari tushunchasi va uning ko‘rinishlari

Savdo-vositachilik operatsiyalari tushunchasi ostida tovarlar oldi-sotdisi bilan bog‘liq operatsiyalar tushuniladi. Ular eksportchi uchun ishlab chiqaruvchi topshirig‘i bo‘yicha uning savdo vositachilariga bog‘liq bo‘lmagan holda ular orasida imzolangan kelishuvlar va alohida topshiriqlar asosida bajariladi. Savdo vositachilik operatsiyalari iqtisodiy jihatdan juda keng tushuncha. U xizmatlarning ahamiyatli katta qismini, xususan, xorijiy kontragentlarni izlab topish, bitimlarni tayyorlash va amalga oshirish, tomonlarni kreditlashtirish, xaridorlarga tovar to‘lovi kafolatlarini berish va transportda jo‘natishda transport-ekspeditorlik operatsiyalarini hamda tovarlarni sug‘urtalashni amalga oshirish, bojxona rasmiyatchiligini bajarish, xorijiy bozorlarda tovarlar harakati bo‘yicha reklama va boshqa chora-tadbirlarni o‘tkazish, texnik xizmat ko‘rsatishni o‘z ichiga oladi.

Savdo-vositachilik firmalariga yuridik va xo‘jalik munosabatlaridagi firmalar kiradi (savdo, eksport va boshqa firma bo‘linmalari va sanoat kompaniyalari firmalarning bu toifasiga kirmaydi). Savdo-vositachilik firmalari yoki eksportchidan tovar xarid qilish narxlari bilan bu tovarlarning xaridorlarga sotiladigan narxlari o‘rtasidagi farq natijasida yoki tovarlarning tashqi bozorda harakatlanishi bo‘yicha taklif etilgan xizmatlarga mukofot ko‘rinishida olingan daromadni jalb etish maqsadida faoliyat yuritadi. Savdo-vositachilik firmalari asosan tijorat faoliyati bilan shug‘ullanadi. Modomiki, ulardan eng yiriklari ba‘zan ishlab chiqarish operatsiyalari - yuklarni transportirovka qilish, sug‘urtalash kabilarni ham bajaradi. Savdo-vositachilik firmalari qoidaga muvofiq, o‘z moddiy-texnik bazasi – omborlar, namoyish zallari, chakana savdo tarmoqlariga ega. Rivojlanayotgan mamlakatlar savdo vositachilari vazifasini tovar xaridi va eksporti bo‘yicha operatsiyalarni amalga oshiruvchi davlat tashkilotlari va savdo kompaniyalari bajaradi.

Zamonaviy sharoitlarda savdo vositachilari tomonidan bajariladigan vazifalar sezilarli ravishda kengaydi. Ular asosan, savdo vositachilik bo‘g‘inlari tuzilmasining o‘zgarishi bilan bog‘liq. Xizmat ko‘rsatishning turli ko‘rinishlari kengaydi, ular jumlasiga quyidagi kompleks operatsiyalar kiradi:

- oldi-sotdini tashkil etish bo‘yicha operatsiyalar – kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan bitimlarni imzolash, xaridorlarga tovar to‘lovi kafolatlarini taklif etish, reklama kompaniyalari va bozor tadqiqotlarini yuritish;
- transport-ekspeditorlik operatsiyalari;
- yuklarni sug‘urtalash va transportirovka qilish bo‘yicha operatsiyalar;
- moliyaviy-savdo operatsiyalari;
- texnik xizmat, oldi-sotdidan keyingi texnik xizmat ko‘rsatish;
- bozor haqida axborotlarni to‘plash va taqdim etish.

Savdo-vositachilik firmalarining vazifalarini kengaytirish ularni ishlab chiqarish doirasiga joriy qilish, shu‘ba korxonalar tashkil qilish, jumladan, xorijda ham, mahsulotni yig‘ish va qayta ishlash bo‘yicha faoliyat yuritish, ular shug‘ullanayotgan oldi-sotdi yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Savdo-vositachilik firmalari faoliyatining asosiy doirasidan biri yirik qurilish loyihalarini amalga oshirish uchun xalqaro konsorsiumlarda ishtirok etish hisoblanadi. Savdo vositachilari – konsorsium ishtirokchilariga bunday korxonalar uchun oldi-sotdi operatsiyalarini amalga oshirish imkoniyati taklif etadi.

Savdo-vositachilik bo'g'inlarining sifatli rivojlanishi (siljishi) savdo-vositachilik operatsiyalarining butun kompleks tarzda amalga oshiruvchi yirik savdo kompaniyalarining aksar qismini yig'ish bilan xarakterlanadi. Ular quyidagilar:

- o'z hisobiga oldi-sotdi;
- moliyaviy operatsiyalar (bank bilan bog'liq moliyaviy kompaniyalarda mavjud);
- sug'urtalash (o'z sug'urta kompaniyasiga ega);
- transportirovka (o'z flotiga ega);
- texnik xizmat ko'rsatish (omborlarning zaxira qismlariga ega);
- ishlab chiqarish va qayta ishlash (qayta ishlash bo'yichagina emas, boshqa tarmoqlarda ham korxonalarga ega);
- xorijiy operatsiyalar (xorijda bo'linmalarga ega);
- aniq tovarlarni sotishni mo'ljallaydigan tobe dilerlik firmalari.

Savdo-vositachilari ulushiga xalqaro tovar aylanmasida ishtirok etuvchi tovarlarning yarmidan tortib uchdan ikki qismigacha to'g'ri keladi. Savdo-vositachilari AQSh, Angliya, Niderlandiya, Skandinaviya mamlakatlari, Yaponiya tashqi savdosida keng qo'llaniladi. Shvetsiya va Angliyada ular orqali tashqi savdo aylanmasining 50% ga yaqini amalga oshiriladi.

Xalqaro savdo amaliyotida savdo-vositachilaridan foydalanish xorij firmalari uchun ma'lum afzalliklarni yaratadi.

Savdo-vositachilaridan foydalanishning asosiy afzalligi eksportchi firma importchi mamlakatlar hududida savdo tarmog'i tashkil qilish uchun mablag' sarflamaydi. Modomiki, savdo-vositachilik firmalari odatda, o'z moddiy texnik bazasiga (omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari), ba'zan esa o'z chakana do'konlariga ega bo'ladilar.

Savdo-vositachilik firmalarining boshqa afzalligi – eksportchining tovar sotish bilan bog'liq boshqa ko'pgina tashvishlardan ozod qilinishidir (importchi mamlakatiga keltirish, saralash va qadoqlash, turlar bo'yicha ajratish, mahalliy bozor talablariga moslashish).

Afzalliklardan yana biri qisqa muddatli va o'rta muddatli kreditlashtirish asosida bitimlarni moliyalashtirish uchun savdo-vositachilik firmalari kapitalidan foydalanish hisoblanadi. Bu erda savdo-vositachilik firmalarining banklar, transport-ekspeditorlik va sug'urta kompaniyalari bilan o'zaro barqaror munosabatlari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, ayrim tovar bozorlari butunlay savdo-vositachilari tomonidan monopollashtirilgan (masalan, Angliyadagi brokerlar) va iste'molchilar bilan to'g'ri shartnomalar o'rnatish uchun noqulay. Bunday hollarda savdo-vositachilik guruhlaridan foydalanish zarurati tug'iladi.

Savdo-vositachilik firmalari orqali savdo bir qancha kamchiliklarga ham ega. Bunda eksportchi savdo bozori bilan bevosita aloqadan mahrum bo'ladi va butunlay

savdo vositachilari faolligi va vijdonliligiga bogʻlanib qoladi. Shuning uchun ularni tanlashga firma juda jiddiy yondashadi.

Savdo vositachilari bajargan vazifalarga koʻra, eksportchi ishlab chiqaruvchi va savdo vositachilari oʻrtasidagi munosabatlarning xarakteriga koʻra, savdo-vositachilik operatsiyalarining bir qancha koʻrinishlarini ajratish mumkin: qayta sotish boʻyicha operatsiyalar, komission, agentlik va brokerlik operatsiyalari.

Qayta sotish boʻyicha operatsiyalar. Bunday operatsiyalar savdo vositachilarining oʻzi nomidan va oʻz hisobidan amalga oshiriladi. Bunda savdo vositachisi shartnomadagi, eksportchi va eng soʻnggi xaridor bilan bir tomon boʻlib faoliyat yuritadi va tovar toʻlovidan keyin uning mulkdoriga aylanadi.

Qayta sotish boʻyicha operatsiyalarning ikki turi farqlanadi.

Birinchi turiga savdo vositachisi eksportchiga munosabatda tovarga oldi-sotdi shartnomasi boʻyicha egalik qiluvchi xaridor sifatida maydonga chiqadi. U tovarning mulkdori boʻlib qoladi va uni oʻz xohishi boʻyicha har qanday bozorda va xohlagan narxida sotishi mumkin. Eksportchi va bunday savdo vositachisi oʻrtasidagi munosabat tomonlar oldi-sotdi shartnomasi boʻyicha oʻz majburiyatlarini bajarib boʻlganlaridan soʻng oʻz-oʻzidan toʻxtaydi.

Bunday turdagi vositachilarga qoʻllaniladigan atamalar turli xil. Ularni Angliya va AQShda (merchand)savdogarlar, Germangiyada Handler, Shvetsiyada handlande, deb nomlashadi. Angliya qora metallar bozorida bunday vositachilarni stoxolderlar, deb atashadi. Nyu-York birjalarida oʻz hisobidan shakar sotuvchi savdogarlarni operatorlar, London birjasida kakao sotuvchilarini dilerlar, qora metall sotuvchilarini esa printsipiallar, deb nomlashadi.

Ikkinchi koʻrinishdagi vositachilarga taalluqli operatsiyalarda eksportchi shartnoma boʻyicha nom olgan savdo vositachisiga oʻz tovarlarini maʼlum bir hududda kelishilgan muddatda sotish huquqini taklif etish haqidagi shartnoma asosida sotish huquqini beradi. Bu shartnoma tovarlarni maʼlum hududda sotish boʻyicha tomonlarning oʻzaro munosabatini tartibga soluvchi umumiy shartlarni belgilab beradi. Uning bajarilishi uchun tomonlar taklif etilayotgan tovarning sifati va miqdori, narxi, yetkazib berish shartlari, toʻlov usuli va hisob shakli, toʻlov muddati, sifadni kafolatlash shartlari, reklamani taqdim etish tartibi koʻrsatib berilgan mustaqil oldi-sotdi shartnomasini imzolaydilar.

Savdogarlar oʻrtasidagi shartnoma boʻyicha oldi-sotdi bitimlari xaridorlar tomonidan ham shartnoma boʻyicha eksportchi va savdogar oʻrtasida sotish huquqini taklif etish haqidagi shartnoma shartlariga muvofiq imzolanadi.

Shartnoma boʻyicha savdogarlar turli mamlakatlarda turlicha nomlanadi. Masalan, AQSh va Angliyada ular distribyutor, Germaniyada shartnoma boʻyicha savdogar yoki oʻz hisobidan savdo qiluvchi, Belgiya va Gretsiyada kontsessioner deb ataladi.

Shartnoma boʻyicha sotuvchi vositachiligi eksportchidan maʼlum hududdagi oxirigi xaridorgacha tovarlarning harakatlanishiga koʻrsatgan yordamidan tashkil topgan. Baʼzi holatlarda u sotilgan tovarlarga texnik xizmat koʻrsatish, xaridorlarni zaxira qismlar bilan taʼminlash ishlarini ham oʻz ichiga oladi. Bunda savdogar

eksportchi manfaatlarini kuzatishi va oldi-sotdida belgilab berilgan shartnoma shartlariga amal qilishi lozim.

Ishlab chiqaruvchi mamlakatdagi savdogarning shartnoma bo'yicha majburiyatlariga xorij xaridorlaridan buyurtmalar olish va ularni o'z nomi va o'z hisobidan ishlab chiqaruvchiga yetkazish kiradi. Agar u maxsus kelishuv asosida ko'rib chiqilgan bo'lsa, savdogarning importchi mamlakatidagi shartnoma bo'yicha majburiyatlariga omborxonalar tashkil qilish, tovarlarni omborxonadan oxirigi iste'molchiga yetkazish, shuningdek, omborxonalarda tovarlarni namoyish qilish va reklamani amalga oshirish ham kiradi.

Savdogar shartnoma bo'yicha bu operatsiyalarda eksportchi bilan savdoni tashkil etishda doimiy bo'g'in sifatida ishtirok etadi. Shuning uchun ham u eksportchining qiziqishlarini doimiy ravishda kuzatib borishi va sotish huquqini taklif etish haqidagi shartnomaga muvofiq, vakolat doirasida harakat qilishi lozim.

Komission operatsiyalar. Bunday operatsiyalar komissioner, deb ataluvchi tomondan komitent deb ataluvchi ikkinchi tomon topshirig'i bo'yicha amalga oshiriladi. Bu bitim birinchi tomon nomidan, lekin ikkinchi tomon hisobidan bajariladi.

Komitent va komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabat *komissiya shartnomasi* (komission shartnomasi) orqali tartibga solinadi. Unga muvofiq holda komissioner komponentdan tovar sotib olmaydi, faqatgina komitent hisobiga tovarlar oldi-sotdisi bo'yicha bitimlarni amalga oshiradi, xolos. Bunda komitent tovarni oxirigi iste'molchiga yetkazish davomida shu tovar egasi bo'lib qoladi.

Shu bilan birga ta'kidlash joizki, komissionerlar orqali tovarlarni sotish tovarlarning egasi bo'la olmaydigan komissioner boshchiligida komitent tovarlarini uzatish bilan juda kam hollarda bog'lanadi. Komitent tomonidan komissionerga sotish uchun yuborilgan tovarlar komissioner ixtiyorida bo'lsa ham, uni komitent mulki sifatida qabul qilish lozim. Favqulodda yo'qotish va zarar ko'rish hollarida tomonlarning boshqa shartnomalari bo'lmasligi sharoitida xatar komitent foydasida qoladi. Modomiki, komissioner ham unga ishonilgan tovarlarning saqlanishini ta'minlash uchun zarur choralarni qabul qilishga majbur va o'z aybi bilan tovarlarga yetkazilgan zarar va yo'qotishlar uchun javobgar.

Komissioner xaridorlar bilan o'z nomidan oldi-sotdi shartnomasini imzolaydi va tovarlar uchun to'lovlarni o'zi qabul qilib oladi. Shu tarzda komissioner faqatgina komitent nuqtai nazaridagina vositachi hisoblanadi. Komissioner komitent topshirig'i bilan bitimlarni imzolaydigan uchinchi shaxs (xaridor) uchun, komissioner oldi-sotdi shartnomasining bir tomoni hisoblanadi.

Komissiya shartnomasida komissioner komitent tovarlarini sotishi mumkin bo'lgan narxni aniqlash tartibi ko'rib chiqiladi. Odatda, u har bir partiya tovar uchun aniqlanadi va minimal (komissionerga oxirigi sotuv narxini aniqlash huquqini berish bilan) yoki maksimal narx aniqlanadi. Shartnomada narxlarning oshishi tovar raqobatbardoshligi pasayishiga sabab bo'lmasligi kerak. Komissioner o'z vositachiligi uchun komitentdan shartnomada belgilangan komission mukofotlarni oladi. Bu bitimlar summasidan aniq foizlar (o'rtacha 10% gacha) yoki komitent

tomonidan belgilangan va komissionerning sotish narxi o'rtasidagi farq bo'lishi mumkin.

Komissioner, odatda, uchinchi shaxs tomonidan amalga oshiriladigan oldi-sotdi shartnomasi bajarilishi uchun javob bermaydi. Modomiki, ba'zan komission shartnomaga komitent hisobidan shartnomani imzolovchi uchinchi shaxs bitimlarini bajarishda komissionerni qo'llash bo'yicha shartlar ham kiritiladi. Bu shartning kuchi bilan komissioner qo'shimcha mukofotlar hisobiga komitentlarning har qanday zararini kafolatlashga majbur. Bu zararlar xaridorlar tomonidan xarid narxining uning to'lov qobiliyati yo'qligi natijasida to'lanmasligi sharoitida yuzaga keladi. Bunday shartlar *delkredere* deb nomlanadi.

Topshiriqni bajarishda komissioner komitent tomonidan belgilagan shartlarni bajarishga majbur.

Xorijiy xaridorlarning komission topshiriqlari *indent* deb nomlangan shaklni olishi mumkin. Indent – bir mamlakat importchisining boshqa mamlakat komissioneriga berilgan ma'lum partiya tovarlarni xarid qilish uchun bir martalik komission topshirig'idir. Bu buyurtmani komissioner o'z mamlakati ishlab chiqaruvchisiga beradi. Agar indent qaysi ishlab chiqaruvchidan mazkur partiya tovarlarni sotib olinishini aniq belgilasa va buyurilgan tovar haqidagi ma'lumotlar aniq ko'rsatilgan bo'lsa (navi, rangi, namunasi), u yopiq hisoblanadi. Komissionerga ishlab chiqaruvchini tanlash huquqini beruvchi va buyurilgan tovar haqida aniq ma'lumotlarga ega bo'lmagan indent ochiq indent deyiladi.

Komission operatsiyalarning turli ko'rinishliligi *konsignatsiya operatsiyalari* deyiladi. Ular bir tomondan konsignant deb nomlanuvchi topshirig'idan, ikkinchi tomondan tovar savdosini omborxonadan o'z nomidan konsignant hisobiga oluvchi konsignator deb nomlanuvchilardan iborat. Konsignatsion operatsiyalar komissiya* shartnomasi haqidagi qonunchilik me'yorlari qo'llaniladigan konsignatsiya shartnomalari asosida amalga oshiriladi.

Konsignatsiya shartnomasi deganda, shunday shartnoma tushuniladiki, unga muvofiq, birinchi tomon (konsignator) ikkinchi tomon (konsignant) topshirig'i bo'yicha belgilangan vaqt mobaynida (konsignatsiya shartnomasi muddati) shartlashilgan mukofot uchun konsignator mamlakati omborxonalariga qo'yilgan tovarlarni o'z nomidan va konsignant hisobiga sotishga majbur. Bu tovarlar uchinchi shaxsga sotilguniga qadar konsignant mulki bo'lib turadi.

Oldi-sotdining konsignatsion shakli kuchsiz bozorlarda yoki mahalliy xaridorlarga noma'lum bo'lgan yangi tovarlarni sotish uchun qo'llaniladi.

Tovarlarni savdo mamlakatidagi omborxonalarda sotish yangi bozorlarni o'zlashtirishni engillashtiradi. Xorijiy xaridorlar o'zlarini qiziqtirgan mahsulotlar bilan faqatgina kataloglar, ko'chalar, loyihalar, preyskurantlar orqaligina emas, shuningdek, bevosita ularni ko'rish, ularni amaliyotda sinab ko'rish yo'li bilan tanishadilar.

Agentli operatsiyalar. Savdodagi agentli operatsiyalar prinsipial, deb nomlangan birinchi tomonning ikkinchi, agent (savdo, tijorat) deb nomlanuvchi tomonga bog'liq bo'lmagan holdagi topshiriqlarini, tovarlarni kelishilgan hududda prinsipial hisobiga va uning nomidan tovarlar xaridi va oldi-sotdisiga bog'liq aniq va

yuridik harakatlarni bajarishni o'z ichiga oladi. Agentlik operatsiyalarida ma'lum darajadagi uzun (ko'pincha ko'p yillik) kelishuvlarni amalga oshiriladi va ular agentlik kelishuvlari deb nomlanadi.

Agentning mustaqilligi shunda ko'rinadiki, u prinsipiallar bilan mehnat munosabatida bo'la olmaydi va o'z faoliyatini mustaqil belgilash evaziga amalga oshirishi mumkin. Agent ko'p hollarda savdo reestrda qayd etilgan yuridik shaxs hisoblanadi. Agent agentlik kelishuvlarida aniqlangan vakolatlar doirasida faoliyat yuritishga majbur bo'lsa-da, u prinsipial tomonidan bevosita nazorat qilinmaydi.

Agent faoliyatining prinsipial nomidan va uning hisobiga amalga oshirilishi uni bitimlarni shartnoma bo'yicha o'z nomidan va o'zi hisobiga amalga oshiruvchi savdogar va sotuvchilardan, shuningdek uchinchi shaxs oldida o'z nomidan ishtirok etsa-da, komitent hisobiga amalga oshiruvchi komissionerlardan farq qiladi. Agent faqatgina oldi-sotdi bitimlarining amalga oshirilishini muvofiqlashtiradi, o'zi esa unda ishtirok etmaydi va o'z hisobiga tovarlarni xarid qilmaydi. U faqatgina agentlik kelishuvlari tomonidan unga yuklatilgan javobgarlik doirasida prinsipial vakil sifatida faoliyat yuritadi.

Bunda agentlik kelishuvlari va savdo huquqini taqdim etish bo'yicha shartnomalarning farqli xususiyatlari yuzaga chiqadi. "Agentlik kelishuvlari" atamasi o'z huquqiy mazmuniga ega va uni ma'lum kelishuvlar turlarigagina qo'llash mumkin. Bu atama noto'g'ri ishlatish agentlik bo'lmagan kelishuvlarga agentlik shartnomasi haqidagi nizomni qo'llash uchun imkon yaratadi. Bu esa, o'z navbatida, jiddiy tushunmovchiliklarni yuzaga keltiradi.

Agentlik operatsiyalarini alohida mamlakatlarda huquqiy tartibga solish turli jiddiy farqlarga ega. Yevropaning ayrim mamlakatlarda, Skandinaviya mamlakatlari, shuningdek, Yaponiya va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlarda agentlar bilan huquqiy munosabatlarni tartibga soluvchi maxsus me'yorlar mavjud.

Ayrim mamlakatlarda qonunchilik savdo agentlari haqidagi maxsus me'yorlarga ega emas va agent hamda prinsipial o'rtasidagi munosabatlarda shartnoma yoki savdo vakolati shartnomasi haqidagi qonunning umumiy ilovasi qo'llaniladi. Angliya, AQSh va qator boshqa mamlakatlar qonunchiligi vakillik haqidagi ingliz huquqiy me'yorlarini qo'llashadi, savdo agentlari haqida maxsus me'yorlarga ega emas. Ularning savdo agentlari bilan huquqiy munosabatlari savdo udumlari va sud amaliyoti bilan aniqlanadi. Bu yerda tomonlarning huquq va majburiyatlari agentlik shartnomasi shartlari bilan belgilanadi.

Turli mamlakatlarning agentlarini aniqlashda deyarli farq yo'q, modomiki, ularning har biri o'z atamasiga ega. Masalan, Angliyada va ingliz huquqiy me'yorlardan foydalanuvchi mamlakatlar agentlik kelishuvidagi tomonlar agent va prinsipial deb ataladi; Germaniya, Avstriya, Belgiya, Finlandiya, Fransiya, Yaponiyada - vakil va tadbirkor; Skandinaviya mamlakatlarida – agent va tadbirkor; Argentina va Braziliyada – ishontiruvchi va ishonuvchi.

Ingliz-amerika tizimida agent huquqi ostida jismoniy va yuridik shaxs tushuniladi. U huquqini boshqa shaxsga taqdim etishi va tovarlarning aniq doirasi nomidan ma'lum hududda savdo operatsiyalarini amalga oshirishi mumkin. Agent o'z prinsipiali nomidan muzokaralar olib borishi mumkin, o'zi esa shartnomada

mustaqil tomon bo‘lib ishtirok etmaydi. Angliya va AQSh da “agent” atamasi ko‘pincha keng doirada qo‘llaniladi, vakillik va vositachi ko‘rinishlarining barcha turlarini qamrab oladi.

Germaniya qonunchiligida savdo vakili deganda, boshqa tadbirkor uchun bitimlarni imzolash bo‘yicha vositachilik qiluvchi doimiy vakilliklarga ega mustaqil tadbirkor tushuniladi.

Daniya, Shvetsiya, Norvegiya, Islandiyada agent deganda, boshqa shaxs tomonidan uning uchun yuridik faoliyat yoki uchinchi shaxs bilan shartnoma imzolashda uni tavsiya etish vakolatini olgan shaxs tushuniladi.

Italiya qonuni esa, agent va vakil o‘rtasidagi farqni ajratadi: agent faqat shartnomani imzolash uchun ishtirok etadi, vakil esa bu shartnomani tadbirkor nomidan imzolaydi. Mustaqil savdo agentlari masalalari bo‘yicha YK a‘zo mamlakatlar qonunchiligi koordinatsiyasi haqidagi 1990-yil 1-yanvardan kuchga kirgan 86-635-sonli direktiva savdo agentlarini komitent, deb nomlangan boshqa shaxs uchun tovarlar oldi-sotdisi bo‘yicha muzokaralar olib borish yoki komitent hisobiga va uning nomidan bitimlarni imzolash va muzokaralar olib borish doimiy majburiyatni oluvchi mustaqil vositachi sifatida belgilaydi.

Yaponiya qonunchiligiga muvofiq, savdo vakillari xizmatchi bo‘lmay turib, tadbirkor nomidan faoliyat yuritadi yoki uning uchun savdo bitimlari bo‘yicha vositachilik qiladi. Savdo vakili tadbirkor rozilgisiz o‘z hisobidan yoki uchinchi shaxs hisobidan savdoning ma‘lum tarmog‘iga taalluqli bitimlarni imzolash huquqiga ega emas.

Brokerlik operatsiyalari. Brokerlik operatsiyalari vositachi-broker orqali sotuvchi va xaridor o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Qanday faoliyat bilan shug‘ullanishi va kimni tavsiya etishidan qat’iy nazar, broker har doim tor yuridik ma‘nodagi vositachi sifatida ishtirok etadi va faqat aniq hodisalarni amalga oshiradi. Broker hech qachon shartnomada tomonlar vazifasini bajarmaydi. Agentdan farqli ravishda broker vakil bo‘la olmaydi, u shartnoma munosabatlarida tomonlarning biri tomonida turmaydi va alohida topshiriqlar asosida faoliyat yuritadi.

Brokerga har bir alohida bitimning xulosasida maxsus vakolat beriladi va u bu vakolatlarni chegarasida faoliyat yuritishga majbur. Xususan, broker o‘z mijozining tovarning miqdori, sifati, narxi bo‘yicha ko‘rsatmalarini bajarishi lozim.

Mijozning birinchi talabi bo‘yicha broker, unga o‘zi tomonidan olib borilishi ehtimoli bo‘lgan operatsiyalarning hisobotini tavsiya etishi kerak. Brokerga, shuningdek, uning vositachiligida imzolangan shartnomalarning bajarilishi ustidan va reklamaning taqdim etilishi bo‘yicha nazorat o‘tkazish ham topshirilishi mumkin. Ko‘pincha u o‘z zimmasiga qo‘shimcha mukofot evaziga delkredereni oladi. O‘z mijozlari topshirig‘i bo‘yicha broker aniq tur tovarlari partiyasini tanlash, bozor holati haqidagi axborotlarni tanlash va boshqalarni ham o‘z zimmasiga olishi mumkin.

O‘z xizmatlari uchun broker kelishilgan savdo udumlari bo‘yicha mukofot oladi. Bu mukofot inglizchasiga brokeridj, fransuzchasiga kurtaj, nemeschasiga provizion, deb ataladi. Tovar operatsiyalaridagi mukofot hajmi 0,25% dan 2-3% gacha tebranib turadi. Broker o‘z manfaatlarini bitimdagi boshqa tomonga taqdim

etish va ikkinchi tomondan komissiya va mukofot olmasligi kerak. Buning uchun esa mijoz kelishuvi bo'lishi shart. Ba'zan vositachi sifatida ikki broker ishtirok etadi: birinchisi – xaridor topshirig'i bo'yicha, ikkinchisi - sotuvchi topshirig'i bo'yicha.

Brokerlar, odatda, vositachilik operatsiyalarini ikki ma'lum tovar ko'rinishlaridan biri uchun oldi-sotdini amalga oshirishga ixtisoslashgan bo'ladi.

10.2. Savdo vositachilari orqali amalga oshiriluvchi shartnomalarning asosiy tijorat shartlari

Sotish huquqini taklif etish haqida shartnomalar. Shartnoma tomonlari.

Bu bo'limda tomonlarning asosiy nomlanishi va ularning shartnomadagi keyingi nomlanishi ko'rsatiladi. Odatda, bir tomon “tadbirkor”, “ishlab chiqaruvchi” yoki “eksportchi” deb nomlansa, ikkinchi tomon “shartnoma bo'yicha sotuvchi”, “distribyutor” (masalan, Angliya va AQShda) deb nomlangan. Ko'pincha shartnoma matnida ishlab chiqaruvchi nomi saqlanib qolgan, shartnoma bo'yicha sotuvchi “firma” deb atalgan.

Tomonlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning xarakteri. Savdogar shartnoma bo'yicha tovarlarni sotib oladi va uni o'z hisobidan va o'z nomidan uchinchi shaxsga sotadi. Bu shart juda jiddiy hisoblanadi va tomonlar o'rtasidagi o'zaro munosabat xarakterini aniqlaydi. Shartnoma bo'yicha savdogar sotuvchi agenti sifatida emas, xaridor sifatida faoliyat yuritayotganiga shartnoma hech qanday shubha qoldirmasligi kerak. Odatda, shartnomada shartnoma bo'yicha savdogar eksportchi manfaatlarini taklif etish va har qanday usul bilan bo'lsa ham unga yordam ko'rsatishni ochiq-oydin aniqlaydi, eksportchi esa savdogarga shartnoma bo'yicha o'z faoliyatini amalga oshirishda yordam ko'rsatadi.

Tovarni aniqlash. Shartnoma bo'yicha savdogarga sotish huquqi bilan taqdim etilgan tovarlar odatda, amaliyotda taqdim etilgan spetsifikatsiyada ularning modeli va markasi bilan aniqlanadi yoki sotuvchi katalogi raqami bilan belgilanadi.

Hududni aniqlash. Shartnoma bo'yicha savdogarga eksportchi tovarlarni sotish huquqi berilgan hudud siyosiy birlik (davlat) yoki uning ma'muriy hududlari ko'rsatilishini anglatadi. U *shartnomaviy hudud* deb nomlanadi. Shartnoma bo'yicha savdogar eksportchining yozma ruxsatnomasisiz tovarni shartnomaviy hududdan tashqarida sotish huquqiga ega emas, shuningdek, (agar kelishilmagan bo'lsa) uning xaridorlari (agar ular oxirgi iste'molchi bo'lmasalar) sotib olingan tovarlarni bu hudud tashqarisida sotmasliklari uchun zarur choralarni qabul qilishlari lozim.

Sotish huquqining xarakteri. Shartnoma bo'yicha sotuvchiga tovarlarni sotish huquqini berish oddiy, mustasno tarzida va chegaralangan mustasno tarzida bo'lishi mumkin. Oddiy huquqni tavsiya etishda eksportchi kelishilgan hududda tovarlarni o'zi mustaqil sotishi va boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. *Mustasno tarzidagi huquq*da eksportchi ma'lum tovarlarni shartnoma bo'yicha faqatgina ma'lum sotuvchilar orqali sotishga majbur. Ba'zan shartnomada eksportchining unga kelishilgan hududdagi iste'molchilardan bevosita tushgan shartnoma takliflari bo'yicha savdogarni yuborish majburiyati ko'rib chiqiladi.

Chegaralangan mustasno tarzidagi huquq, ba'zan u yarim istisno deb ham ataladi, ayrim hollarda eksportchi kelishilgan hududda tovarlarni bevosita uchinchi

shaxsga sotish huquqini o'zida qoldiradi. Bu cheklov quyidagi vaziyatlarga tegishli bo'lishi mumkin: agar tovarlar davlat organlari va tashkilotlari tomonidan qo'yilgan bo'lsa; eksportchi tomonidan boshqa mijozga taklif etilgan mashina va uskunaning komplekt qismi bo'lsa; kompensatsiya bitimlarning bir qismini tashkil qilsa; agar savdogar sotuvchi tomonidan taklif etilgan sharoit va narxda tovarni sotib olishdan voz kechsa.

Narx shartlari va mukofot to'lash usullari. Shartnomada, odatda, savdogar shartnoma bo'yicha eksportchidan sotib oladigan narxi haqidagi shartlar ko'rib chiqiladi va eksportchi tomonidan o'rnatiladi, tomonlar o'rtasida imzolanadigan oldi-sotdi shartnomalarida qayd etiladi. Bular preyskursant yoki eksport narxlari deb ataladi. Qoidaga muvofiq, eksportchi tovar oldi-sotdisi savdogar tomonidan mahalliy iste'molchilarga shartnoma bo'yicha sotilayotgan narxni belgilay olmaydi. Ba'zan esa, eksportchi tomonidan belgilangan narx va ularga taklif qilingan yetkazib berish shartini qo'llash maxsus ko'rib chiqiladi.

Shartnoma bo'yicha sotuvchini taqdirlash usullari sotilgan narxni o'rnatish usuliga bog'liq holda aniqlanadi. Agar tovarlar eksportchi narxi bo'yicha sotilsa, sotuvchini shartnoma bo'yicha taqdirlash preyskurant narxidan ajratilgan qayta sotishga chegirmalardan iborat bo'ladi. Agar eksportchi narxni belgilamasa, mukofot tovarning eksport va realizatsiya narxlari o'rtasidagi farq sifatida yoki eksport narxidan chegirma sifatida aniqlanishi mumkin.

Savdogarlarning shartnoma bo'yicha taqdirlanish hajmi ularga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, tovar ko'rinishlari, ularning raqobatbardoshligi, bozorni egallash darajasi, raqobat kurashining keskinligi, firma nufuzi va malakasi va boshqa ko'pgina omillarga bog'liq. Shu bilan birga savdogarga shartnoma bo'yicha taklif etiladigan preyskurant narxidan chegirma hajmi 2-45% orasida tebranib turishi mumkin. Hisob narxining sotuv narxidan uzoqlashishi 50-100 %ni tashkil etadi.

Shartnoma harakati muddati. Savdogar bilan shartnoma belgilangan va belgilanmagan muddatlarda imzolanishi mumkin. Ikkala holatda ham tomonlar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlar nazarda tutiladi. Ma'lum muddatga imzolangan shartnomada kelishuvlarning harakat muddati aniq ko'rsatiladi (1-3 yil). Bunda, qonunga muvofiq, agar tomonlardan biri belgilangan muddat davomida kelishuv harakati muddati tugaguniga qadar (1 oydan – 3 oygacha) shartnomani buzish yoki uning shartlarini o'zgartirish haqidagi istaklarini yozma yoki og'zaki tarzda bildirmasalar, unda shartnoma avtomatik tarzda aniq kelishilgan muddatga yoki aniqlanmagan muddatga cho'ziladi. Shartnomani belgilanmagan muddatga imzolashda tomonlar faqatgina uning bekor qilinishi tartibini ko'rib chiqadilar.

Shartnoma bo'yicha savdogarning tovarni sotish bilan bog'liq majburiyatlari. Shartnomada, odatda, tovar sotish bilan bog'liq savdogar majburiyatlarini belgilovchi va eksportchi foydasiga uning faoliyatini rivojlantirishga yo'naltirilgan qator shart-sharoitlar mavjud. Ulardan eng asosiylarini keltiramiz.

Raqobatsizlik haqida izoh. Modomiki, eksportvchi shartnoma bo'yicha savdogar barcha imkoniyatlaridan foylanishidan manfaatdor ekan, kelishuvda tez-tez shunday izoh keltiriladiki, bunda savdogar eksportchi roziligisiz shartnoma hududiga eksportchiga raqobatchi bo'lgan biron-bir firmani na to'g'ri va na egri holda taklif eta

olmaydi va eksportchi tovarlari uchun raqobatdosh hisoblangan tovarlarni sotish bilan shug'ullanmaydi. Agar eksportchi, boshqa tadbirkorlar foydasiga shartnoma bo'yicha savdogar faoliyatini cheklamas, eksportchi uni bunday faoliyat haqidagi axborotlarni taqdim etishga majbur qiladi.

Minimal aylanma haqida izoh. Savdogar tomonidan shartnoma bo'yicha tovarlarni sotishni rag'batlantirish uchun, odatda, shartnomaga minimal aylanma haqida izoh kiritiladi. Bu izoh savdogar shartnoma bo'yicha shartlashilgan muddat ichida tovarlarni xarid qilishga majbur bo'ladigan minimal summani ko'rib chiqadi yoki yetkazib berish muddati bo'yicha tovarlarning miqdorini aniqlaydi yoki uning ulushi bozorda belgilangan foizdan past bo'lmagan miqdorda yoki summada oldi-sotdini amalga oshirishi mumkinligi haqida ko'rsatmani tashkil qiladi.

Texnik xizmat ko'rsatishni tashkil qilish. Mashina va uskunalarni sotishda shartnoma bo'yicha savdogarlarning majburiyatlariga texnik xizmat ko'rsatishni tashkil qilish ham kiradi. U kafolatli muddatlarda shartnoma bo'yicha savdogar va xaridor o'rtasida yetkazib berish shartlariga muvofiq, xizmat ko'rsatishni ta'minlashni, shuningdek, kafolat muddati tugagandan keyin ta'mirlash ishlarini nazarda tutadi.

Shartnoma bo'yicha savdogar xaridor oldida mahsulot yetishmasligiga javob beradi va ayrim hollarda, qachonki, eksportchi xaridor oldida mustaqil majburiyatlarni o'z zimmasiga olsa, o'z nomidan unga kafolat bersa, u xaridor oldida sotuvchi sifatida ishtirok etadi. Bundan tashqari, bunday holatda eksportchi shartnoma bo'yicha savdogarga kafolat davrida reklamani amalga oshirishni topishiradi. Agar xaridor oldidagi kafolat bo'yicha majburiyatlarni shartnoma bo'yicha savdogar olsa, unda tomonlar eksportchi zaxira qismlarni shartnoma bo'yicha savdogar ixtiyoriga bepul qo'yishi va nuqsonlar eskirishi bo'yicha ishlar qiymati ma'lum foizlar hisobi bilan qoplanishi haqida kelishib oladilar.

Xuddi shu kabi eksportchining shartnoma bo'yicha savdogar oldidagi kafolatlari bo'yicha javobgarligi hajmi ham aniqlanadi. Ko'pincha tomonlar shartnoma bo'yicha savdogar eksportchi tomonidan o'rnatilgan stavkalar bo'yicha bajarilgan ishlar to'lovini ishlab chiqishi lozimligi haqida kelishib oladilar. Ba'zan shartnoma bo'yicha savdogar bilan texnik xizmat ko'rsatish haqida alohida bitimlar imzolanadi. Bu xizmatlar quyidagi shartlardan tashkil topgan: mutaxassislarni shartnoma bo'yicha savdogar ustaxonasiga o'tkazish haqida; eksportchining nazoratni amalga oshirish huquqi haqida; eksportchi tomonidan ustaxonalarga axborot materiallarini uzatish, texnik hujjatlashtirish, yetkazib berish shartlari va zaxira qismlarga to'lovlar yo'li bilan yordam ko'rsatilishi.

Reklamaning amalga oshirilishi. Bu shartda shartnoma bo'yicha savdogarga reklamani amalga oshirish bo'yicha majburiyatlar yuklanadi. Bu maqsadga yo'naltirilgan xarajatlar butunlay shartnoma bo'yicha savdogar hisobiga tegishli bo'lishi yoki eksportchi hisobiga qisman tegishli bo'lishi mumkin. Shartnomada, shuningdek, shartnoma bo'yicha savdogar o'z bozorida reklamaning aynan qanday vositasidan foydalanishlari lozimligi haqida kelishib olinadi. Eksportchi, o'z navbatida, savdogar ixtiyoriga prospektlar, fotosuratlar, plakat va kinoroliklarni bepul berishga majbur. Yangi bozorga kirish va yangi tur mahsulotlarni sotuvga chiqarishda

eksportchi importchi mamlakatidagi reklamalar uchun ketgan xarajatlarning yarmini ko'pincha o'ziga oladi. Shartnoma bo'yicha savdogar majburiyatlariga tovarlar namunalarini ko'rsatish va ularni namoyish etish uchun zallar tashkil qilish ham kiradi.

Axborotlarni taqdim etish. Narxlar haqida kelishilgan shartlar kuzatuvini tekshirish savdogarning kelishuvlarda ko'rib chiqilgan majburiyati bo'lib, u tovarlarni sotishda bozor konyunkturasi holati, narx va sharoit doirasida raqobatchilar faoliyati, asosan, uskuna yetkazib berishdagi axborotlarni eksportchiga yetkazish yo'li bilan aniqlanadi. Bu axborotlar doimiy ravishda berib boriladi (har oyda yoki har chorakda). Unda, odatda, texnik xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, savdogar omborida zaxira qismlari mavjudligi masalalari ham ko'rib chiqiladi.

Tadbirkorning ayrim maxsus majburiyatlari. Shartnoma shartlari bo'yicha eksportchi shartnoma bo'yicha savdogarning muvaffaqiyatli faoliyatini, xususan, uskunalarni yetkazib berishni muvofiqlashtiruvchi bir qator majburiyatlarni o'z zimmasiga oladi. U, shu jumladan, savdogar ixtiyoriga aniq texnik hujjatlarni taqdim etadi va unga uskunalarini sotish jarayonida yuzaga keladigan barcha texnik muammolarni hal qilishda yordam ko'rsatadi. Eksportchi savdogarga zarur zaxira qismlarni yaratish uchun imtiyozlarni ham taklif etadi. Shartnoma bo'yicha savdogarning faoliyatni yanada kengaytirish uchun eksportchi unga kreditlarni taklif qiladi, texnik xizmat ko'rsatish va reklamalar bo'yicha barcha xarajatlarning qisman va to'liq kompensatsiyalarini tavsiya etadi.

Shartnoma bo'yicha savdogar faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish. Bu bo'limda savdogar faoliyati ustidan nazorat o'rnatishni amalga oshirish yo'llari aniqlanadi. Bu odatda, eksportchining savdogar mamlakatiga doimiy va vaqtinchalik vakillarni yuborish vositasida amalga oshiriladi. Ular borgan joylarida mustaqil qaror qabul qilish huquqiga ega bo'ladilar.

Omborxonadan tovarlarni sotish. Shartnoma bo'yicha savdogar ma'lum muddatda omborxonadagi tovarlarni uchinchi shaxsga o'z nomidan va o'z hisobiga sotish evaziga eksportchi topshirgan majburiyatlarni o'z zimmasiga oladi. Modomiki, savdo amaliyotida shartnomaning maxsus ko'rinishi – kossignatsiya shartnomasi mavjud. Bu shartnoma dastlabki komission tarzda tovarlarni omborxonada sotish va qanday sharoitlarda shartnoma bo'yicha savdogar omborxonadan tovarlarni uchinchi shaxsga sotishi mumkinligini ko'rib chiqadi. Shuning uchun shartnoma bo'yicha savdogar bilan konsignatsion ombor haqida maxsus bitim imzolanadi. Tomonlarning barcha huquq va majburiyatlari sotish uchun huquq berish haqida shartnomada bayon etilgan; ular asosida konsignatsion ombor yaratish bilan bog'liq barcha qo'shimcha masalalar kelishib olinadi. Konsignatsion ombor haqidagi kelishuvlar asosiy shartnomasiz ahamiyatsiz bo'ladi. Oxirigisini bekor qilish holatlarida konsignatsion ombor haqidagi shartnoma o'z kuchini yo'qotadi.

Komission konsignatsiya shartnomasidan farqli ravishda shartnoma bo'yicha savdogar ishlab chiqaruvchiga munosabat – ombordan olingan tovarlar qiymatini to'lash majburiyatini bajarish uchun uchinchi shaxsga tovarlarni qanday narxda sotishi kerakligini o'zi aniqlaydi. Shartnoma bo'yicha savdogarga eksportchi

ombordagi tovarlarga qo‘ygan narx bilan uchinchi shaxsga sotiladigan narx o‘rtasidagi farq orqali mukofot to‘lanadi.

Konsignatsiya shartnomasi. Shartnoma tomonlari. Konsignatsiya shartnomasida konsignant va konsignator tomonlari mavjud bo‘ladi. *Konsignant* – shaxs yoki firma bo‘lib, omborlardan tovar sotish bo‘yicha bitimlarni xorijda amalga oshirish haqida topshiriq beradi. *Konsignator* – shaxs yoki firma bo‘lib, omborlardagi tovarlarni o‘z nomidan, lekin konsignant hisobiga sotish bo‘yicha bitimlarni sotish bo‘yicha topshiriqlar qabul qilinadi va bajariladi.

Tovarni aniqlash. Konsignatsiyaga qo‘yilgan tovar nomenklaturasi va miqdori shartnomaning muhim qismi hisoblangan spetsifikatsiya bilan yoki shartnomaning o‘zi bilan izohlanadi. Konsignatsiyaga qo‘yilgan tovarlar qat‘iy konkretlashtirilgan, masalan, mahsulot turi va markasi ko‘rsatilgan bo‘ladi. Bu bo‘limda konsignatsiyada bo‘lishi ehtimoli bo‘lgan tovarlarning maksimal miqdori ham aniqlanadi.

Hududni aniqlash. Shartnomada konsignator tovarlarni sotish huquqiga ega hududlar haqida ham kelishib olinadi. Bunda ko‘pincha konsignator tovarlarni konsignantning dastlabki yozma kelishuvisiz shartnoma hududidan tashqarida sotish huquqiga ega emasligi haqidagina emas, shuningdek, xaridorlar bilan oldi-sotdi shartnomasida u o‘z shartlarini, o‘z navbatida, ular ham konsignantning yozma kelishuvisiz shartnoma hududi tashqarisida tovarlarini sota olmasliklari haqida ham kelishib oladilar.

Konsignatsiya muddati va shartnomaning amal qilish muddati. Shartnomada muddati ham ko‘rsatiladi. Unga muvofiq, konsignatsiyaga qo‘yilgan tovarlar ko‘rsatilgan muddatda sotilishi lozimligi haqida aytilgan. Konsignatsiya muddati amaliyotda turlicha, lekin ular 6-24 oy o‘rtasida tebranib turadi. Mashina va uskunalalar uchun konsignatsiya muddati 12 oyni tashkil qiladi.

Konsignatsiya shartnomasining amal qilish muddati konsignatsiya muddatidan ko‘p bo‘ladi. Ko‘pgina kelishuvlarda u bir yildan 5 yilgacha vaqtni o‘z ichiga oladi. Shartnomaning amal qilish muddati tugagandan so‘ng uning faoliyati tugatilayotganda konsignatsiyada bo‘lgan va hisob-kitobi tugallanmagan tovarlarning barcha turlariga munosabatda uning shartlari haqiqiy hisoblanadi.

Konsignatsiyaga qo‘yilgan tovarlarga mulkchilik huquqi. Konsignatsiyaga berilgan tovarlar ular uchinchi shaxsga sotilguniga qadar konsignant mulki bo‘lib qoladi. Ko‘p hollarda konsignatsiya shartnomasida konsignatsiyaga berilgan tovarlar ular uchinchi shaxsga sotilguniga qadar uning mulki bo‘libgina qolmay, balki uchinchi shaxsga sotilgan tovarlarning narxi to‘languniga qadar va u summa konsignantga etib kelgunga qadar uning mulki bo‘lib qolishi haqidagi izoh berilgan.

Narx shartlari. Tovar sotilishi topshirig‘ini bajarar ekan, konsignator narx munosabatida konsignant ko‘rsatmalari bilan bog‘lanadi. Bu narx orqali u uchinchi shaxsga tovarlarni sotishga majbur. Ular shartnoma shartlarida bayon etilgan bo‘lib, u yerda minimal sotuv narxi o‘rnatilgan va konsignator bundan past narxda tovarlarni konsignantning yozma kelishuvisiz sota olmaydi. Bunda shuningdek, konsignatsiyaga tovarlar yetkazib berishning bazis shartlari ham ko‘rsatilgan.

Konsignatorni taqdirlash to'lovlari tartibi haqida shartlar. Shartnomada konsignatorga to'lanadigan mukofot to'lovlarining ko'rinishi, hajmi, tartibi aniq ko'rsatiladi. U sotilgan tovar qiymatidan olingan foiz ko'rinishida yoki komitent tomonidan o'rnatilgan narx va konsignator amalga oshirgan bitimning foydali narxi orasidagi farq (yoki farqning bir qismi) ko'rinishida bo'lishi mumkin. Konsignatsiya shartnomasi bo'yicha mukofot hajmi tomonlar kelishuvi asosida aniqlanadi. Shartnomada konsignator qaysi vaqtda mukofotni olishi mumkinligi haqida ham ko'rsatib o'tilgan. Odatda, konsignator belgilangan summa komitent ixtiyoriga kelib tushgandan so'ng mukofotni olish huquqiga ega.

To'lov shartlari. Konsignatsiya shartnomasida hisob-kitob tartibi ochiq-oydin aniqlanadi: to'lovlar qanday valyutada o'rnatiladi, tovarlar sotilgandan keyin qancha muddatda konsignant foydasiga to'lovlar amalga oshirilishi haqida ham izohlar beriladi. To'lovlar konsignat bu to'lovlarning olinganligi va to'g'riligi haqida tasdiqlangandan keyingina u tugallangan hisoblanadi.

Konsignatorning majburiyatlari. Agar shartnomada kelishilgan bo'lsa, konsignator majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

- konsignatsion ombor uchun joy tayyorlash, unda ishlash uchun personal topish, tovarlarni o'z mamlakatiga olib ketish uchun ruxsatnoma olish (import litsenziyasi);

- tovarlarni konsignatsion ombordaligida ularning sifatini to'liq saqlash (masalan, metall mahsulotlarini zanglashdan saqlashni ta'minlash, oziq-ovqat mahsulotlari uchun zarur iqlimiy tartibni yaratish). Aks holda zararni konsignatorning o'zi to'lashga majbur;

- konsignator omborini tashkil qilish bo'yicha, personal topish, tovarlarni transport jo'natish, bojxona bojlarini to'lash, sug'urta to'lovi, reklama xarajatlari va boshqa choralar bo'yicha to'lovni amalga oshirish;

- konsignatsion ombordagi tovarlarni sug'urtalash, dastlabki sug'urta jamiyatida o'z hisobiga, konsignant foydasiga va unga sug'urta hujjatlarini o'z vaqtida uzatish;

- konsignant manfaatlarini ta'minlashda nufuzli bank kafolatini taklif etish;

- reklama, namoyish zallarida tovarlarni taqdim etish va sotuvdan keyingi texnik xizmat ko'rsatish;

- sotishga kirishish va ombordagi zaxira tovarlar haqida konsignantga hisobotlarni, shuningdek, bozor konyunkturasi holati haqida va raqobatchilardagi o'xshash tovarlarning narx darajasi haqidagi axborotlarni o'z vaqtida yetkazish.

Konsignant majburiyatlari. Shartnomada konsignantning quyidagi majburiyatlari ko'rsatilgan:

- konsignatsion omborga tovarlarni kelishilgan miqdorda va turida yetkazib berish hamda kelgusida ma'lum darajada zaxira tovarlarini qo'llash;

- konsignatsion omborxonaning tarkibiy qismi bo'yicha xarajatlarni to'lash. Bu shart ayrim G'arbiy Yevropa mamlakatlari konsignatsiya operatsiyalarining asosiy belgisi hisoblanadi.

Tovarni qaytarish tartibi. Shartnomada agar tovarlar belgilangan konsignatsion muddatda sotilmay qolsa, ularni qaytarish uchun ketadigan xarajatlar

haqidagi masalalar haqida ham to'xtalib o'tilgan. Bu masala har bir vaziyat uchun alohida hal etiladi va bunda konsignator mamlakati qonunchiligi hisobga olinadi. Konsignator tomonidan tovarlar qaytarilishining ko'p tarqalgan shartlaridan franko – chegara va fob (o'z mamlakatining porti) hisoblanadi. Tovarlarini tashish bo'yicha keyingi xarajatlarni konsignant oladi.

Prinsipial va agent o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xarakteri. Prinsipial tomonidan agentga taklif etilgan vakolatlar hajmi bo'yicha agentlarni prinsipial nomidan va hisobidan bitimlarni imzolash huquqiga ega yoki ega emasligini ajratish lozim. Agentga kafolat va topshiriq berish, prinsipial taqdimoti va unga qarshi boshqarish, prinsipial nomidan kreditlarni taqdim etish vakolati berilishi mumkin.

Tovarni aniqlash. Kelishuvda ular tomonidan qamrab olingan tovarlar ko'rinishlari, ba'zan ulardan foydalanishni ko'zlash haqida ham gapiriladi.

Hududni aniqlash. Bu shartda (xuddi yuqoridagi kelishuvlar kabi) agentga operatsiya olib borish huquqi berilgan hudud haqida ham gapiriladi.

Agentga berilgan huquqlar. Shartnoma bo'yicha savdogar bilan kelishuvlar kabi agentga operatsiyalarni ma'lum hududda amalga oshirish uchun berilgan huquq oddiy, mustasno va chegaralangan mustasno shaklida bo'lishi mumkin.

Agentning oddiy huquqi ba'zan kelishuvga to'g'ri oldi-sotdi shartlarini kiritish yo'li bilan aniqlanadi. Bunga muvofiq ravishda, prinsipial agent hududida joylashgan xaridor bilan muzokaralar olib borish huquqini o'zida saqlab qoladi.

Agentga mustasno shaklidagi huquqni berish haqidagi shart monopoliya izoh deb nomlanadi. Ba'zan bunda prinsipial tovarlari uchinchi tomon vositachilari orqali agent hududiga kira olmasligi haqida gapiriladi. Agent mustasno huquqini olishdan manfaatdor, chunki unga ma'lum hududda yagona vakil bo'lish va xuddi shunday markadagi tovarni sotuvchi firmalar bilan bozorda raqobatga kirishmaslik foydali. Agentning mustasno huquqi prinsipial tomonidan chegaralanishi mumkin. Agar shartnoma maxsus kelishilgan bo'lsa, bunday bitimlarda agent komission oladi.

Ba'zan agentlik kelishuvlariga hududdan tashqari izoh kiritiladi. Bunda agentga prinsipial tovarlarini agent uchun ajratilmagan hududda sotish huquqi haqidagi shartlar kiritiladi. Shuningdek, agentga xaridordan bevosita pul summalarini olish huquqi berilishi mumkin.

Kelishuvning amal qilish muddati va uni bekor qilish tartibi. Kelishuv aniq muddatga yoki aniqlanmagan muddatga imzolinishi mumkin. Odatda, ular ma'lum muddatga imzolaniadi (1-5 yilga) va unda kelishilgan yoki aniqlanmagan muddatga uzaytirish imkoniyati ko'rib chiqiladi. Bu hol tomonlardan birining shartnoma munosabatlarini to'xtatishni taklif qilgunga qadar davom etadi.

Agentni taqdirlash. Agentni taqdirlash masalasi tomonlar bitimlarini imzolash va bajarishda juda jiddiy masala hisoblanadi. Shuning uchun ham unda bir qator shartlar haqida gapiriladi.

- *Agentning mukofot olishga huquqi yuzaga kelgan payt va uning to'lanish muddati.* Kelishuvda odatda, quyidagi holatlar ko'rsatiladi: agent mukofoti o'zini oqlagan va to'lovga loyiq deb topilganda; agent orqali olingan buyurtmaning prinsipial tomonidan aksept qilinishidan so'ng; agent vositachiligida sotilgan tovar

to'lovining prinsipial tomonidan olinganidan keyin. Agent, odatda, prinsipial aybi bilan bajarilmay qolingan ishlar uchun ham taqdirlanish huquqiga ega.

Agent mukofoti xaridor imzolangan shartnoma shartlari bo'yicha to'lashga majbur bo'lgan narx foizida ajratiladi. Bunda uchinchi shaxs tomonidan hisoblangan tovarlarni qadoqlash va transportirovka qilish, sug'urta qiymati, bojxona, soliq va yig'ilmalar to'lovi, komission mukofotlash to'lovlari hisobdan chiqariladi. Boshqacha aytganda, mukofot sotilgan tovar evaziga prinsipialga tushuvchi netto-summasidan ajratib olinadi. Agar kelishuv shartlari bo'yicha mukofot huquqi to'lov prinsipialga kelib tushganidan so'ng yuzaga keladigan bo'lsa, uning hisobi har chorak oxiridagi (kamdan-kam) holat bo'yicha tushgan summalarda olib boriladi.

Agentga komission mukofot hajmi u bajargan ishlarga, tovar ko'rinishi va u yoki bu mamlakatdagi amaliyotiga bog'liq. Bunda agent tomonidan ko'rsatilgan xizmat hajmi, ular tomonidan sotilgan tovarlarning raqobatbardoshligi, bozorni o'zlashtirish darajasi, raqobat kurashining keskinligi, shuningdek, agentning nufuzi va malakasi ham muhim ahamiyatga ega. Xalqaro savdo amaliyotida tovarlarning 2-10% atrofida tebranuvchi komission stavkasi keng tarqalgan. Komission stavkalari umumiy iqtisodiy konyunktura o'zgarishi, mahsulot turi, yangi tur tovarlar sotilishiga taklif, yirik buyurtma olishga bog'liq bo'lib, kelishuv faoliyati muddati davomida qaytadan ko'rib chiqilishi mumkin.

- Agentning majburiyatlari. Shartnoma bo'yicha agent savdo tashkilotlari va prinsipial manfaatlarini himoyalashning keng doirasini o'z zimmasiga oladi. Bu majburiyatlar agentlik kelishuvlariga maxsus izohlarni kiritish yo'li bilan qayd etiladi.

- Raqobatsizlik haqida izoh. Uning mohiyati shundan iboratki, bunda agent kelishuv amal qilayotgan vaqtda (agar kelishilgan bo'lsa, muddat tugagandan so'ng) prinsipial tovarlari uchun raqobatchi bo'lgan tovarlarni sotib olish va ularni reklama qilishni taklif etish huquqiga ega emas.

Bundan tashqari, agentga faoliyatga oid va ishlab chiqarish sirlarini shartnoma vaqtida va undan keyin ham sir saqlash majburiyati yuklanadi. Agent raqobatchi firmalarning manfaatlarini uchun agent, komissioner va makler sifatida ishtirok etishi yoki bu firmalarning kapitalida (to'g'ri va egri holda) ishtirok etmasligi lozim.

Kelishuvda agent o'ziga ma'lum bo'lgan monopol huquqlarning buzilishi haqida prinsipialga tezda xabar berishi va uning oldini olish choralarini ko'rishi lozim.

- *Minimal aylanma haqida izoh.* Bu izoh shundan dalolat beradiki, unga ko'ra, agent minimal kvota, deb nomlanuvchi kelishilgan summadan kam bo'lmagan hajmda oldi-sotdi shartnomalarini imzolash bo'yicha vositachilikni amalga oshirish majburiyatini oladi. Mazkur kvota aniq muddatga (odatda, bir yilga) belgilanadi.

- *Delkreder izohi.* komissiya sharnomasi kabi mazkur izohni kelishuvga kiritishda agent prinsipialga o'zi yordamida tovar xarid qilgan shaxs tomonidan narx to'lanmasligi natijasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday zararni kafolatlashga majbur. Keyingi holatda agent delkrederni o'z zimmasiga oladi va unga qo'shimcha mukofot to'lanadi. Bu mukofot "delkreder uchun komissiya" deb nomlanadi. O'ziga delkrederni qabul qilib olgan agent xaridorning to'lov qobiliyati

yoʻqligi hollarida yuzaga keladigan zararni oldin kelishuvda belgilangan summada prinsipialga toʻlashga majbur.

- *Reklamaning amalga oshirilishi.* Agentga, odatda printsipial koʻrsatmasiga muvofiq ravishda oʻz hisobidan reklamani amalga oshirish majburiyati yuklanadi. Qoidaga muvofiq, kelishuvda prinsipial agentga namunalar, chizmalar, kataloglar, reklama materiallarini kelishilgan tilda va oʻz ixtiyoriga koʻra miqdorda bepul yetkazib berishi haqida ham gapiriladi. Bu namuna va materiallar prinsipialning mulki boʻlib qoladi va agentlik kelishuvlari faoliyati toʻxtatilganidan soʻng unga qaytariladi.

- *Sotuvdan keyingi xizmatning amalga oshirilishi* shartnomaga kiritilgan hollarida agentga yuklanishi mumkin. Bunda taklif etilayotgan xizmatlar hajmi va komissioning ustidagi toʻlanadigan mukofot summasi aniq kelishilgan boʻlishi lozim.

- *Axborotning va prinsipialga hisobotning taqdim etilishi haqida.* Agent printsipialga oʻz faoliyati haqida; bozor konyunkturasi holati; bojxona va valyuta qonunlari; oʻz mamlakatida importni boshqaruvchi qonunlar; mijozlarga sotilgan uskunalardagi barcha kamchiliklar haqida; oʻz bozoridagi raqobatchilarning faoliyatlari, ularning narxlari, toʻlov shartlari, ular tovarlarining texnik maʼlumotlari va ularda paydo boʻlgan yangi tovarlarning koʻrinishlari; shartnoma hududidagi prinsipial manfaatlarini realizatsiya qilish uchun ahamiyatli boʻlgan barcha vaziyatlar haqida davriy ravishda axborot berib turishi lozim. Axborot va hisobotlarni taqdim etish davri va muddati kelishuv shartlari bilan aniqlanadi.

Kelishuvda maxsus shartlarning mavjud boʻlishi agentga prinsipial tovarlarini sotish uchun barcha choralarni koʻrish majburiyatini yuklaydi: mijozlar bilan bitimlarni imzolashda narx shartnomasini, shuningdek, yetkazib berish va prinsipial tomonidan belgilab berilgan toʻlov shartlarini shartnomaga kiritadi; boshqa firma (raqobatdosh boʻlmagan) bilan agentlik kelishuvlarini imzolashda yoki xaridordan buyurtma qabul qilib olish haqida prinsipialga xabar beradi va uning roziligini oladi; zaxira qismlar omboriga ega boʻladi va ular bilan xaridorlarni taʼminlaydi; subagentlar bilan imzolangan barcha kelishuvlar haqida prinsipialga xabar beradi; oʻz mijoz-xaridorlarini doimiy yoʻqlab turadi.

Prinsipialning huquq va majburiyatlari. Kelishuvda odatda, prinsipialning agentga uning faoliyatini amalga oshirish uchun zarur boʻlgan materallarni berishi va agent vositasida imzolangan bitimlar shartlaridan uni xabardor qilishi aytilgan. Agar prinsipial agent tomonidan qabul qilingan buyurtmani bajara olmasa, bu haqida agentga oʻz vaqtida xabar berishi lozim. Prinsipial narxni oʻzgartirish huquqiga ega. Prinsipial agent orqali sotiladigan tovarlarning savdo belgisini qayd etish huquqini oʻzida saqlab qoladi.

10.3. Savdo vositachilik operatsiyalarining tashkiliy shakllari

Operatsiyalarning bajarilish xarakteriga koʻra savdo-vositachilik firmalarining quyidagi koʻrinishlari farqlanadi: savdo, komission, agentlik, brokerlik, fektorlar.

Savdo firmalari. Savdo firmalarida operatsiyalar o'z hisobidan va o'z nomidan amalga oshiriladi. Doimiy vositachilar asosida ishlaydi va ular bilan davomiy munosabatda bo'ladi.

Bajariladigan operatsiyalarning xarakteriga ko'ra savdo firmalari savdo uylariga, eksport, import, ulgurji, chakana firmalarga, distribyutorlarga, stokistlarga bo'linadi.

- *Savdo uylari* o'z mamlakati ishlab chiqaruvchilari va ulgurji savdogarlardan tovarlarni sotib oladilar va uni xorijda sotadilar. Xorijdagi xorij tovarlarini sotib olib, uni o'z mamlakatlaridagi mahalliy ulgurji yoki chakana savdogarlarga, shuningdek, sanoat iste'molchilariga sotadilar. Savdo uylari operatsiyalarni, asosan, o'z hisoblaridan amalga oshiradilar. Shu bilan bir qatorda ular alohida komission topshiriqlarni ham bajaradilar. Ular, odatda, mahalliy eksportchi ishlab chiqaruvchilarga va xorijiy xaridorlarga xizmat ko'rsatadilar. Savdo uylari keng tovar nomenklaturasi bo'yicha yoki ixtisoslashgan tovarlar guruhi yoki ulardan biri bo'yicha ishlaydilar.

- *Eksport firmalari* – shunday savdo korxonalariki, ular o'z hisoblariga tovarlarni ichki bozordan sotib oladilar va uni xorijga o'z nomlaridan sotadilar. Alohida hollarda ular komission topshirig'ini ham bajaradilar, bunda ular o'z mamlakati korxonalarini emas, xorij firmalari komissionerlari sifatida ishtirok etadilar.

Bajaradigan vazifalariga va tovar nomenklaturasiga bog'liq holda eksport firmalari ixtisoslashtirilgan, universal va rivojlanayotgan mamlakatlar qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tayyorlovchi firmalarga bo'linadilar.

Ixtisoslashgan eksport firmalari nomenklaturada ko'rsatilgan tovarlar yoki qandaydir bir tovar bilan savdo qiladilar. Muvofiq sanoat tarmog'i joylashgan markazga yaqin joyda bevosita mavjud bo'lib, ular, odatda mazkur tumanning bir qancha korxonalaridan tovarlarni sotib oladilar va xorijga olib ketadilar. Bunday firmalar yengil sanoat tovarlarida ma'lum afzalliklarga ega bo'ladilar (to'qimachilik, attorlik, charm mahsulotlari, o'yinchoqlar va boshqalar). Ixtisoslashgan eksport firmalari, shuningdek, o'rmon-qog'oz mahsulotlarini sotishda ham katta ahamiyatga ega. Ular bu mahsulotlarni unchalik katta bo'lmagan o'rmon-qog'oz korxonalaridan sotib oladilar va eksportga sotish uchun tashish va o'tkazishni amalga oshiradilar. Bu firmalar ko'pincha portlarda o'z xususiy mexanizatsiyalashgan prichallariga ega va bir vaqtning o'zida bir necha xil qog'oz tovarlari savdosi bilan shug'ullanadilar. Ulardan ko'pchiligi binokorlik materiallarini quritish va saralash ishlarini bajaradilar. Shundan so'ng ularga o'z markalarini qo'yadilar. Mana shuning uchun ham bunday firmalar prichaldagi eksportchi deb nomlanadi.

Universal eksport firmalari ommaviy iste'mol tovarlarining keng turlarini sotish bilan shug'ullanadilar va bir necha xil tarmoq mahsulotlarini sotadilar. Ular ko'p korxonalaridan mahsulot sotib oladilar va ko'p mamlakatlarga sotadilar. Ba'zan ular o'z e'tiborlarini bir – ikki mamlakatgagina qaratadilar, o'zlarining xorijdagi xaridorlari bilan yaqin aloqalar o'rnatadilar, ularning barcha qiziqish va talablarini qondirishga harakat qiladilar.

Rivojlanayotgan mamlakatlardan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksportchi firmalar, paxta, sherst, choy, kauchuk, kofe, ipak, indigo va boshqa mahsulotlarni

tayyorlab beradilar. Buning uchun ular bevosita ishlab chiqaruvchilar bilan bog'lanadigan bir qancha tayyorlovchi vositalarga: fermerlarga, mayda plantatorlarga ega bo'lishlari lozim. Tayyorlovchi – vositachilar qo'lida doimo tovar tayyorlovchi zanjir jamlangan bo'ladi: mahalliy bazadagi alohida ishlab chiqaruvchilardan tovarlarni bevosita oluvchi olib sotarlardan tortib, tovarlarni eksport firmalariga qayta sotuvchi qadoqlovchi sotuvchilargacha.

• *Import firmalari* o'z hisobiga xorijdan tovarlar sotib oladilar va uni ichki bozordagi sanoatchilarga, ulgurji va chakana savdogarlarga sotadilar. Bunday firmalar omborxonalariga zaxira tovarlarga ega bo'ladilar va talab bo'yicha tovarlarni darhol ichki bozorga chiqaradilar.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda import firmalari xarid qilish va sotish bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladilar va bir turdagi xomashyo va oziq-ovqat mahsulotlarini sotadilar. Bunday firmalar faqat import bilan shug'ullanibgina qolmaydilar, ular ichki bozor talabi bo'yicha tovarlarni saralaydilar, qadoqlaydilar. Bu kofe, choy, tamaki, shakar, to'qimachilik mahsulotlari kabilardir. Yuqoridagi operatsiyalarni amalga oshirishdagi tajribaning mavjudligi bu firmalar raqobatbardoshligining asosiy omillaridan biridir.

Import firmalari tovarlarni xorij importchilaridan tovar birjalari va auksionlardan yoki import firmalari tomonidan xorijda ochilgan doimiy xarid idoralaridan olishlari mumkin.

Import firmalari mashina va uskunalar savdosida ham katta ahamiyatga ega. Bu ularning uskuna sotib olinganidan keyin ham unga texnik xizmat ko'rsatilishi bilan bog'liqdir. Qonunga ko'ra, uskuna importchilari yaxshi texnik bazaga, yuqori malakali mutaxassislar shtatlariga ega, mahalliy iste'molchilar bilan barqaror aloqa o'rnatganlar.

Ko'pincha import firmalar dilerlarning keng zanjiriga – mashina va uskunalarini bevosita iste'molchilarga sotuvchi va sotilgandan keyingi texnik xizmatni amalga oshiruvchi mayda savdogarlarga ega. Qonunga ko'ra, mashina va uskunalar ishlab chiqaruvchilar bilan import firmalari o'rtasida uzoq muddatli munosabatlar yuzaga keladi.

Ulgurji firmalar sanoat va tayyorlovchi firmalar bilan chakana savdo firmalari o'rtasida vositachi sifatida ishtirok etadi. Ular tovarlarni o'z hisoblaridan xorijda yirik partiyalarda xarid qiladilar va ularni mahalliy bozorda alohida iste'molchilarga kichik partiyalarga bo'lib sotadilar hamda ular o'rtasidagi narx hisobiga daromad oladilar.

Ulgurji va import firmalari o'rtasidagi farqni aniqlash juda mushkul. Asosiy farq shundaki, import firma bevosita importchidan tovarlarni ortig'i bilan xarid qiladi, ulgurji firmalar esa nafaqat import, shuningdek, mahalliy ishlab chiqarish tovarlarini ham sotib oladilar va ularni o'z tarmoqlari orqali import tovarlaridan ham uzoqroqda harakatlantiradilar. Qisqasi, ulgurji firmalar qo'shni mamlakatlar bozorlaridagi xorij tovarlarini sotib oladilar.

Ulgurji importchi firmalar faqatgina ulgurji savdo vazifalarinigina emas, ko'p hollarda chakana savdo vazifasini ham bajaradilar.

Chakana firmalar tovarlar importi va eksporti bo'yicha operatsiyalarni o'zlari amalga oshiradilar. Yirik chakana firmalari xorijda o'z filiallari, shu'ba

kompaniyalari, xarid idoralarining keng zanjiriga ega. Asosiy chakana firmalar o'z mamlakatlari tashqarisida yashaydigan fuqaro va xorijliklardan buyurtmalar qabul qiladilar.

- *Distribyuterlar* – AQSh, Angliya va boshqa mamlakatlardagi firmalar bo'lib, ular, asosan, import operatsiyalarini amalga oshiradilar va ularga sotish huquqini berish haqidagi kelishuv asosida shartnoma bo'yicha savdogar sifatida ishtirok etadi. Odatda, ular mustasno tarzida ma'lum bozorlarda xizmatlar va tovarlar doirasida sotish va xarid qilish huquqini oladilar. Distribyutor o'z nomidan va o'z hisobidan sotadi va xarid qiladi. Ular, odatda, importchi mamlakatda bo'ladi.

- *Stokistlar* importchi mamlakatidagi firma bo'lib, konsignatsion ombor haqidagi maxsus shartnoma asosida eksport-import operatsiyalarini amalga oshiradi. Shartnoma asosiy shartnomaga, agent shartnomasiga, komissiya shartnomasiga sotish huquqini berish haqida qo'shimcha sifatida imzolaniadi. Stokistning vazifasi ulgurji firmalarning qo'shimcha vazifalaridan biri bo'lishi mumkin. Stokistlar qoidaga muvofiq, shaxsiy omboriga ega bo'ladilar, o'z nomlaridan va o'z hisoblariga tovarlarni xarid qiladilar va sotadilar.

Komission firmalar. Komitentlarning bir martalik topshiriqlarini bajaradi va komitent nomidan va uning hisobidan faoliyat yuritadi. Amalga oshirilgan operatsiyaning ko'rinishi va xarakteriga bog'liq holda komitent bilan o'zaro munosabatda eksport va import komission firmalar farqlanadi.

Komission eksport firmalar sotuvchi yoki xaridorning vakili sifatida ishtirok etishi mumkin. Sotuvchining vakili mahalliy ishlab chiqaruvchi eksportchining uning tovarlarini xorij bozorida sotish bo'yicha topshiriqlarini bajaradi va uning evaziga komission mukofot oladi. Bunda firma, odatda, tovarning xaridorga o'z vaqtida etib borishi majburiyatini, bitim transportirovkasi, moliyalashtirilishi, rasmiylashtirilishi, xaridor mamlakatidagi barcha rasmiyatchiliklarni bajarish va boshqa qator hollarda texnik xizmat ko'rsatishni kafolatlash majburiyatini o'z zimmasiga oladi. Komitent topshirig'i bilan tovarlarni o'z mamlakatida va xorijda saqlanishini tashkil qiladi.

Xaridorning vakili xorij xaridorining o'z mamlakati bozorida tovar sotib olish bo'yicha topshirig'ini bajaradi. Bunday hollarda komission firma xorijiy importchilar buyurtmalarini o'z mamlakati ishlab chiqaruvchilari bilan aralashtiradi. Vakil majburiyatlariga, shuningdek, yuklarni transportirovka qilish va sug'urtalash, xaridor nomidan shartnomalarni imzolash va hisobotlarni amalga oshirish kiradi. Komission mukofot bunday vakilga xaridor tomonidan to'lanadi. Xaridor vakili tovarlar xarid qilishni, xaridorning qat'iy buyurtmasiga qarshi olib boradi (yopiq indent), lekin ba'zan doimiy mijoziga takliflar qilish va o'z xohishiga ko'ra, tovarlar tavsiya etishi mumkin.

Komission eksportchi firmalar orasida eng ahamiyatli konfirmatsion uylar hisoblanadi. Ular uchun eksport ishlab chiqaruvchi shaxsdan xaridorga taklif etiladigan kreditlar bo'yicha riskni o'z zimmasiga qabul qilish xarakterlidir. Konfirmatsion uylar odatda, tovar yaxlit qiymati uchun va eksport kreditlarining barcha summasi uchun riksni o'z zimmasiga oladilar va xaridorlardan kreditni to'lash qobiliyati haqida dalil talab qilmaydilar (egri tarzda xaridorning keyingi holati

haqida ishonch hosil qiladilar). Ular, shuningdek, kemalarga joy berish, sug'urtalashni ta'minlaydilar va importchi talab qilganida uni kreditlaydilar.

Komission import firmalar o'z mamlakati xaridorining vakili sifatida ishtirok etadi. Ular xorijiy ishlab chiqaruvchilar buyurtmalarini o'z nomlaridan mahalliy komitentlar hisobiga aralashtiradilar. Bundan tashqari, ular o'z komitentlariga turli xizmatlar ko'rsatadilar, jumladan, savdo bozorlari konyunkturasi sharxini tuzadilar, tovarlarni yuborishni nazorat qiladilar. Yirik komission firmalar xorijda vositachilar bilan bevosita aloqada bo'la oladigan va bosh idorani bozordagi o'zgarishlardan xabardor qila oladigan o'z vakillariga ega. Ba'zan import komission firma xorij ishlab chiqaruvchilaridan konsingatsiyaga tovar oladilar. Bu asosan, mashina va uskunaga tegishli.

Agentlik firmalari. Prinsipial nomidan va uning hisobidan ishtirok etadi. Shartnoma shartiga muvofiq, firma yoki uning nomi va uning hisobiga bitimlarni imzolaydi yoki bitimlarni imzolashda faqat vositachilik qiladi. Agentlik firmalari uchun uzoq muddatli vakolat va prinsipial bilan yaqin aloqa xarakterlidir.

Joylashgan joyiga qarab agentlik firmalari prinsipial mamlakatidagi agentlar (eksport-agenti, agent-rezident) va xorijiy mamlakatdagi agentlar (xorijiy savdo agenti, xorijiy xarid agenti) ga bo'linadi.

Eksport agenti o'z mamlakatining bir yoki bir necha sanoat firmalari topshirig'i bilan ular o'rtasidagi agentlik shartnomasiga ko'ra, ishtirok etadigan firma hisoblanadi. Agentlik firmasi sanoat firmalaridan namunalar kolleksiyasi, kataloglar, preyskurantlarni qabul qilib oladi va ular asosida xaridorlarni izlaydi. Yirik eksport agentlik firmalari xorijiy buyurtmalarni olish uchun alohida va savdo agentliklari ko'rinishidagi shaxsiy xorijiy apparatlaridan foydalanadilar. Agentlik firmasi tomonidan sarflangan barcha transport xarajatlari savdo korxonasi orqali qoplanadi.

Import agenti yoki agent-rezident prinsipial mamlakatida bo'ladi va import operatsiyalarini uning hisobidan amalga oshiradi. Agent xizmatidan tashqari, ayrim agentlik firmalari xorijiy vositachilarning omborlarda buyurtma tushishini kutayotgan tovarlarini saqlash bo'yicha xizmatlarni taklif etadi va tovarlarning bozordagi harakati bo'yicha ma'lum ishlarni (xususan, reklama) amalga oshiradi.

Xorijiy savdo agenti boshqa mamlakat kompaniyasiga uning nomidan va uning hisobiga xorijiy mamlakatdagi ma'lum hududda o'rnatilgan tovarlar nomenklaturasi bo'yicha faoliyat yuritish huquqi berilgan firma hisoblanadi. Odatda, xorijiy savdo agentlari bozorda prinsipial tovarlarini sotishni tashkil etish va mashina hamda uskunalariga texnik xizmat ko'rsatishni amalga oshirish bo'yicha bir qancha majburiyatlarni o'z zimmasiga oladi. Ko'p hollarda savdo agentlari o'z joylarida uskunani ko'rsatish uchun namoyish zallari va maydonlarini yaratadilar, reklamani tashkil qiladilar, zaxira qismlar omborlarini quradilar.

Yirik agentlik firmalari o'z mamlakati hududida bo'linmalari, filial va idoralarining keng tarmog'ini ochganlar. Agar agent-firmaning filial va idoralari barcha iqtisodiy muhim tumanlarni qamray olmasa, unga subagentlar olish huquqi beriladi.

Xorijiy xarid agentligi firmasi o'z prinsipiallari uchun xorijdan tovarlar xarid qilish uchun operatsiyalarni bajaradilar. Uning xizmatidan odatda, xorijda o'z

filiallariga ega bo'lmagan va u yerga o'z vakillarini yubormaydigan importchilar foydalanadilar.

Firma vakili. Firma vakili shaxs yoki kompaniya bo'lib, eksportchi tomonidan eksport qilayotgan kompaniya agent, distribyutor va stokistlarini ma'lum bozorlardan qidirish va ularning faoliyatini kuzatish maqsadida yollangan. Firma vakili savdo muzokaralarida ishtirok etmaydi va bitimlarni imzolamaydi. U eksportchi kompaniya xizmatchisi hisoblanmaydi va shuning uchun ish haqi emas, komission mukofot oladi (yoki unga qayd etilgan gonarar va unga qo'shimcha tarzida komission to'lanadi).

Firma vakili xorijiy mamlakatda rezident bo'lishi mumkin yoki o'z faoliyatini xorijga doimiy qatnash yo'li bilan amalga oshirishi mumkin.

Brokerlik firmalari. Brokerlik firmalari vositachilik firmalarning alohida ko'rinishi bo'lib, kontragentlarni birlashtirish vazifasini bajaradi. Ayrim mamlakatlar qonuni bo'yicha brokerlar tovarlarning sotuvchisi va xaridori sifatida ishtirok eta olmaydilar.

Angliyadagi brokerlar instituti keyingi paytlarda ancha rivojlandi. Bu yerda ular birja tovarlari savdosida zarur vositachilar sifatida ishtirok etdilar. Angliya brokerlik firmalari katta moliyaviy vositalarga ega bo'lgan yirik kompaniyalarni birlashtiradilar. Ulardan ko'pchiligi Angliya hududida o'z shu'ba jamiyatlari va xorijdagi bo'linmalariga ega.

Brokerlik firmalari import bitim imzolayotgan mamlakatlar uchun katta qulayliklar yaratadi. Bu firmalarning mutaxassisleri yuqori malakaga ega, tovar va bozor holatini yaxshi biladi, yetkazib beruvchilar imkoniyatlari va xaridor talablaridan etarli darajada xabardor Brokerlik firmalari yirik banklar bilan doimiy va mustahkam aloqa bog'laganlar. Bu banklar, o'z navbatida, ularga bitimlarni moliyalashtirish, xaridorlarning kredit to'lovi qobiliyati ustidan topshiriqlar berish imkonini beradi. Ular bozor haqidagi malakali axborotlar, talab xarakteri va miqdori, birja tovarlariga narxlarning manbai hisoblanadi.

Fektorlar. Fektorlar eksportchi nomidan bir necha vositachilik majburiyatlarini bajaradigan savdo vositachilari hisoblanadilar. Ular nafaqat o'z prinsipiallari mahsulotlarini eksport qilish bilan shug'ullanadilar, shuningdek, eksport operatsiyalarini ham moliyalashtiradilar (delkrederga taklif etish, ishlab chiqaruvchiga avans to'lash, xaridorlarga kredit berish), eksport kreditlarini sug'urtalaydi, savdo mamlakatida to'lovni inkassatsiya qiladi, xorij agentlarini tanlashda yordam ko'rsatadi. Ularning savdo mamlakatida joylashgan ko'psonli idoralari belgilangan portlarda tovar qabul qilish operatsiyalarini o'z zimmalariga oladilar. Fektorlar to'qimachilik tovarlari, charm va o'rmon mahsulotlari savdosida keng tarqalgan. Ulardan AQSh va harbiy yarim sharlikning boshqa mamlakatlari bozorlarida kichik va o'rta sanoat korxonolari tovarlarining harakatlanishi uchun foydalaniladi.

Odatda, firmalar komponent savdo vositachilarini izlashga ko'p vaqt va mablag' sarflashadi. Bunda ular xorijiy agentlar, yirik banklar, eksport uyushmalari va boshqalar haqida axborotlarni taqdim etuvchi davlat organlari va tashkilotlari xizmatlaridan foydalanadilar. Yangi bozorda va yangi mahsulotlarni sotishda tovarlarning harakatlanishidagi firma yutuqlari savdo vositachisini to'g'ri tanlashga

bog‘liq. Savdo vositachilarini noto‘g‘ri tanlash oqibatida bozorga yaxshi o‘rnasha olmaslik va kelajakda unga singib ketish imkoniyatini yo‘qotish mumkin.

10.4. Zamonaviy sharoitlarda savdo vositachilik faoliyatining xususiyatlari

Savdo-vositachilik bo‘g‘inidagi sifatli siljishlarning muhim xususiyati faoliyat doirasi yo‘nalishlarini kengaytirish hisoblanadi.

Faoliyat diversifikatsiyasi quyidagilar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- alohida tovarlar bo‘yicha (nomenklatura);
- faoliyat ko‘rinishi bo‘yicha (ulgurji, chakana, posilka);
- amalga oshirilgan operatsiyalar bo‘yicha (eksport, import);
- taklif etilgan xizmatlar bo‘yicha (ehtiyot qismlar bilan ta‘minlash, texnika va xizmatlar savdosi);
- kelishuvlar xarakteri va vazifalari bo‘yicha (distribyutorlar, stokistlar).

Xorijiy faoliyat doirasini kengaytirish natijasida yirik firmalar yuzaga keldi – transmilliy savdo korporatsiyalar (TSK) alohida tovarlar bo‘yicha jahon tovar bozorida hukmron firma. Bunday TSKlarga «Chilevich» - charm xomashyosi bozorida (xalqaro savdoning 60%); «Luis Dreyfus», «Kontinental», «Greyn», «Kargil» - don mahsulotlari bozorida; «Anderson Kleyton» - paxta bozorida; «Gudzon bey – Anning Chadvik» momiq-mex tovarlari bozorida; «Istvud end xolt» - gilam va jun bozorida; «MEN» tropik tovarlar bozorida kiradi.

Bu savdo korporatsiyalari o‘zida gigant xo‘jalik komplekslarini mujassamlashtiradi. Ularning faoliyati doirasiga faqatgina tijorat operatsiyalarini amalga oshirishgina emas, shuningdek ishlab chiqarish faoliyati hamda mahsulotlarni transportirovka qilish va bitimlarni moliyalashtirish kiradi.

Savdo korporatsiyalarida qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotishning roli sezilarli darajada katta. Ular o‘z ixtiyorlaridagi muvofiq infratuzilmagagina (shu jumladan, zamonaviy transport vositalari, portlardagi yuklarni saqlash va qayta ishlash quvvati) emas, shuningdek qator mamlakatlar ichki bozoridagi savdo tarmog‘iga ham ega. Masalan, kofening 80% import va chakana savdosi AQShda to‘rt kompaniya bilan nazorat qilinadi. Kakaoning AQShga 50% importi bir firma «Xershi fudz»ga to‘g‘ri keladi, kakaoning Shveysariyaga barcha importini ikki firma «Nestle» va «interfudz» amalga oshiradi.

Shakar savdosi monopollashtirilishi yuqori darajada. Eng yuqori o‘rinlar to‘rt kompaniyaga to‘g‘ri keladi: «Koloniel shuger rifayning» (Avstraliya), «Teyd end Layl» (Angliya), «Ameriken shuger» (AQSh), «Greyt Uestern shuger» (AQSh).

Banan jahon savdosining 60% i uch xalqaro savdo korporatsiyasi qo‘lida jamlangan – «Yunayted brandz», «Kasl end kuk», «Del Monte».

Savdo korporatsiyalari savdo shartlarini qishloq xo‘jaligi tovarlarining yaxlit qatori bilan aniqlaydi va dunyo bozorida hokimlik qiladi. Demak, to‘rt TSK kakao poyasi jahon ishlab chiqaruvining 70% ini sotib oladi, olti savdo korporatsiyasi tamaki bargi eksportining 90% ini kuzatadi, o‘n besh TSK 90 % paxtani sotib oladi.

Savdo korporatsiyalari tovarlarni eksport uchun tayyorlaydigan, saralaydigan, qayta ishlash ishlarini bajaradigan bir qancha xorijiy shu'ba kompaniyalarning keng zanjiriga ega.

Misol tariqasida don mahsulotlari bilan shug'ullanuvchi TSK lar faoliyatini ko'rib chiqamiz:

«Luis Dreyfus grupp» (asosiy firma Fransiyada joylashgan) don mahsulotlari, shuningdek o'simlik yog'i, kofe, mollar, go'sht savdosini amalga oshiradi. O'z flotiga ega. 50 ta yuk tashuvchi kemalari bor. Ularning yuk ko'tarish hajmi 1,5 mln. t. Parijdagi «Luis Dreyfus» banki bilan aloqasi bor. Bu bank jahondagi eng yirik xususiy banklardan. AQShda yirik filialiga ega. Birja operatsiyalarini olib boradi.

«Kontinental Greyn» (AQSh) don mahsulotlari va yog' savdosi bilan shug'ullanadi. Uning ulushiga AQSh don eksportining 20% to'g'ri keladi. Sigir va qushlar uchun ozuqa ishlab chiqarish, qush mahsulotlarini va tuxumni qayta ishlash, non va non-bulochka mahsulotlarini ishlab chiqarish, shuningdek birja savdosi bilan shug'ullanadi. 63 ta filialiga ega, shaxsiy tanker floti va moliyaviy kompaniyasi bor.

«Kargil» (AQSh) don yog' savdosi bilan shug'ullanadi. AQSh, Kanada dehqonlaridan sotib oladi. Kombikormlar ishlab chiqaradi (30 ta zavodi bor). qushchilik bilan ham shug'ullanadi (7 ta kombinati bor). O'simlik moyi, krasitel, barjlarni qurish, uskunalarni, transport vositalarini, qishloq xo'jaligi texnikasini ijaraga berish bilan shug'ullanadi, o'z flot vagonlariga ega, birjalarda operatsiyalarni amalga oshiradi. 30 dan ortiq mamlakatlarda o'z filiallariga ega.

Uning asosiy xususiyati yirik chakana firmalarni alohida mamlakatlarning xalqaro tovar aylanmasida jiddiy rol o'ynovchi kompaniya faoliyati doirasi bo'yicha xalqaro kompaniyaga aylantirish hisoblanadi. Ular orqali ichki bozorda xorij vositachilarining o'z asosiy xususiyatlarini yo'qotgan mahsulotlari katta miqdorlarda sotiladi.

Chakana savdo bilan shug'ullanuvchi yirik Amerika savdo TSKi «Sirs Robek», «Seyruer storoz», «Penni», «Vulvors» korporatsiyalari hisoblanadi.

«Greyt Yunivesal storz» - Angliya, «Konsum grup» - Shvetsiya, «Estaziatske K⁰» - Daniya korporatsiyalari G'arbiy Yevropaning chakana savdoni amalga oshiruvchi yirik savdo korporatsiyalari hisoblanadilar.

«Sirs Robek» yirik Amerika kompaniyasida 500 ming kishidan ko'proq odam ishlaydi. Faqat AQShning o'zidagina u 300 dan ortiq chakana do'konlariga ega. Bu do'konlarda xorijiy va amerika tovarlari ham bir xil marka ostida chiqariladi. Bundan tashqari, unga Kanadadagi 40 ta do'kon, Lotin Amerikasi va G'arbiy Yevropadagi o'nlab do'konlar kiradi. Savdodan tashqari, kompaniya keng miqyosdagi ishlab chiqarish faoliyatini ham amalga oshiradi. U qishloq xo'jaligi inventarlarini, maishiy elektr tovarlarni, foto va radio apparaturalarni, muzika asboblarini ishlab chiqaradi.

«Yestaziatske K⁰» - Daniya korporatsiyasi dunyoning 20 mamlakatida 81 sanoat korxonasiga ega. «Greyt Universal stroz» angliya yirik chakana firmasi ko'pgina keng iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi korxonalariga ega.

Ixtisoslashgan firmalar ichida shartnoma bo'yicha savdogar sifatida ishtirok etuvchi "texnika savdogarlari" juda keng tarqalgan. Ular sotuv narxi ko'rsatilgan yetkazib beruvchilar bilan tuzilgan yillik shartnomani imzolash yo'li bilan sanoatga

yo'naltirilgan tovarlarni o'z hisoblariga o'zlashtirib, sotadilar. Mahsulotlarni yetkazib beruvchining eksport narxidan chegirma hisobiga daromad olib, ularni produtsent kabi narx bo'yicha sotadilar. Bunday vositachilar ularga raqobatdosh tovarlarni sotishni ta'qiqalaydigan, ularning faoliyatini firma tomonidan hisoblar taqdim etilguniga qadar nazorat qiladigan yetkazib beruvchilarga bog'langan bo'ladilar. "Texnika savdogarlari" texnik xizmatlarni taklif etadilar, yangi tovarlarni sinovdan o'tkazadilar, ulardan foydalanish bo'yicha maslahatlar beradilar. Ular mayda xaridorlarga katalogga kiritilgan standart tovarlarni yetkazib berishni amalga oshiradilar. Fransiyada 500 dan ortiq ixtisoslashgan firmalar "texnika savdosi" bilan shug'ullanadilar va 25 % aylanmani import qiladilar. Mashina va uskunalar eksportidagi ularning ulushi 15 % atrofida. AQShda ixtisoslashgan savdo firmalari – "texnika savdogarlari" sanoat monopoliyasini egallay boshladilar.

Ixtisoslashgan komission firmalarga indent firmalar ham kiradi. Ular xorijiy kontregentlar topshirig'i bo'yicha buyurtmalarni, xaridorga kreditni taklif qilish bo'yicha vositachilikni amalga oshiruvchi firmalar buyurtmalarini bajaradilar, kredit, fraxt va sug'urtalash bo'yicha risklarni o'z zimmalariga oladilar. Ba'zan ular eksportchi tomonidan qarama-qarshi qo'yilgan tovarlarning naqd to'lovlarini amalga oshirgan holda xaridorlarni kreditlaydi. Zamonaviy sharoitlardagi savdo vositachilik firmalari faoliyatining asosiy xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi:

- agentlik firmalari faoliyatini sanoat monopoliyasi bilan bog'lash;
- savdo vositachilarini (barcha ko'rinishlarini) mashina va uskunalar ishlab chiqaruvchilariga bog'lash.

Yaponiya savdo monopoliyalarining xususiyati shundaki, ular tovar muomalasida kuchlilik, hokimlik darajasi, faoliyat xarakteri bo'yicha savdo vositachilik firmalarining oddiy vakillari doirasiga kiradi. Operatsiya miqyosi bo'yicha ular jahon savdo kompaniyalari orasida o'z tengdoshlariga ega emas. AQSh ning ilg'or savdo korporatsiyasi «Sirs Robek» da birinchi yapon firmasi «Mitsubisi sedzi» kompaniyasiga qaraganda ikki baravar kam aylanma mavjud.

Yaponiyaning 10 ta yirik savdo monopoliyalari ulushiga mamlakat ulgurji savdosining to'rtidan bir qismi eksport-import savdosining yarmidan ko'pi to'g'ri keladi, shu jumladan birinchi olti kompaniya 20% ulgurji savdoda, 40% eksport va importda. Monopollashtirishning bunday darajasi hech qaysi rivojlangan mamlakatda kuzatilmaydi.

10 ta savdo kompaniyasining savdo summasi Yaponiya YaMM ining 30% ini tashkil etadi. Ular aylanmasidagi tovarlar nomenklaturasi 20 mingdan ortiq bo'lib, u ular faoliyatining universal xarakterliligidan dalolat beradi. Bu kompaniyalar ichida eng ilg'orlari «Mitsubusi», «Mitsui bussan», «Marubeni», «MTO», «Sumitoma» kompaniyalari hisoblanadilar. Ular faoliyati doirasi bo'yicha xalqaro hisoblanadilar va ichki bozordagi ulgurji bitimlar va tashqi savdo operatsiyalari bilan shug'ullanadilar.

Yaponiya tashqi savdosida 10 ta yirik kompaniyada kema va qora metallar eksportiga 50-70 % to'g'ri keladi, 70% temir rudasi, sherst, shakar, 80% import oziq-ovqatga to'g'ri keladi. Ulgurji tovar aylanmasida ularga qora metall va paxta-qog'oz gazlamalarining 70% i, sintetik smola va tabiiy kauchuk to'g'ri keladi.

Yaponiya savdo monopoliyalari xorijiy investitsiyalarda liderlik qiladilar. Buning asosiy sababi ularning moliyaviy guruhlardagi xususiyatlari bo'lib, bu guruhlar orqali u banklar bilan chambarchas bog'lanadi va mamlakatda hamda xorijda tadbirkorlikni tashkil etish bo'yicha bosh savdo organlari va vositachilari sifatida ishtirok etadi.

Moliyaviy guruhga kiruvchi savdo monopoliyalari va savdo kompaniyalari o'rtasida mehnatni aniq taqsimlash yuzaga keldi. Sanoat kompaniyalari asosiy e'tiborlarini shaxsiy ishlab chiqarish rivojlanishiga qaratdilar, tovarlarni sotish, xomashyo bilan ta'minlash, bozorni o'rganish, korxonani tashkil qilish ishlarini savdo monopoliyalari o'z zimmalariga oladilar.

Savdo kompaniyalari o'z faoliyatlarini moliyalashtiruvchi xususiy va davlat banklari bilan mustahkam aloqaga ega. Ular firmalarga turli xizmatlarni ko'rsatadilar, xususan:

- xorijda ishlab chiqarish korxonalarini yaratishda yordam ko'rsatadilar;
- barcha obyektlarni qurish uchun xorijiy buyurtmalarni bajarishda bosh pudratchi sifatida ishtirok etadi;
- yangi texnikalar izlab topishda, yapon va xorijiy firmalari o'rtasida texnik va ishlab chiqarish aloqalarini o'rnatishda vositachilik qiladi;
- xomashyo xorijiy manbalarini ishlab chiqishda yordam ko'rsatadi.

Yapon savdo monopoliyalari uchinchi tomon o'rtasida savdoni amalga oshirib xalqaro tovar aylanmasiga ham xizmat ko'rsatadi. Janubiy-sharqiy Osiyo mamlakatlari uchun yapon firmalari katta rol o'ynay boshladilar. Ular xorijda bir necha shu'ba savdo kompaniyalariga ega. Olti yirik TSK da 380 dan ortiq kompaniya bor. Faqatgina «Mitsubisi»ning o'zi dunyoning 60 dan ortiq mamlakatidan 115 taga yaqin shu'ba korxonalari va filiallariga ega. Yapon kompaniyalari AQShda AQSh eksport-import bankining imtiyozli sharoitlarida moliyalashtiriladigan «Mitsui eksport korp» («Mitsui»), «Mitsubisi eksport korp» («Mitsubisi») va «Domestik Interneyshnl seylz Korp» («Marubeni») shu'ba korxonalarini tashkil qildi²⁸.

Zamonaviy bosqichning xarakterli xususiyati kichik va o'rta savdo-vositachilik firmalarining franshizm tizimi yo'li bilan yirik sanoat monopoliyalariga bo'ysunishi hisoblanadi.

Zamonaviy sharoitlar uchun rivojlanayotgan mamlakatlarning davlat va xususiy savdo kompaniyalarining xalqaro savdoda keng ishtirok etishi xarakterlidir. Bunday kompaniyalarga, masalan, "Nigeriya savdo korporatsiyasi", "Qishloq xo'jaligi savdosi bo'yicha Zoir milliy byurosi", "Guruch xaridi bo'yicha Indoneziya agentligi", "Shri-Lanka dori vositalari xaridi bo'yicha davlat agentligi", Fil Suyagi Qirg'og'i respublikalaridagi "Kofega narx barqarorligi kassasi", "Braziliya kofe instituti", "Pokiston savdo kompaniyasi" va boshqalarni kiritish mumkin.

Rivojlanayotgan mamlakatlar savdo kompaniyalari mazkur mamlakatdagi tovar eksporti va ishlab chiqarishini tartibga soladi. Savdoni stimullashtirish maqsadida savdo kompaniyalari xorijda bo'linma, savdo idoralari, omborlar yaratadilar. 80-yillarda chakana savdoning firmaga oid tuzilmasi rivojlangan

²⁸ <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

mamlakatlarda bir qancha jiddiy o'zgarishlarga duch keldi. Bu davrda yirik savdo TMK, kooperativ va boshqa ulgurji – chakana uyushmalar muvaffaqiyatli rivojlandi. Yirik moliyaviy resurslarga ega yirik va chakana korporatsiyalar ulgurji va bevosita ishlab chiqaruvchi firmalar orqali amalga oshiriladigan xarid faoliyatini markazlashtiradilar. Ular yangi texnik vositalarni qo'llash orqali savdo operatsiyalarining barcha ko'rinishlarini standartlashtiradilar.

Qisqa vaqt ichida xaridni amalga oshirishdan manfaatdor xaridorlarni jalb qilish imkonini beruvchi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi yirik do'konlar – supermarketlarda tovarlarni joylashtirishning oqilona usullarini o'ylab topdilar.

Yirik supermarketlar uchun nooziq-ovqat tovar turlarining ko'pligi xarakterlidir. Ular bu yirik do'konlarning 15-30% i maydonini egallaydilar. Nooziq-ovqat tovarlari 30 % maydonni egallagan supermarketlar "superstrovlar" deb nomlangan. Superstorlar ayniqsa, Angliya, Fransiya, Germaniyada tez rivojlanmoqda.

Chakana korporatsiyalar doimo xaridorlarni jalb qilishning yangi usullarni qidirib yuradilar, ular bilan doimiy aloqa bo'ladilar, xaridorlar bilan so'rovlar o'tkazadilar, ulardan anketalar to'ldirish yo'li bilan talablari darajasini aniqlaydilar va shular orqali ularning talab va ehtiyojlarini o'rganadilar. Uning shakllanishi uchun yordam beradilar. Ular bir qator qo'shimcha xizmatlarni ham o'z zimmalariga oladilar: tovarni uyiga yetkazib berish, qaytadan qadoqlash, mebellarni montaj qilish, ishlatilishi kerak bo'lgan mahsulotlarni (muzlatkich, kir yuvish mashinalari, tele- va video priyomniklarni) o'rnatish, xariddan keyingi xizmat ko'rsatish va ta'mirlash ishlarini ham bajaradilar. AQShdagi yirik chakana savdo korporatsiyalariga quyidagilarni kiritish mumkin: «Sirs Robek», «Vulvors», «Montgomeri uorld», Angliyadagi «Mark end Spenser», «Seynsberi», Gollandiyadagi «Brum end Dresman» va «Si end ey»²⁹.

Zamonaviy sharoitlar uchun savdo sanoat komplekslarini yaratish xarakterlidir. Hozir har bir savdo firmasi o'z ishlab chiqarish korxonasiga va o'z chakana tarmog'iga ega. Angliyaning yirik savdo korporatsiyalaridan biri «Greyd yuniversal stroz» ning 20 ta ishlab chiqarish korxonasi, o'z chakana do'konlariga ega o'nta savdo kompaniyalari bor. «Migro» Shveysariya korporatsiyasi o'z shaxsiy korxonalarida ishlab chiqargan oziq-ovqat mahsulotlarini 26% ini boshqa mamlakatlarga chiqaradilar. Bu firma shuningdek, nooziq-ovqat mahsulotlarini ham, xususan, «Migro» tovar belgisi ostida kosmetika, yuviler mahsulotlari, sport inventarlarini ham sotadilar.

Xaridorgir mahsulotlar marketingi savdo korporatsiyalari faoliyatining asosiy vazifasi bo'lib bormoqda. Chunki ular oxirigi iste'molchi bilan bevosita yaqin munosabatda bo'ladilar va doimiy ravishda marketing tadqiqotlarini, tovarlar testini o'tkazib turadilar, o'z qatorlariga kirib borayotgan sanoat firmalarini kuzatib boradilar. Masalan, «Marks end Spenser» Angliya kompaniyasi faqat spetsifika bo'yicha, shaxsiy mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilgan tovarlarga buyurtma beradilar. Bu mutaxassislar ularni qayta ishlaydilar va mahsulotlarning yangi turlarini

²⁹ <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

ishlab chiqadilar va yangicha qadoqlaydilar. Agar mahsulot sifati savdo firmalari talabini qondirmasa, u yetkazib beruvchilarga qaytarib beriladi. Shartnomalar tovarlari “xaridorlar sinovi” dan o‘tgan kompaniyalar bilan imzolandi. Savdo firmasining marketolog mutaxassisleri tovar harakatining usullari va kanallarini aniqlaydilar. Tovarlarini korxonadan chakana do‘kongacha yetkazib berish jarayonini nazorat qiladilar va shu yo‘l bilan tovar harakati uchun xarajatlarni maqbullashtiradi.

Yirik savdo korporatsiyalari ishlab chiqaruvchilar bilan o‘zaro munosabatning shunday shaklini ham qo‘llaydilarki, ularda uzoq foydalaniladigan oziq-ovqat va sanoat tovarlari uchun uzoq muddatli shartnomalar tuziladi. (Bu avtomobillarga tegishli emas). Savdo korporatsiyalari o‘z mamlakati va xorijiy ishlab chiqaruvchilar tovarlarini xarid qilishlari mumkin.

Savdo korporatsiyalari tovarning yuqori imidjini ta‘minlovchi sifatning yuqori darajasiga, yangiliklariga, dizayniga, tashqi ko‘rinishining jozibadorligiga va qadog‘iga katta ahamiyat beradilar. Moddiy-ashyoviy shakldagi tovarlarga realizatsiya joylarida doimiy reklama uyushtiradilar, xaridorlarga ma‘lum muddatga bepul foydalanishlari uchun tovarlarni taklif qiladilar va sotuv sinovini o‘tkazadilar (televizorlar, chang yutgichlar, kino - fotoappaturalar). Bu bilan savdo firmalari tovar va unga kelajakdagi talab bo‘yicha xaridorlar fikrlarini o‘rganish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Savdo firmalari xaridor talablarini sinchiklab o‘rganadilar va sotiladigan tovarlarga o‘z markalarini qo‘yishdan oldin sanoat korxonalarini ularning talablarini qondira oladimi, yo‘qmi aniqlaydilar va bu bilan ular o‘z nufuzlariga gard yuqishdan saqlaydilar. Tovar markasi bilan mashhur bo‘lgan mahsulot o‘zi uchun bozorda mustahkam zamin hozirlaydi. Odatda, mashhur markali tovarlarga narxlar unchalik mashhur bo‘lmagan markali tovar narxlariga qaraganda 8-10% yuqori bo‘ladi.

Keyingi paytlarda tovarlarni bevosita ishlab chiqaruvchilardan katta partiyalarda ulgurji narx bo‘yicha sotib oluvchi, keyin uni shaxsiy do‘konlar orqali kundalik talabdagi tovarlar nomenklaturasi bo‘yicha taklif etiladigan standart narxlarda sotuvchi ulgurji chakana uyushmalari va korporativ uyushmalar katta ahamiyatga ega bo‘lib qoldilar. Bunday do‘konlar tovar qayta ishlashning texnik vositalari bilan ta‘minlangan bo‘ladilar va qulay o‘tish yo‘llariga va to‘xtash joylariga egalar. Ularda narxlar savdo korporatsiyalariga tegishli yirik univermaglar va ixtisoslashtirilgan do‘konlarga qaraganda 10-20 % arzon.

Iste‘mol tovarlariga qo‘llash bo‘yicha marketing faoliyatining asosiy xususiyatlari darajada ilmiy-texnik yangiliklarning ilg‘or yutuqlarini qo‘llash orqali savdoni tashkil qilishning yangi uslublaridan foydalanishdan iborat. Bu asosan, bir chakana nuqtada (supermarket yoki univermagda) tavsiya etilgan tovar turlarining kengligi va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi do‘konlarga tegishli. Bunga barcha savdo jarayonlariga kompyuterlashtirishni joriy qilish orqali erishilmoqda. Kompyuterli kassa apparatlarini qo‘llash savdo aylanmasini sezilarli tezlashtirish va ma‘lumotlarni har kuni olish va buxgalterlik hisobida qayta ishlash imkonini beradi. Avtomat konveyerlar kabi texnika vositalarini do‘kon ichida qo‘llash, tovarlarni qadoqlash uchun avtomatlar, xaridorlarga xaridorlarni qiziqtiruvchi tovarlarning joylashganligi

haqida ma'lumot beruvchi avtomat-ma'lumotxonalar, xaridorlarni qavatdan-qavatga tashuvchi eksikatorlar ko'p xarajatlarni talab qilardi.

Amerika savdo firmalari chakana savdo tarmoqlariga, xususan, kecha-kunduz ishlaydigan do'konlarga, shuningdek korxonalar va aeroportlarga savdo avtomatlarni keng singdirganlar. Bu avtomatlar orqali tamaki va qandolat mahsulotlari, sovuq ichimliklar, gazeta va jurnallar savdosining ahamiyatli qismi amalga oshiriladi.

Zamonaviy sharoitlarda chakana savdo tashkilotlari katta o'zgarishlarni boshidan kechirdi. Ular iste'molchilar talabidagi sanoat tovarlaridan tashqari, oziq-ovqat mahsulotlarini, turizm bilan bog'liq turli xil xizmatlarni, dam olish xizmatlarini ham o'zlariga mujassamlashtira boshladilar. Mohiyatiga ko'ra, bunday univermaglar yirik savdo markazlariga aylana boshladilar.

Savdo markazlarida, shuningdek supermarketlarda o'z-o'ziga xizmat joriy qilingan: tovarlar bilan ochiq munosatda bo'lish, sotuvchilarning ishtirok etmasligi, xaridorlarni kuzatib turuvchi televizorlar savdo markazlarida supermarketlarga qaraganda ancha yuqori. Modomiki, bu erda kichik partiya tovarlarning alohida xaridorlarga mo'ljallangan yuqori sifatli sotiadi. Savdo markazlarida doimiy ravishda mavsumiy tovarlarni arzonroq sotib tugatish savdosi o'tkaziladi. Unda tovarlar o'zining ilk narxidan ikki baravar past narxda sotiladi.

Zamonaviy sharoitlarda posilka savdosi ham keng rivojlandi. Bunda xaridor firmaning katalogi bo'yicha o'zini qiziqtirgan tovarni tanlaydi va unga buyurtma to'lovni to'lab buyurtma beradi va pochta orqali tovarni oladi. Bu savdo turini yirik chakana korporatsiyalar, ixtisoslashgan posilka firmalari keng qo'llashadi. Ularga Germaniyadagi «Kvelli», «Nekerman» va boshqalarni kiritish mumkin³⁰.

Savdo markazlari savdoga o'z hududlaridagi ixtisoslashgan tovarlarning mayda sotuvchilarini ham jalb qiladilar: savdo markazi maydoniga mayda do'konlarni joylashtirgan holda videotexnika, video - va teleapparatura, kompyuterlar, yuviler mahsulotlari bilan ham savdo qiladilar. Savdo markazi hududida ommaviy ovqatlanish mahsulotlarini tayyorlash bilan shug'ullanuvchi yirik firmalarga tegishli tezkor xizmat ko'rsatish nuqtalari ham xizmat ko'rsatadilar (kafe, oshxona, rastalar). Ovqatning qulayligi va yuqori sifatligi nafaqat savdo xizmatidan foydalanuvchilarni, shuningdek, uydin tashqarida ovqatlanishni mo'ljallagan barchaning e'tiborini tortishi mumkin.

Yirik chakana firmalari va ulgurji chakana uyushmalar «Franchayze» deb ataluvchi alohida shartnoma shartlarida savdoni amalga oshiradilar. Bunda ular o'z mustaqil mayda savdogarlarning keng tarmog'iga ega bo'ladilar va o'z tovar belgilari orqali tovarlarni sotadilar. Mayda savdogar yirik kompaniyaga savdo qiymatidan 2-10 % to'laydi. "AQSh"da «Franchayz» tizimi asosida chakana savdo aylanmasining 30% igacha amalga oshiriladi.

Natijada ayrim savdo kompaniyalari o'z tezkor xizmat ko'rsatuvchi korxonlari va kafelari, keng tarmoqli do'konlarga ega yirik kompaniyaga aylanishadi. Masalan, AQShda yirik aylanmaga erishgan «Makdonalds» firmasi shunday yirik savdogarga aylangan. U Angliyada «Franchayz» sharoitida 165 ta oshxona va tezkor xizmat ko'rsatuvchi kafega ega. Chakana savdoning bunday shaklining keng rivojlanishiga

³⁰ <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

yirik banklarning moliyaviy ko‘magi juda katta hissa qo‘shgan. Bu banklar «franchayz» sharoitida ishlovchi firmalarga kreditlar beradi³¹.

Iste‘molchi talabi asosida yirik sanoat ishlab-chiqaruvchi firmalar ixtisoslashgan o‘rta va kichik mustaqil savdogarlar bilan shartnomalar imzolashi hollari ham ko‘p uchray boshladi. Uzoq aloqada bo‘lgan sanoat kompaniyalari savdo firmalarini moliyalashtiradi, ularga tijorat kreditlarini taklif etadi, yangi do‘kon va supermarketlar qurishda ishtirok etadi, ularni zamonaviy texnik vositalar va savdo uskunalari bilan ta‘minlaydi, reklama uchun xarajatlarni to‘laydi va savdoni stimullashtiradi. Bularning barchasi sanoat firmalarini bozorga yaqinlashtiradi, iste‘molchi talabini yaqinroq o‘rganishga imkon beradi.

Uzoq muddatli iste‘molchi tovarlarini (muzlatgich, kir yuvish mashinasi, chang yutgichlar, televizorlar) ishlab chiqaruvchilar ba‘zan umuman oradagi zvenolar – chakana va ulgurji savdogarlar xizmatidan foydalanmaydilar, balki o‘z vakillari orqali xaridorlar bilan ularning uylarida turib aloqa o‘rnatadilar. Bu amaliyot xaridorlar bilan munosabatning ichki bozor va xorijda amalga oshirilishining faol usulidir.

Ulgurji firmalar savdoda oziq - ovqat mahsulotlari – konservalar va muzlatilgan mahsulotlar, sabzavotlar, baliq va boshqalar jahon bozorida mustahkam o‘ringa ega. Ular Yaponiya, AQSh, Belgiya, kabi mamlakatlarda yuqori mexanizatsiyalashgan ombor xo‘jaliklariga ega bo‘lib, «kesh end kerri» ya‘ni “to‘la va olib ket” tamoyilidagi do‘konlarga xizmat qiladilar va mahsulotlarni unchalik katta bo‘lmagan partiyalarda chiqaradilar va naqd sotadilar.

Angliya, Fransiya, Germaniya, Belgiyada chakana savdogarlar uchun o‘z - o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi yirik ulgurji markazlariga ega “Makro” yirik ulgurji korporatsiyasi o‘z filiallariga ega. Bu korporatsiya tovarlar harakati va ombor zaxiralari haqida, alohida tovarlar bo‘yicha tovar aylanmasi haqida aniq va tez axborot beruvchi kompyuter texnikasidan foydalanish asosida o‘z faoliyatini olib boradi. Bu aylanma tuzilmasi bo‘yicha savdo operatsiyalarini tizimli tahlil qilish, filiallar faoliyatini kuzatish, kundalik bozor talabining yuzaga chiqishi imkonini beradi.

Qisqacha xulosa

Savdo-vositachilik operatsiyalari tushunchasi ostida tovarlar oldi-sotdisi bilan bog‘liq operatsiyalar tushuniladi. Savdo-vositachilik firmalariga tovarlarni ishlab chiqaruvchilari va iste‘molchilaridan qat‘iy nazar, yuridik va xo‘jalik munosabatlaridagi firmalar kiradi. Savdo-vositachilik firmalarining afzalligi – eksportchining tovar realizatsiyasi bilan bog‘liq boshqa ko‘pgina tashvishlardan ozod qilinishidir. Kamchiliklari - eksportchi savdo bozori bilan bevosita aloqadan mahrum bo‘ladi va butunlay savdo-vositachilari faolligi va vijdonliligiga bog‘lanib qoladi. *Qayta sotish bo‘yicha operatsiyalari* savdo vositachilarining o‘zi nomidan va o‘z hisobidan amalga oshiriladi. Bu degani, savdo vositachisi shartnomadagi, eksportchi va eng so‘nggi xaridor bilan bir tomon bo‘lib faoliyat yuritadi va tovar

³¹ <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

to'lovidan keyin uning mulkdoriga aylanadi. Qayta sotish bo'yicha operatsiyalarning ikki turi farqlanadi. *Komission operatsiyalari* komissioner deb ataluvchi tomondan komitent deb ataluvchi ikkinchi tomon topshirig'i bo'yicha amalga oshiriladi. Bu bitim birinchi tomon nomidan, lekin ikkinchi tomon hisobiga bajariladi.

Savdodagi agentli operatsiyalar prinsipial deb nomlangan birinchi tomonning ikkinchi, agent (savdo, tijorat) deb nomlanuvchi tomonga bog'liq bo'lmagan holdagi topshiriqlarini, tovarlarni kelishilgan hududda prinsipial hisobiga va uning nomidan tovarlar xaridi va oldi-sotdisiga bog'liq aniq va yuridik harakatlarni bajarishni o'z ichiga oladi. Brokerlik operatsiyalari vositachi-broker orqali sotuvchi va xaridor o'rtasida aloqa o'rnatadi. Qanday faoliyat bilan shug'ullanayotganligi va kimni tavsiya etishidan qat'iy nazar, broker har doim tor yuridik ma'nodagi vositachi sifatida ishtirok etadi va faqat aniq hodisalarni amalga oshiradi. Broker hech qachon shartnomada tomonlar rolini bajarmaydi. Agentdan farqli ravishda broker vakil bo'la olmaydi, u shartnoma munosabatlarida tomonlarning biri tomonida turmaydi va alohida topshiriqlar asosida faoliyat yuritadi.

Shartnoma bo'yicha savdogarga eksportchi tovarlarini sotish huquqi berilgan hudud siyosiy birlik (davlat) yoki uning ma'muriy hududlari ko'rsatilishini anglatadi. U *shartnomaviy hudud* deb nomlanadi. Konsignatsiya shartnomasida konsignant va konsignator tomonlari mavjud bo'ladi. *Konsignant* – shaxs yoki firma bo'lib, omborlardan tovar sotish bo'yicha bitimlarni xorijda amalga oshirish haqida topshiriq beradi. *Konsignator* – shaxs yoki firma bo'lib, omborlardagi tovarlarni o'z nomidan, lekin konsignant hisobiga sotish bo'yicha bitimlarni, topshiriqlarni qabul qiladi va bajaradi.

Operatsiyalarning bajarilish xarakteriga ko'ra savdo-vositachilik firmalarining quyidagi ko'rinishlari farqlanadi: savdo, komission, agentlik, brokerlik, fektorlar.

Savdo-vositachilik bo'g'inidagi sifatli siljishlarning muhim xususiyati bu faoliyat doirasi yo'nalishlarini kengaytirish hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Savdo vositachilik operatsiyalari tushunchasi va uning ko'rinishlari.
2. Qayta sotish bo'yicha operatsiyalar qanday amalga oshiriladi?
3. Komission operatsiyalar qanday amalga oshiriladi?
4. Agentli operatsiyalar qanday amalga oshiriladi?
5. Brokerlik operatsiyalari qanday amalga oshiriladi?
6. Savdo vositachilari orqali amalga oshiriladigan shartnomalarning asosiy tijorat shartlari nimalardan iborat?
7. Sotish huquqini taklif etish haqida shartnomalar.
8. Konsingatsiya shartnomasi qanday amalga oshiriladi?
9. Agentlik shartnomasi deganda nimani tushunasiz?
10. Savdo vositachilik operatsiyalarining tashkiliy shakllari qanday?
11. Savdo firmalari nima bilan shug'ullanadi?
12. Firma vakilining asosiy vazifalari nimalardan iborat?
13. Brokerlik firmalari qanday vazifalarni amalga oshiradi?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки.- М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.
8. International business: strategy, management, and the new realities / S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Reisenberger. PEARSON Prentice Hall 2008, 125 p.
9. Правовое руководство юнистрал по международным встречным торговым сделкам, 2013.

11-bob. TOVAR BIRJALARI AUKSION VA SAVDOLARIDA KORXONALAR TIJORAT OPERATSIYALARINI TASHKIL ETISH VA AMALGA OSHIRISH TEXNIKASI

11.1. Xalqaro tovar birjalari, birja savdosining asosiy markazlari va mohiyati

Xalqaro tovar birjalari - bu doimo ishlab turadigan bozorni maxsus turidir. Birjalarda ommaviy xomashyo va oziq-ovqat tovarlariga oldi-sotdi bitimlari tuziladi. Birjalarda tovarlar taqdim etilmasdan va ko'rilmasdan belgilangan standart va namunalar asosida sotiladi va xarid qilinadi.

Bitimlar yetkazib berish muddati va sifati qat'iy belgilaydigan namunaviy birja shartnomalari asosida tuziladi. Birjalarda ma'lum tovar partiyalari emas, balki ma'lum sortga, tipga, markaga ega bo'lgan birja tomonidan belgilangan tovar miqdori sotiladi va sotib olinadi. Birjada sotuvchi xaridorga mahsulotni emas, tovarga bo'lgan mulk huquqini tasdiqlovchi hujjatni beradi. Bunday hujjat bo'lib sotuvchi tovarni birja omboriga topshirganligini tasdiqlovchi ombor guvohligi (varrant) hisoblanadi. Bu hujjat asosida xaridor birja omboridan tovar olishi mumkin.

Xalqaro birja oborotini ko'p miqdori, real tovarni ta'minotini ko'zda tutmaydigan, fyuchers bitimlari to'g'ri keladi. Fyuchers bitimlari bo'yicha birjani aylanma hajmi yiliga, 5 trln. dollarni tashkil etadi, bu jahon oborotini 60-70 foiziga teng. Fyuchers bozorlarini umumiy soni 150 taga yetgan, jumladan, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bo'yicha 110 ta va sanoat xomashyosi va yarim fabrikatlar bo'yicha 40ta.

Birjalarda aylanadigan tovarlarni deyarli uchdan ikki qismi qishloq xo'jaligi va o'rmon tovarlari hissasiga to'g'ri keladi. To'qimachilik tovarlariga 18,8 foiz, oziq-ovqat tovarlariga 6 foiz to'g'ri keladi. O'zbekistonda ham paxta xomashyosini sotish bo'yicha xalqaro yarmarka har yili tashkil qilinmoqda.

Qimmatbaho metallar(tilla, kumush, platina, palladiy hissasiga shu guruh tovarlarini 30 foizi to'g'ri keladi. Rangli metallar miqdori 20 foizni tashkil etadi.

Xalqaro birja savdosini asosiy markazlari AQShda va Angliyada mujassamlangan. Oxirgi yillarda Yaponiya birjalarini roli oshib bormoqda.

AQShdagi yirik birjalardan biri bo'lib *Chikago bord of treyd* hisoblanadi (uning AQSh bo'yicha bitimlar miqdori 46 foizni tashkil etadi), *Chikago merkentayl ikscheyndj* ham shular qatoriga kiradi (30 foizga yaqin), *Nyu-York tovar birjasi (25 foiz), *Nyu-York paxta birjasi*, *Nyu-York makentayl ikscheyndj*, *Nyu-York kofe va kakao birjasi*.

Angliyada eng yirik birjalardan bo'lib *London fyuchers va opsiyon birjasi - FOKS* oldingi *Boltik fyuchers ikscheyndj* (Angliyadagi birja sadosining 75 foizini tashkil etadi), London xalqaro neft birjasi hisoblanadi. Yaponiyadagi eng yirik birjalardan bo'lib *Tokio tovar birjasi* hisoblanadi.

Xalqaro tovar birjasiga murojaat qiluvchi tovar nomenklaturasi, birja universal yoki maxsuslashtirilgan bo'limiga bog'liqdir.

Universal birjalarda keng doiradagi turli xil tovarlar operatsiyalari o'tkaziladi.

Universal birjalarga quyidagilar kiradi:

1. AQSH da:

Chikago bort of treyd - bug‘doy, makkajo‘xori, tuz, suli va boshqalar;

Chikago merkentayl ikscheyndj - chorva mahsulotlari, kartoshka, tuxum, arralangan binokorlik materiallari, *Mid Amerika kommoditi ikscheyndj Chikago* - qishloq xo‘jaligi mahsulotlari, tirik mol, qand, kumush, tilla;

Nyu-York paxta, neft va sitruslar birjasi - paxta, yaxlagan apelsin sharbati konsentri, neft, propan-gazi.

2. Angliyada:

London fyuchers va auksion birjasi (FOKS) - kakao, kofe, kauchuk, mazut, neft, o‘simlik yog‘lari, jun, charm, teri;

*Boltik fyuchers ikscheynd*dagi – bug‘doy, arpa, kartoshka, yirik qoramol, jo‘ja go‘shiti, frakt shartnomalari.

3. Yaponiyada:

Tokio tovar birjasi - tilla, kumush, platina, kauchuk, paxta ipi, jun ipi. Bundan tashqari universal birjalari bo‘lib Sidney va Syangan (Gonkong) birjalari hisoblanadi.

Mahsuslashtirilgan keng yo‘nalishdagi birjalarga quyidagilar kiradi.

1. AQSh da:

Nyu-York tovar birjasi - mis, kumush, tilla, alyuminiy, shakar, kofe, jun, apelsin sharbati konsentri, shakar, kartoshka, paxta;

Nyu-York kofe, shakar va kakao birjasi;

Don Birjasi (Minneapolisda) – bug‘doy, pista urug‘i;

Nyu-York merkentayl ikscheyndj - palladiy, platina, dizel yoqilg‘isi, benzin, neft, gaz-propan.

2. Angliyada:

London metallar birjasi - mis, qo‘rg‘oshin, olovo, alyuminiy, rux (tsipk), kumush, nikel.

Tor ixtisoslashgan birjalarga quyidagilar kiradi:

1. AQSh da *Kanzas siti bord of treyd* - bug‘doy, arpa, suli, qora bug‘doy.

Vinnipeg birjasi - guruch va zig‘ir urug‘i.

2. Angliyada:

London jun birjasi - tozalangan jun;

Xalqaro London neft birjasi - dizel yoqilg‘isi, mazut, neft.

Tor ixtisoslashgan Yaponiya birjalari xususan, don mahsulotlari (Kobe), shakar, kauchuk, tekstil xomashyosi va don mahsulotlari, ipak (Yokagama) va shuningdek rivojlangan mamlakatlardagi birjalar.

Yirik birjalarda va chet el mamlakatlarida savdo quyidagi tovarlar bilan amalga oshiriladi:

Parij - shakar, kakao, kofe;

Amsterdam - kartoshka, kakao;

Rotterdam - kofe, don mahsulotlari, frakt shartnomalari;

Gamburg - kofe;

Antwerpen - jun, paxta.

Jahon savdosida ishlash faoliyati va bajarish funksiyalari jihatidan birjalar xalqaro va milliyga bo'linadi. Xalqaro birjalar muayyan jahon tovarlar bozorlariga xizmat ko'rsatadi. Bunday birjalarni birja operatsiyalarida turli davlatlarning ishbilarmon vakillari qatnashadilar.

Birjalar birja operatsiyalari natijasida olinadigan foydalarni erkin o'tkazib berishni ta'minlashadi; ularda arbitraj operatsiyalari deb ataladigan har xil mamlakatlar birjalarida belgilangan baholar tafovuti (farqi) asosida arbitraj operatsiya deb ataladigan spekulativ foyda olish maqsadida o'tkaziladi. Birjalarni xalqaro xarakteri: ular qaerda joylashgan bo'lsa, mamlakatga mos bo'lgan valyuta, savdo va soliqlar rejimi bilan ta'minlanadi.

Xalqaro birjalar bo'lib quyidagilar hisoblanadilar: AQSh da Chikago va Nyu-Yorkda joylashgan barcha birjalar; Angliyada - London fyuchers va opsiya birjasi, London metall birjasi; Yaponiyada - jahon bozorida aylanadigan tovar bilan barcha birjalarda amalga oshiriladigan bitimlar.

Mintaqalar bozorlariga xizmat qiluvchi birjalar ham xalqaro qatoriga kiradi. Ularda birjani ixtisoslashgan tovarlari bo'yicha bitimlar tuziladi. Bunday birjalarga Londondagi *Boltik fyuchers ikscheyndj*, Vinipegsdagi, Parijdagi, Sidneydagi, Singapurdagi, Syangandagi birjalar kiradi.

11.2. Birja bitimlarining maqsadlari

Birjada ikkita asosiy bitimlar turi tuziladi: mavjud tovarlarga bitimlar va muddatli (shoshilinch-fyuchers) bitimlar.

1. *Mavjud bo'lgan tovarlarga bitimlar.* Sotuvchidan xaridorga haqiqiy tovar o'tishi bilan ya'ni birja omborlarining birida mavjud bo'ladi va tovarni qabul qilish bilan yakunlanadi.

Bu shuni ma'lum qiladiki, birjada tovar sotgan sotuvchi haqiqatda tovarga ega bo'lishi va uni shartnomada ko'rsatilgan muddatda yetkazib berishi kerak. Mavjud tovarga bitimlar yetkazib berish muddatiga ko'ra darhol yetkazib beradigan bitimlar va kelajakda yetkazib beriladigan bitimlarga bo'linadi.

Darhol yetkazib berish bitimlari. Odatdagidek naqd tovarga bo'lgan bitimlar shunday deyiladi. Birjada keng asosda sotiladigan tovar birja omborlarini birida bo'lib, xaridorga bitim tuzishi bilan darhol o'tkazilishi shart (darhol deganda birja qoidasiga ko'ra bu muddat bir kundan 15 kungacha deb tushuniladi).

Kelajakda yetkazib beriladigan tovarga bitim deb, muddatga bitim yoki *forvard* deyiladi. Ular shartnoma tuzish vaqtida belgilangan narxda mavjud tovarni ta'minlashni ko'zda tutishadi. Bu muddatni uzunligi birja tomonidan belgilanadi. Masalan, Londondagi metallar birjasida barcha metallar uchun ketma-ketlik ta'minlash muddati uch oy (kumush uchun - YABTi oy).

Mavjud bo'lgan tovar sotuvchisi shartnomada ko'rsatilgan, birja qo'mitasi tomonidan tasdiqlangan omborlardan biriga tovar yetkazib beradi. Tovar omborga kelgandan keyin birja yoki u tomon vakili bo'lib belgilangan ekspeditorlik firma sotuvchisiga ombor yoki saqlash guvohnomasi (varrant)ni beradi. Bu guvohnoma tovarni boshqaruvchi hujjat bo'lib, uning asosida birjadagi bitimlar va hisob-kitoblar amalga oshiriladi. Sotuvchi varrantni o'z bankida saqlaydi va ta'minlash muddati

kelishi bilan tovarni omborda saqlash qiymatini to'lab, uni xaridorga taqdim etishi shart. Xaridor sotuvchining foydasi bo'lgan chek o'rniga varrantlarni oladi.

Kelgusida ta'minlash bitimlariga yo'lda bo'lgan va keyin yetib keladigan tovarlarga tuzilgan bitimlar kiradi. Ko'pincha har bir alohida keyingi keltiriladigan tovarni oxirgi ta'minlash navbati kelguncha ko'p marta sotib yuboriladi.

2. *Shoshilinch (fyuchers) bitimlar* mavjud bo'lgan tovar bitimlariga nisbatan mavjud tovarlarni shartnomadagi muddatga binoan ta'minlash va qabul qilishni ko'zda tutmagan holda tovarlarga bo'lgan sotib olish va sotish huquqini mo'ljallaydi (qog'oz bitimlari).

Fyuchers shartnomasi o'zidan-o'zi yo'q bo'lishi mumkin emas. Tuzilgan shartnoma, yoki xuddi shuncha tovarga teng keladigan qarama-qarshi bitim tuzish yo'li bilan yoki shartnomada ko'rsatilgan tovar muddatida ta'minlab berish bilan yo'q qilinishi mumkin. Shoshilinch bitimlarda xaridor sotib olmoqchi bo'lgan qadrli tovarlarni olishga, sotuvchi esa bu tovarlarni berib yuborishni umid qilmaydi. Bunday bitimlarni maqsadi mavjud tovarlarni berib yuborish emas, balki shartnoma tuzilgan va bajariladigan kunidagi narx o'rtasida farqni olish yoki to'lash bo'lib hisoblanadi. Masalan, sotuvchi yanvar oyida birjada bir partiya misni 1 tonnasiga 960 funt sterling narxida mart oyida yetkazib berishni o'z zimmasiga olib sotdi. Agar yetkazib berish muddatiga birjada misni narxi oshsa va 1 tonnasiga 965 funt sterling bo'lsa, bunda sotuvchi yutqazgan, xaridor esa yutuvchi hisoblanadi. Sotuvchi yutqazgan tomon sifatida 5 funt sterling, teng farqni qarama-qarshi (ofset) bitim tuzish yo'li bilan to'lash, ya'ni xuddi shuncha tovarni 1 tonnasini 965 funt sterlingdan sotib olishga bitim tuzishi birja terminologiyasiga oid, shartnomani yo'q qilishi kerak. Xaridor, o'z yo'lida, mart oyida ofset bitimini tuzadi, ya'ni xuddi shunday tovar partiyasini 1 tonnasini 965 funt sterlingdan sotishga bitim tuzadi va shu bilan 1 tonnasiga 5 funt sterlingdan yutadi.

Muddat bo'yicha tuzilgan bitimlarda bir tomon yutadi, ikkinchi tomon yutqazadi.

Fyuchers bitimlar birja tomonidan belgilangan tovarni bitta standart turiga tuzilishi mumkin. Bu bazis sharti deyiladi. Past sortli tovar uchun belgilangan norma skidkalari (diskont) asosida va yuqori sortli tovarlar uchun ustama (premiya) asosida hisob qilinadi (birja savdosida paxtani sotish skidkasi *offs*, ustamasi - *ons* termini bilan nomlanadi).

Fyuchers shartnomasi bo'yicha yetkazib berish muddati pozitsiya muddati bilan aniqlanadi. Masalan, kauchuk bo'yicha har oyda - oylik pozitsiya, shakar, kakao, misga - uch oylik pozitsiya (standart shartnomasi asosida) belgilanadi.

Fyuchers shartnomalarini tuzishda ikkita asosiy shartlar kelishiladi: narx va pozitsiya (yetkazib berish muddati). Barcha boshqa shartlar standart bo'ladi va birja qoidalari bilan aniqlanadi, faqat rangli metallar bo'yicha tovarning miqdori ko'rsatiladi.

Barcha fyuchers shartnomalari mavjud bo'lgan tovar shartnomalariga nisbatan tezda hisob palatasida ro'yxatdan o'tishi kerak (ular har bir birjada bo'ladi). Endi ular bir-biriga nisbatan shartnomaga qo'l qo'yuvchilar bo'lib chiqmaydilar (sotuvchi va xaridor). Ular shuni faqat birja hisob palatasi bilan davom ettiradilar. Har bir tomon

ofset bitimini tuzish yo'li bilan fyuchers shartnomasini yo'q qilishi mumkin. Fyuchers shartnomasini yo'q qilishga hisob palatasiga shartnoma tuzish kunida bo'lgan narx va bugungi narx o'rtasidagi farqni olish yoki to'lashni ko'zlaydi. Bu holat ro'y berilmaganida sotuvchi mavjud bo'lgan tovarni yetkazib berishi mumkin, xaridor esa uni shu birja belgilagan qoidalari asosidagi shartlarda qabul qilib olishi kerak va birjani hisob palatasiga broker orqali shoshilinch pozitsiya vaqti kelmasdan 5-6 birja kunidan oldin o'zining mavjud bo'lgan tovarini topshirish xohishi haqida xabarnoma yuborishi kerak (xabarnoma AQShda - *notis*, Angiliyada - *tender* deb ataladi).

Hisob palatasi bu to'g'rida xaridorlarga ma'lum qiladi. Shartnoma bo'yicha mavjud bo'lgan tovarni qabul qilmoqchi bo'lgan xaridor sotuvchi foydasiga yozilgan chek o'rniga ombor guvoohnomasini oladi.

Fyuchers shartnomalarini 2 foizdan kamrog'i shunday yakunlanadi.

Birja ishtirokchilari bitimlarni tuzishda quyidagi maqsadlarni ko'zda tutadi: real tovarlarni sotib olish va sotish, spekyativ va sug'urta operatsiyalarini amalga oshirish. Tovarlarini sotib olish, sotish va spekyativ operatsiyalarini amalga oshirish maqsadlari shulardan iborat. Bundan tashqari, fyuchers bitimlari real tovarga bitim tuzishda bozor narxlarini o'zgarish holatida vujudga keladigan yo'qotishlardan sug'urta qilish uchun qo'llaniladi. Xedjirlashtirish mexanizmi bozor narxlarini real tovarga va narxlarni fyucherslarga o'zgarishi o'zining o'lchami va yo'nalishi bir xillikda asoslangan. Haqiqatda esa, bu narxlar har doim bir xil emas, lekin ularni tebratish chegarasi deyarli bir xil. Real tovarning shartnoma narxi va fyuchers shartnoma narxi o'rtasidagi farqi xedjer deb ataladi.

Spekyativ (quruq muhokamaga asoslangan) va xedjer bitimlari hozirgi shartnomada muhim tovar birjalarining asosiy qismini tashkil etadi. Masalan, London metall birjasida xedjer operatsiyalariga 50-60 foiz va spekyativ bitimlarga 25-40 foiz to'g'ri keladi.

Fyuchers bitimlari real tovarlar sotib olish bitimlarini shu tovarga bozordagi narxlarni o'zgarishi bilan bog'liq bo'ladigan zararlardan sug'urtalaydi. Bunda sug'urtalash prinsipi: agar bitimda bir tomondan real tovarning sotuvchisi sifatida yo'qotsa, ikkinchi tomondan u xuddi shu tovar miqdoriga fyuchers sotib olishda yutadi. Shuning uchun real tovar xaridori hujjatlashtirishni sotuv bilan amalga oshiradi, real tovar sotuvchisi esa sotib olish bilan hujjatlashtiradi.

Tovar birjalarining vazifalari, tashkiliy tuzilishi va maqsadlari. Tashkil etish prinsipi bo'yicha tovar birjalari ikki tipga bo'linadi: ochiq-huquqiy (publichno-pravovoy) va xususiy-huquqiy xarakterga ega birjalar.

Ochiq - huquqiy xarakterga ega bo'lgan birjalar davlat nazorati ostida bo'ladi va birjalar haqidagi qonun asosida tashkil etiladi. Bunday birjaning a'zosi savdo reestiriga kiritilgan va ma'lum aylanma mablag'ga ega bo'lgan shu joyning xohlagan tadbirkori bo'lishi mumkin. Bunday birjalar Fransiya, Belgiya, Gollandiya va Yevropa qit'asining boshqa mamlakatlarida tarqalgan. Bunday birjalarga birja a'zosi bo'lmagan bir martalik chiptaga ega bo'lgan shaxslar operatsiyalarni bajarishga(bitmlar tuzishga) qo'yilishi mumkin.

Xususiy-huquqiy xarakterga ega bo'lgan birjalarga don, paxta, kauchuk, rangli metallar, bo'yicha ingliz va amerika birjalarning ko'p qismi kiradi. Bu birjalarga birja korporatsiyasiga a'zo bo'lgan tor chegaralangan shaxslar birja bitimlarini tuzish huquqiga ega. Birja ustavida ko'rsatilgan asosiy kapital **birja sertifikatlaridan** iborat. Birja ustavida ko'rsatilgan asosiy kapital paylar soniga bo'linadi yoki ular **birja sertifikatlari** deyiladi. Har bir a'zo, bitim tuzish huquqini beradigan bunday sertifikatni hech bo'lmaganda bittasiga ega bo'lishi kerak.

Birja o'z nomidan umuman korporatsiya sifatida hech qanday oldi - sotdi bitimini tuzmaydi. Bitimlarni tuzish birja tovarlariga oldi-sotdi bitimlarini tuzishda professional vositachi (brokerlarni) rolini o'ynaydigan birja a'zolarining vazifasi bo'lib hisoblanadi. Birja a'zolari bo'lmaganlar, birja a'zolari bo'lgan brokerlar orqali bitimlarni tuzishlari mumkin. Birjalarda narxlar birja a'zolari o'rtasidagi talab va taklifni ochiq to'qnashuvi yo'li bilan belgilanadi.

Birja majburiyatlariga, o'zining sotuvchi a'zolariga operatsiyalarni o'tkazishda, *fizikaviy* vositalarni taqdim etish kiradi, ya'ni: birja savdosini o'tkazish uchun ajratilgan maxsus joyli xona - *chuqurlik*(pit) yoki pol (flat) bilan *chambar* (ring), telefon budka va brokerlar uchun teletayplar va aloqani boshqa vositalari bilan o'z birja a'zolari sonidan boshqaruvchi raisni va birja sessiyalarini o'tkazish uchun klerklarni ajratadi.

Birja sessiyalari davrida (ishlash soatlarida) uni a'zolari *chambar*ga (koltsoqa) yoki *chuqurlik*da yiqilib namunaviy shartnoma shartlarida o'z tovarning har xil pozitsiyalariga taklif va shartnomalar bilan almashishadi. Birja a'zolari o'z hisoblariga belgilangan stavka asosida olinadigan ma'lum mukofot (brohrage) uchun ham broker sifatida oldi-sotdi bitimlarini tuzishadi.

Har bir birja o'zining qattiq ma'lum qoidalariga (Rules) va shu sharoitlardan barcha kelib chiquvchi bitimlarni tuzish tartibini aniqlab beruvchi boshqaruvga ega. Birjalar ularning faoliyatini nazorat qiladigan va tartibga soladigan mos tovarlar bo'yicha sotuvchi assosatsiyalari tomonidan tashkil etilgan.

Tovar birjalari uchta asosiy maqsadda qo'llaniladi: real tovarni oldi-sotdisi, chayqovchilik, xedjerlashtirish (straxovanie). Birjalar qator qo'shimcha vazifalarni ham bajaradilar: narxlarni belgilashni (kotirovka) amalga oshiradi; birja tovarlariga standartlarni belgilaydi, namunaviy shartnomalarni tuzishadi, savdo urf-odatlarini qayd qiladi; arbitraj funksiyalarini bajaradi; tugatish kassalari va hisob-kitob palatalari orqali birja a'zolari o'rtasidagi hisobotlarni amalga oshiradi, ma'lumot faoliyati bilan shug'ullanadi va klientlariga har xil xizmatlar ko'rsatadi.

Yuqorida qayd qilib o'tilgan birja vazifalarini ichida narxlar belgilash (kotirovanie) katta ahamiyatga ega. U yozib borishdan va narxlarni chop etishdan iborat. Narxlarni belgilash o'z a'zolaridan bittasining ostida birja qo'mitasi tomonidan har doimgidek belgilangan raislik qiladigan mahsus organ bo'lganda kotirovkalash komissiyasi amalga oshiriladi. Belgilash komissiyasiga tarmoqli monopolistlaridan va yirik birjalaridan vakil bo'lgan broker va maklerlar kiradi. Birja kotirovkalari - bozor haqida fikrlashni asosiy ko'rsatkichidir. Shuning uchun, kotirovka qalbaki bitimlar tuzishdan foydalanadigan ham kotirovkalash komissiyasi tomonidan ham birjalar qalbakilashtirish obyektiga aylanib qolishi mumkin.

Kotirovkalash komissiyalari birja anjumani tugashi bilan yig'ilishadi va o'tgan kunni narxlarini yozib olishadi.

Birja narxlarini kotirovkalash har xil shaklda bo'lishi mumkin, xususan: narxni xarakteri bo'yicha - tuzilgan bitimlarni narxlar, sotuvchilar narxi, xaridorlar narxlar; bitimlarni vujudga kelish momentiga - bitimlar ochilish paytidagi narxlar, birja anjumani o'rtasidagi narxlar, birja yopilish paytidagi narxlar.

Tovarlarni standartlarini belgilash, namunaviy shartnomalar tuzish va savdo urf-odatlarini yozib borish asosan shoshilinch birjalarni muhim vazifalari bo'lib hisoblanadi.

Birja tovarlarni aylanayotgan sortlaridan qaysi birlari shoshilinch bitimga qo'yilishi va qaysi sortlari bu bitimlar bo'yicha topshirilishi mumkinligini belgilab beradi. Qator birjalar tovar markasini o'zini standartlarini belgilaydilar. Ayrim birjalar namunaviy shartnomalar tuzishadi, ular ham birja ichidagi, ham birja tashqarisidagi savdoga qo'yiladi.

Birjaning arbitraj vazifalari ularning kontragentlari va birja a'zolari o'rtasidagi yoki birja a'zolari o'zlarining o'rtalaridagi bahslarni hal qilishda muhim ahamiyatga ega.

Ko'p birjalar qoshida doimiy ishlaydigan treteysk sudlari (arbitraj komissiyalar) tashkil etilgan. Ularning yechimlari majburiy bo'lib qoladi va ko'pincha sud yechimlari kuchiga ega bo'ladi. Agar arbitrlar o'rtasida kelishmovchiliklar bo'lsa, birja tomonidan superarbitr tayinlanadi.

Har bir birja qoshida hisoblash palatalari yoki yo'qotish kassalari mavjud. Ular birja a'zolari o'rtasidagi naqd pulsiz hisob-kitobni amalga oshiradilar va birjada tuziladigan barcha shoshilinch bitimlarni ro'yxatdan o'tkazadilar.

Ayrim holatlarda hisoblash palatalari birja tarkibiga kirmasdan faqat uning qoshida mustaqil jamiyatlar bo'lib kiritiladilar. Masalan, Nyu-York paxta birjasida bu funksiyalarni maxsus tashkilotlar *Nyu-York kotton iskcheyndj kliring assosieyshn* bajaradi, ammo bu bilan ishni ma'nosi o'zgarmaydi, chunki bu assotsiatsiya a'zolari paxta birjasining a'zolari bo'lib hisoblanadi.

Hisoblash palatasi ma'lum vaqt oralab, shu davrga to'g'ri keladigan tovar keltirish bilan bungacha barcha tuzilgan va yo'q qilingan shoshilinch bitimlarni qayta hisobini amalga oshiradi. Har bir shartnoma sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi birinchi qayta hisobida yutgan tomonga qayta hisob kunidan shartnoma qiymatini va uni tuzish davridagi shartnoma qiymati o'rtasidagi farqini to'laydi. Qayta hisob qilish jarayonida, hisob palatasi har bir birja a'zosini moliyaviy holatini aniqlaydi.

Fyuchers shartnomalarini tuzishda ham xaridordan, ham sotuvchidan brokerga *marjin*(margin) deb ataydigan pul miqdorini to'lash talab qilinadi.

Birja qo'mitasi qayta hisob kunlaridan keyin, yutqazgan firmalar (shaxslar) hisoblash palatasiga pul topshirishi kerak va yutgan firmalar (shaxslar) ularga tegishli mukofotlarni olish kunlarini belgilaydi.

Birjalar ma'lumot faoliyati o'z a'zolariga har xil axborot materiallarini taqdim etish yo'li bilan amalga oshiriladi. Eng avval birjalar birja zalidan telegraf ma'lumotlari bilan ta'minlaydi. Shu bilan birga ma'lum bozorning konyunkturasi bilan tanishtiradigan har xil ma'lumotlar yig'iladi va chop etiladi (eksport va import

statistikasi, ushbu tovarni ishlab chiqarilishi va iste'moli, uni zaxiralari). Bunday ma'lumotlar har kungi byulletenlarda, davriy ma'lumotlar va spravochniklarda chiqadi.

11.3. Xalqaro auksionlarning mohiyati va uning savdo markazlari

Xalqaro tovar auksion savdolari (inglizcha - auction; frantsuzcha - vente auxencheres; nem. - Auktion) bu maxsus tashkil qilingan, vaqti-vaqti bilan ma'lum joylarda faoliyat ko'rsatadigan bozorlardir. Bunday savdolar ommaviy holda oldindan ma'qullangan vaqtda va maxsus belgilangan joyda amalga oshiriladi. Shu bilan birga bu savdolarida xaridor tovarni oldindan ko'rgan va shu tovar uchun eng yuqori narx taklif qilgan, tovar to'la-to'kis uning mulkiga aylanadi. Auksion savdolarida oddiy emas, balki qandaydir xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar sotiladi.

Bu bir xil nomdagi tovar partiyalari almashuvini istisno etadi, chunki bu tovarlar (ta'mi, tashqi ko'rinishi, sifati va h.k.) orqali turli xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun ham xaridorlar tovarni kim-oshdi savdolaridan oldin ko'rib yoki degustatsiya qilib, savdoga qo'ygan bo'lishi kerak. Oldindan yaxshilab ko'rib olish - bu kim-oshdi savdolarining majburiyat shartlaridan biri hisoblanadi, chunki savdodan so'ng na kim-oshdi savdo tashkilotchilari na sotuvchilari tovarga bo'lgan hech qanday tovar sifati haqidagi da'volarni qabul qilmaydilar (ko'rinmaydigan kamchiliklardan tashqari).

Asosiy xalqaro auksion savdosining tovarlari bo'lib mo'yna tovarlari, (xomashyo va qayta ishlangan holda), jun, choy, tamaki, sabzavotlar, xo'l-mevalar, gullar, baliq, tropik o'rmon mahsulotlari, qora mol (asosan otlar) hisoblanadi. Xalqaro bozorda choy, tamaki, jun kabi tovarlar uchun auksion muhim savdo qilish shakli bo'lib hisoblanadi. Masalan, AQSh va Kanada auksion savdolari orqali shu mamlakatlarda sotiladigan mo'yna mahsulotlarini 70 foizi, Daniyada - 90 foizi, Shvetsiya va Norvegiyada 95 foizga yaqini sotiladi. Auksion savdolari orqali dunyodagi sotiladigan choylarning 70 foizi junni 90-95 foizi sotiladi. Har bir auksion tovari o'z ma'lum savdo markaziga ega bo'ladi.

Dunyoning 150 dan ortiq auksion savdolarida mo'yna mahsulotlari savdosi amalga oshiriladi. Norva savdosi bo'yicha Nyu-York, Monreal, London, Kopengagen, Oslo, Stokgolm, Sank-Peterburg auksion markazlari asosiy o'rin tutadi. Oxirgi yillarda shuni kuzatish mumkinki, norva savdosi hajmi Skandinaviya auksionlarida oshgan bo'lsa, Nyu-York va Londonda pasayishi kuzatildi. Asosiy qorako'l savdosi bo'yicha London va Sank-Peterburg kim-oshdi markazlari hisoblanadi. London va Sank-peterburg kim-oshdi savdolarida Janubiy-Afrika qorako'li yaxshi nom olgan. Boshqa shu kabi mahsulotlar savdosi markazi bo'lib Leyptsig hisoblanadi. Tulki mo'ynasi, sobol, olmaxon, ondatra va hokazolar Sank-Peterburg kim-oshdi savdolarida katta shuhrat qozongan. Mayin va yumshoq mo'ynalar savdosi kengaygan Oslo, London kim-oshdi markazlarida amalga oshiriladi, quyon terisi bo'yicha esa London, Germaniya, Italiya, Fransiya, Gonkong, Janubiy Koreya va Yaponiyada ham kim-oshdi savdolari keng tarqalgan, lekin mo'yna va tulkilar savdosida ularning ulushi juda katta emas.

Oshirilmagan jun savdosi bo'yicha eng asosiy kim-oshdi markazlari London, Liverpool, Keyptaun, Melburn, Sidney (Avstraliya), Vellington hisoblanadi.

Jahon bozorida kim-oshdi savdosi orqali yuqorida aytilgan markazlarda oshirilmagan jun hajmining 75-80 foizi sotiladi.

Eng asosiy gilam jungi bilan savdo qiluvchi kim-oshdi markazlaridan bo'lib Liverpool hisoblanadi, ular asosan Hind va Pokiston junlari bilan savdo qiladilar. Shu bilan birga Liverpoolda echki juni ham sotiladi. Kim-oshdi savdolarida choy bilan savdo qilishda uning ishlab chiqarilgan choyi muhim ahamiyatga ega. Misol uchun Hindiston, Kalkutta va Kochindagi kim-oshdi savdosi orqali eksport qilinayotgan choyni 70 foizga yaqini va London auksionlari orqali 30 foizini sotadi.

Shri Lanka 70 foiz chiqariladigan choyni Kolombo auksionlari va 30 foizini London auksionlari orqali sotadi. Indoneziya esa choylarni London, Gamburg va Antverpen orqali o'tkazadi. Afrika davlatlari eksport qilinayotgan choyni asosiy qismini Nayrobi (Keniya) va Malavi auksionlari orqali sotadi. Masalan, Nayrobi kim-oshdi bozorlari orqali Keniya choyni 85-90 foizi sotiladi. Xuddi shu bozorlarda Tanzaniya, Uganda, ba'zida esa Kongo, Mavrikiya, Rodeziya va Mazombik choylari ham sotilib turadi.

Jahon miqyosida tarqalgan mashhur Singapurdagi choy auksioni o'ziga juda ko'p davlatlarni jalb etgan, ular: AQSh, Yaponiya, Avstraliya, Xitoy kabi davlatlar firmalaridir.

Eng muhim tamaki savdosi bilan shug'ullanuvchi auksion markazlari bo'lib, Nyu-York, Amsterdam, Bremen, Lusaka (Zambiya), Limba (Malavi), kabilar hisoblanadi, gullar bilan - Amsterdam, sabzavot va mevalar bilan - Antverpen va Amsterdam, baliq bilan - AQSh va G'arbiy Yevropa davlatlari portlari (Islandiya va Norvegiyadan tashqari), otlar bilan - Dovil (Fransiya), London va Moskva shug'ullanadilar.

Xalqaro auksionlarni o'tkazish texnikasi. Tovarlarning turlariga qarab auksionlar o'ziga xos xususiyatlarga ega va ular birinchi navbatda tovarning xarakteriga qarab aniqlanadi. Biroq auksionlar o'tkazish tartibi deyarli o'xshash. Ular to'rtta bosqichga bo'linadi va shu bosqichlar orqali farqlanadi: auksionlarga tayyorgarlik, tovarlarni ko'rib chiqish, auksionlar savdosi, auksion bitimini rasmiylashtirish va bajarish³².

Tayyorgarlik, misol uchun, mo'yna auksioniga 2-3 oy oldin tayyorgarlik ko'riladi. Auksionda o'z mo'ynasini sotmoqchi bo'lgan odam auksion omborlariga mo'ynasini jo'natadi. So'ngra auksion kompaniyasining mutaxassislari mo'ynasini sortlarga va bir xil sifat xususiyatlariga ko'ra ajratadilar.

Saralangan tovar partiyalarga bo'linadi va u lota deb ataladi. Lotalarga sifati bir xil bo'lgan tovarlar tanlanadi: terilar qanchalik qimmat bo'lsa, ularni soni lotada kamroq bo'ladi.

Tovarlarni *ko'rib chiqish*, bu auksion bosqichlarining ikkinchisi bo'lib, u ko'pincha 10 kun yoki bir hafta oldin bajariladi. Ko'rib chiqish kunlari auksion kolleksiyasidagi tovarlar hajmiga emas, balki uning o'tkazilish tartibiga bog'liqdir. Ko'rib chiqish vaqtini qisqartirish tashqi omillar, ya'ni auksion ko'rib chiqish

³² <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.

zalining jihozlari bilan ta'minlanganligi, uning yoruq bo'lishi, mo'ynalarni osish uchun qulay bo'lgan ilgichlarni mavjud bo'lishi, maxsus ko'rib chiqish stollari, yoritish lampalari bilan ta'minlanganligi va hokazolar ta'sir etadi. Ko'rib chiqish yuqorida aytib o'tilgandek shartli ravishda amalga oshiriladi. Xaridor namunalarni ko'rib chiqadi va kerak bo'lgan lotalarni sotib oladi.

Xaridor nafaqat namuna bilan, balki butun lota bilan tanishishi mumkin, lekin u ko'pincha kim-oshdi savdosi tashkilotchilariga ishonganligi tufayli bu ishni qilmaydi. Bundan istisno qimmatbaho terilardir, ularni xaridor lotada har bittasini ko'rib chiqadi.

Choy va tamaki kim-oshdi savdosida xaridor tanlagan namunalarni tekshirib chiqadi. Bundan tashqari, xaridor unga yoqqan namunalarni ko'pincha tekshiruv uchun olib qolishi mumkin.

Auksion savdosi kim oshdi savdosining uchinchi pog'onasidir. U ma'lum bir kun va soatda amfiteatrga o'xshagan kim-oshdi zalida ochiladi. Tepalikda, stol atrofida xaridorlar oldida auksionning prezidiumi - auksionator, ya'ni savdoni olib boruvchi va xaridorlar xulqini kuzatuvchi savdoda ishtirok etayotgan yordamchilari joylashadi. Stol ustida sotuvchiga taklif qilinayotgan lotalarning ketma-ket raqamlarini ko'rsatuvchi tablo turadi. Xaridorlar amfiteatr shaklida alohida joylashgan stollar atrofida o'tiradilar. Har bir xaridorning oldida auksion tashkilotchilari tomonidan ro'yxatlashtirilgan raqami turadi.

Kim-oshdi savdosi texnikasi quyidagicha bo'ladi. Auksion olib boruvchi navbatdagi lotalar partiyasi raqamini o'qiydi va shu bilan birga tabloda aytilgan raqam paydo bo'ladi. Boshqaruvchi tovarning bosh narxini aytib o'tadi. Agar xaridorning birontasi bu tovarni sotib olishni xohlamasa unda olib boruvchi tovar narxini pog'onama-pog'ona xaridor topilmaganiga tushuradi. Agar biron-bir xaridor yoki bir nechta xaridor sotib olish xohishini namoish etsa, unda boshqaruvchi narxni ko'taradi. Savdo boshlanadi. Xaridor ishora qiladi, olib boruvchi narxni ko'taradi.

Agar kim-oshdi savdosi olib boruvchining *kim ko'proq* (Any morei *Anu advancei*) degan savolidan keyin yangi takliflar chiqmasa, unda olib boruvchi bolg'ani urib ushbu tovarning sotilgani haqida xabar beradi.

Kelishmovchilik hollarida auksion boshliqlari xohlagan lotani sotish huquqiga egadir. Barcha davolar navbatdagi lota sotilishidan oldin aytilishi kerak.

Auksion boshliqlari har qanday lotani sababini tushuntirmasdan, sotuvdan olib tashlashi mumkin. Barcha lotalar sotilgandan so'ng, sotilmagan lotalar savdoga qo'yilishi mumkin.

Auksion savdosi tezligi juda yuqori va bitta lota-partiyasini sotishga 30 sekund vaqt ketadi. Shunday qilib 1 soat ichida 300 lota sotilishi mumkin. Sank-Peterburg auksionlarida 9 soat ichida 1 ming teri sotilishi mumkin.

Boshqa tovarlar auksionlarning o'tkazilishi mo'yna auksionlaridan deyarli farq qilmaydi. Shu bilan birga ba'zi auksionlarda auksion o'tkazishning boshqa usullari ham ishlatiladi. Ko'pincha ko'tarish usulidan foydalaniladi, bunda olib boruvchi tovarning boshlang'ich narxini imkoni boricha yuqori narxga chiqarishga intiladi va bu narxda bitim amalga oshadi. Ba'zi davlatlarda auksionlarda narx tushunchalari usulidan keng foydalaniladi. Bu auksionlar *Gollandiya* auksionlari degan nomni

qo'lg'a kiritadi. Bu turning mohiyati quyidagicha: bunda olib boruvchi tovarga bo'lgan eng maksimal narxni aytadi va keyinchalik xaridor topilmaganiga qadar tovar narxini tushiradi. Birinchi xaridordan keyin xabar berilgan sotib oluvchi hisobga kirmaydi. Xaridor raqamini yozib olgandan so'ng auksionator siferblatni o'chiradi va keyingi lotani sotilishiga o'tadi. Ushbu tur auksion savdosi sur'atini soatiga 600 lotagacha sotish imkoniyatini beradi. Bunday tizim ko'pincha sabzavot va mevalar, baliqlar auksionida qo'llaniladi.

Auksionning oxirgi bosqichi - bu auksion bitimlarini tuzish va rasmiylashtirish va tovarni xaridorga topshirish. Auksion o'tkazish paytida yoki ertasiga auksion ma'muriyati xaridorga sotib olingan tovarga shartnomani topshiradi.

11.4. Xalqaro savdolar tushunchasi, ahamiyati, turlari va ularni o'tkazish tartibi

Xalqaro savdo - bu tovarlar sotib olish usuli, ma'lum bir tovarga bir qancha vositachilar yoki turli davlatlar buyurtmachilari oldindan belgilangan taklif muddati va savdo tashkilotchilarga qulay vositachilar bilan shartnoma tuzish. Hozirgi zamon sharoitida savdolar keng tarqalmoqda, ular shartnoma tuzish uchun kontragentlarni topish va tanlashda asbob-uskuna sotib olish, qurilish obyektlarini (pod klyuch) tayyor holda topshirishda muhim ahamiyatga ega³³.

Rivojlanayotgan davlatlarda savdolar ko'pincha sotib olish usuli sifatida qo'llanadi. Asbob-uskunalar savdosi o'tkazilishining 80 foizi rivojlanayotgan davlatlar zimmasiga to'g'ri keladi.

Birma va Misr davlatlari tashqi savdoda davlat monopoliyasiga ega va deyarli barcha import tovarlari va unga tegishli operatsiyalar savdolar orqali amalga oshiriladi. Lotin Amerikasining ko'pgina davlatlarida, masalan, Urugvayda sotib olish, ommaviy ishlarni bajarish ham savdolar orqali amalga oshiriladi. Sotib olishning bu shaklini Hindiston, Pokiston, Eron, Iroq, Shri-lanka kabi davlatlar ham keng qo'llaydilar. Barcha rivojlangan davlatlarda import tovarlari savdosi 20 dan – 40 foizgacha ko'proq davlat tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi.

O'zining o'tkazilishi uslubiga qarab savdolar:

- ochiq savdolar;
- yopiq savdolar bo'ladi.

Ochiq savdolarda ishtirok etishga chet davlatlarning barcha xohlovchi firmalari jalb qilinadi. Ko'pincha ochiq savdolariga standart va universallarga bo'lgan buyurtmalar joylashtiriladi.

Yopiq savdolarda ishtirok etishga faqatgina taklifnoma yuborilgan firmalar haqli. Yopiq savdolariga noyob, murakkab va maxsuslarga bo'lgan buyurtmalar joylashtiriladi.

Uskunalar savdosi amaliyotida ba'zida yakka savdolar ham uchrab turadi. Ularning tashkilotchilari savdolarning tashqi shakli nazoratida turib, shu davlatning qoidalaridan chetga chiqmay raqobatchilardan biror firmaga murojaat qilgan holda o'tkazish. Yakka savdolar faqat uskuna yoki boshqa tovarlar bitta firma-

³³ <http://www.saylor.org/books> International business 730 p.

monopolistdangina bo'lsa o'tkazilishi mumkin va davlat tashkilotlari uchun esa oddiy shartnomani tuzilishi shu mamlakatning qonunlari tomonidan man etiladi.

Savdolarning turiga qarab savdolar bo'lish haqidagi axborotlar har xil qilib ko'rsatiladi. Ochiq savdolarini o'tkazishda rasmiy davlat organlari matbuotida e'lonlar beriladi. E'londa savdolar haqidagi barcha kerakli ma'lumotlar to'plangan hujjatlar, chizmalar, spetifikatsiyasi, olinadigan shartlari ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday e'lonlar savdolar o'tkazilishdan 1-2 oy oldin beriladi. Yirik savdolar bo'yicha e'lonlar 2-3 oy oldin e'lon qilinadi. O'tkaziladigan ochiq savdolar haqidagi axborotlar milliy manbalardan tashqari rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy axborot manbalarida ham chop etiladi. Chet el manbalarida firma-eksportchilarining bunga tayyorgarligi cho'zilishi mumkinligi tufayli ma'lumotlar ancha oldindan beriladi.

Yopiq savdolarida axborot tarqalish tartibi boshqacha. Bunday axborotlar shu sohada katta obro'ga ega bo'lgan yoki oldingi savdolaridagi buyurtmalar savdolar tashkilotchilariga yaxshi tanish bo'lgan firmalargagina tarqatiladi.

Ko'pchilik rivojlangan davlatlardagi savdolar o'tkazish tartibi va shartlari o'xshash. Lekin, ba'zan qonunlardan tashqari davlatning milliy urf-odatlar bilan bog'liq tartiblari mavjud. Bir qator davlatlarda savdolar o'tkazishning tartib va shartlariga qonun chiqarilgan. Savdolar e'lon qilingan joyda o'tkaziladi lekin, tashkilotchilar tomonidan boshqa davlatlarda ham o'tkazilishi mumkin.

Savdolarini o'tkazishda bir qancha bosqichlar mavjud: savdolariga tayyorgarlik; savdolar ishtirokchilari beradigan takliflarni qabul qilish; yetkazib beruvchini tanlash.

Savdolariga tayyorgarlik - tender hujjatlari deb nomlangan savdolarini tijorat va texnik shartlarini ishlab chiqish va savdo ishtirokchilarini ular bilan tanishtirishdan iborat.

Importchi tashkilotchi va buyurtmachi sifatida chiqadi. Tender qonunlari asosida tender turi va shaklini ularning to'ldirilishini, muddatini, e'lon qilingan kundan boshlab berilgan takliflarni baholash toifasini va savdolarida yutib chiqish bilan shartnoma tuzish tarkibiga o'tkazish bilan shug'ullanadi.

Shuni nazarda tutish kerakki, tender so'zi xalqaro tijorat amaliyotida turlicha qo'llanadi:

- bo'lajak savdolariga ma'lum texnik va moliyaviy qudratga ega firmalarni oldindan tanlab taklif etish;

- importchi davlatning tender qonunlari talablarini o'zida aks ettiruvchi tender hujjatlarini komplekti sifatida;

- savdo tashkilotlari tomonidan tuzilgan tender hujjatlariga kiruvchi taklif shakli;

- savdolarida ishtirok etmoqchi bo'lgan firma yoki tashkilotning taklifi;

- ko'pincha texnik murakkab uskunalarga savdo ishtirokchilarini taklif qilmay yopiq holda kontragentni aniqlash.

Savdolar bo'lishining e'loni haqidagi axborot olgan va unda ishtirok etmoqchi bo'lgan firmalar buyurtmachining takliflarga bo'lgan barcha talablarni tender hujjatlari to'plamidan olib ko'rishi mumkin.

Ba'zida tender shartlarida savdolar o'tish sanasini belgilashdan tashqari, 3-4 oyga cho'ziladigan savdolar mo'ljalidagi muddatda o'tish 2-bosqich qarori ham

bo'lishi mumkin. Savdo ishtirokchilaridan savdo shartlarida ko'rsatilgan talablarga to'liq rioya qilib, takliflarni aniq shaklda tuzish talab qilinadi.

Yuqoridagi talablarga rioya qilmaganlar savdo tashkilotchilari nafaqat chetlatilganiga, bajarilishida ko'rib chiqmaslikka haqlidirlar³⁴.

Oferent tender hujjatlaridagi barcha bandlari bilan tender topshirilgunga qadar tanishib chiqmasa, tanlov asosida o'tayotganda, hujjatlardagi narx ishni bajarilish vaqti va boshqa talablar bilan muammolar chiqishi mumkin. U o'ziga tavakkal nom va majburiyatlar olishi mumkin.

Taklifda ishtirokchilar tomonidan berilishi, savdolar o'tishining 2-bosqichi savdoga tushadigan takliflar *tender* yoki *bid* taklif berishning tartibi va usuli tashkilotchilar tomonidan kuzatiladi.

Xalqaro amaliyotda taklif berishning turli usullari bor. Birinchi usulda, oferent tender shaklining barcha varaqalarida o'zining narxi (sonda)ni qo'yishi bilan to'ldiradi.

To'ldirilgan tender shaklini tanlash uchun tashkilotchilarga jo'natadi.

Ikkinchi usulda oferent tender shakliga to'g'ri keladigan qilib o'zining tenderiga tuzatish kiritadi. Tenderda oferent o'z firmasining nomi, manzili, savdo o'tayotgan davlatlarda vakili bo'lsa, uning manzilini ko'rsatadilar.

Agar oferent tenderda texnik qismiga o'zgarishlar kiritmoqchi bo'lsa, u tenderga ilova qilib kiritishi mumkin.

Topshirilgan tenderga o'zgartirishlarni kiritish mumkin emas.

Savdo o'tkazish davlat qonunlari tashkilotchilar oferentidan tenderga qo'shimcha qilib, firma ustavi, texnik imkoniyati, oldingi bajarilgan buyurtmalari, savdoda ishtirok etishi, majburiy holda ma'lumotlar bitish shartlari to'g'risida talab qilish, kelishuvlar o'tkazishi to'g'risidagi bitim tanlovda yutib chiqqanidan so'ng imzolanadi. Ochiq savdolarida qoida bo'yicha tenderlar yozma ravishda topshiriladi. Takliflar yopiq konvertlarda topshiriladi. Konvertning ichki qismida savdolarning nomeri savdoda e'lon qilingan tovar va xizmatlarning nomlanganligi sanasi, taklif qabul qilingan sana ko'rsatdi.

Tashqi konvertda savdo tashkilotchilarining yoki taklif qabul qilingan manzili ko'rsatiladi. Imzolar matni savdo shartlarida joylashadi. Agar taklif, mahalliy firma yoki vakillik orqali berilayotgan bo'lsa, u holda ular savdoda e'lon qilgan tashkilotlariga yozma ravishda topshiriladi. Belgilangan muddatdagi tender hujjatlari muhim ahamiyatga ega. Hamma davlatlarda ma'lum shartlarga ko'ra belgilangan muddatdan so'ng kelgan takliflar savdoda ishtirok etmaydi. Savdo ishtirokchilari taklif etilgan tenderda o'zining narxlarini belgilaydi. Bu holda tenderda ko'rsatilgan narxlar belgilangan chegirma miqdorida ko'rsatiladi.

Qisqacha xulosa

Xalqaro tovar birjalari doimo ishlab turadigan ommaviy xomashyo va oziq-ovqat tovarlariga oldi-sotdi bitimlari amalga oshadi. Birjalarda tovar taqdim

³⁴ <http://www.saylor.org/books> International business 730 p.

etilmasdan, ko‘rilmasdan belgilangan standart va namunalari asosida sotiladi va xarid qilinadi.

Tashkil etish prinsipi bo‘yicha tovar birjalari ikki tipga bo‘linadi: ochiq huquqiy (publichno-pravovoy) va xususiy-huquqiy xarakterga ega birjalar.

Ochiq- huquqiy xarakterga ega bo‘lgan birjalar davlat nazorati ostida bo‘ladi va birjalar haqidagi qonun asosida tashkil etiladi

Xalqaro tovar auksion savdolari bu maxsus tashkil qilingan, vaqti-vaqti bilan ma‘lum joylarda faoliyat ko‘rsatadigan bozorlardir. Bunday savdolar ommaviy holda oldindan ma‘qullangan vaqtda va maxsus belgilangan joyda amalga oshiriladi. Shu bilan birga bu savdolar xaridor tovarni oldindan ko‘rgan va shu tovar uchun eng yuqori narx taklif qilgan, tovar to‘la-to‘kis uning mulkiga aylanadi. Auksion savdolarida oddiy emas, balki qandaydir xususiyatlarga ega bo‘lgan tovarlar sotiladi.

Xalqaro savdo - bu tovarlar sotib olish usuli, ma‘lum bir tovarga bir qancha vositachilar yoki turli davlatlar buyurtmachilari oldindan belgilangan taklif muddati va savdo tashkilotchilarga qulay vositachilar bilan shartnoma tuzish. Hozirgi zamon sharoitida savdolar keng tarqalmoqda, ular shartnoma tuzish uchun kontragentlarni topish va tanlashda asbob-uskuna sotib olish, qurilish obyektlarini (pod klyuch) tayyor holda topshirishda muhim rol o‘ynaydi. Savdolarini o‘tkazishda bir qancha bosqichlar mavjud: savdolar tayyorgarlik; savdolar ishtirokchilari beradigan takliflarni qabul qilish; yetkazib beruvchini tanlash.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro tovar birjalari va ularning mohiyatini tushuntiring.
2. Birja savdosining asosiy markazlari qaysilarini bilasiz?
3. Birja bitimlarini maqsadlari nimadan iborat?
4. Tovar birjalarining vazifalari nimalardan iborat?
5. Tovar birjalarining tashkiliy tuzilishi qanday?
6. Xalqaro auksionlarning mohiyatini tushintiring.
7. Xalqaro auksionlarni o‘tkazish texnikasi qanday?
8. Xalqaro savdolarining tushunchasi, ahamiyati nimadan iborat?
9. Xalqaro savdolarining turlarini keltiring.
10. Xalqaro savdolarini o‘tkazish tartibi qanday?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо. -2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.

6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.
8. International business : strategy, management, and the new realities / S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Reisenberger. PEARSON Prentice Hall 2008, 125 p.
9. Правовое руководство юнистрал по международным встречным торговым сделкам 2013
10. <http://www.saylor.org/books> International business 730 p.
11. <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.

12-bob. KORXONALAR AMALIYOTIDA REKLAMA, KO‘RGAZMA VA YARMARKALAR FAOLIYATI

12.1. Reklama faoliyatini tashkil qilish. Reklamaning mazmuni va mohiyati

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu biror korxonada, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o‘rtasida tijorat axborot almashishiga imkon beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo‘lgan yo‘li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning asosiy maqsadi - bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o‘tib bormog‘i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo‘lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligicha olib kelishi mumkin.

Bu maqsad bosqichma-bosqich amalga oshiriladi³⁵. Har bir bosqichda har xil vazifa qo‘yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish uyg‘otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo‘naltirish. Biroq reklama yana psixologik omil hamdir. Uning ta‘sir kuchi katta. Masalan, ko‘p xaridorlar bahoga mahsulotning obro‘si sifati deb qarashadi. Reklama sanoat va savdo korxonalarida manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko‘payishiga xizmat qilar ekan deb o‘ylash noto‘g‘ri bo‘ladi. Xaridorning qarori tovar sifati, bahosi, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan keyingi xizmat ko‘rsatishdan kelib chiqadi.

Reklama, uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya‘ni aniq va haqqoniy, ma‘noli va ilmiy asoslangan, ko‘proq axborotni o‘z ichiga olgan va didli, foydali bo‘lmog‘i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o‘z reklamasini har tomonlama xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o‘zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog‘i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot uyg‘otadi, lekin ko‘proq axborot yetkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo‘lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko‘maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil qilish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o‘rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o‘zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko‘lami: umuman va alohida mahsulotga bo‘lgan talab haqidagi ma‘lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab

³⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 15.

chiqarish va iste'mol to'g'risidagi, savdo konyunkturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabardan iborat.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;
- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamaning xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotiyligini ko'rsatish; reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;
- reklama qilish vaqti va oralig'ini aniqlash;
- reklamaning psixologik va iqtisodiy ta'sirini baholash.

Shuningdek, reklamaning vazifasini, uning ijodiy yo'nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo'nalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda yetarliligini hisobga olish, mahsulot zaxiralari, uzluksiz ta'minlab tura olish imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa ma'lumotlar ham muhimdir, masalan, mahsulot bozorining ko'lami; uning miqdordagidan oshiq zaxiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo konyunkturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zaxira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar yetarli bo'lmagan paytda ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi.

Reklamaning yo'nalishini tanlash - savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zaxiralarning qatnashishiga ham bog'liq. Reklama faoliyati xalqaro marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'rnini mustahkamlanadi, uning taklif etayotgan mahsulotlarini sotish jadallashadi. Reklama bilan bir qatorda quyidagilardan ham foydalaniladi:

- savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) - xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul bonlar, namunalari, mukofotlar, sovg'alar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;
- agentlar yordamida individual sotish; dilerlar, kommissiyajerlar, bevosita o'zlari mahsulotning xususiyati va qo'llanilishini tushuntirishi;
- «pablik rileyshnz» - aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'sini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatni ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;
- «pablisiti» - mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xo'jalik targ'iboti. «Pablisiti»ning maqsadi xuddi «pablik rileyshnz»niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir;
- reklama mavsumlari, yarmarkalar, ko'rgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa turlari.

Reklama ma'lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta'siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor e'tibor qilmagan xususiyatlarini ko'rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlaridan biri, uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni xalqaro bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi.

Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta'siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi - axborot berish va ishontirish. Ishontirish "ko'ndirish" elementi reklamaning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish - bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o'zida ta'sir etar ekan, reklamaning yutug'ini ta'minlaydi. To'g'ri, reklama xaridorga har xil ta'sir etadi. Ba'zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida yetarlicha ma'lumot to'plagach xarid qilishga tayyor bo'ladi.

Reklama faoliyati - brending yaxlit bir butunni tashkil qiladi, tashqi bozorda u xalqaro va milliy talablar hisobi bilan ko'rilishi kerak. Bu yerda hujjat reklamasini reglamentatsiya qiladiganlarni bilimi kerak bo'ladi.

Reklama amaliyotda xalqaro kodeks reklama faoliyatini asosi bo'lib xizmat qiladi. Kodeks xalqaro estetik standartlar, etik va boshqa talablar ko'rinishida tashkil qilingan, ularga reklama faoliyati va reklama mahsuloti mos kelishi kerak. Dastlab bu hujjat xalqaro savdo palatasi (XSP) tomonidan Parijda 1937-yili qabul qilindi. Keyinchalik u bir necha marta qayta ko'rib chiqildi va to'ldirildi. Hozirgi paytda 1987-yilda XSP tasdiqlangan va reklama ishchilarining Assotsiyatsiya majlisi tomonidan qabul qilingan kodeks redaksiyasi qo'llanilmoqda.

Ko'pgina davlatlarda reklama erkinligi cheklanadi³⁶. Bu cheklanishlar har bir mamlakatda o'ziga tegishli, shuning uchun har bir alohida hollarda matnni aniqlash kerak. Shuni inobatga olish kerakki, reklama mazmuniga va uni uzatish usuliga milliy urf odatlar ta'sir qilishi mumkin. Reklamaga faoliyatiga faqatgina davlat emas, balki jamoa tashkilotlari ham ta'sir ko'rsatadi. Bir necha misollar keltiramiz.

Germaniyada ommaviy-namoyishlardagi reklama televideniya vaqtlarining 20 minutini va radioda 90 minutni, xususiy bashorat kiluvchilarni efir vaqti 20% dan oshmasligi kerak. Shu bilan birga, ommaviy bashorat uchun qo'shimcha cheklanishlar mavjud: shanba va yakshanba kunlari, bayram kunlari, har kuni 20.00dan keyin reklama qilish man etilgan.

Belgiyada ommaviy tele va radio kanallarda reklama 8 ming soat yoki umumiy efir vaqtining 15-20% dan oshmasligi kerak.

Buyuk Britaniyada davlat stansiyalarda reklama namoyishini 15% limiti o'rnatilgan. VVS radiostansiyasida esa reklama butunlay man etilgan.

³⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 15.

Finlandiyada mahalliy radioda reklama 10% ni tashkil kiladi, MTV da 15% ni, kabel TV da-11%ni tashkil etadi. Shvetsiyada “Radio haqida akt” radioda reklamani man qiladi va televideniya uni 10% ga qisqartiradi.

Milliy reklama bozorlari hajmi va reklama tezkorligi har xil davlatlarda har xil farqlanadi. Reklama ishi olib borilayotganda reklama agentligiga o‘xshash maxsuslashgan tashkilotlarni u yoki bu darajada qo‘llab quvvatlagan holda, firmani marketing xizmati o‘sishi reklama bo‘limlariga tayanadi.

Reklama agentligi mustaqil firmani namoyish etadi. U reklama-qiluvchi mijoz nomidan va uni hisobidan har xil reklama funksiyalarini bajarishda ixtisoslashadi. U shularni oldida moliyaviy yuridik va ma’naviy majburiyatlarga ega. Firma tomonidan hamkorlik uchun u yoki bu omadli reklama agentligini tanlanganligi uni muvaffaqiyat garovi bo‘ladi va asosiy ishini natijasiga ta’sir etadi. Dunyo reklama xizmatlari bozorida asosiy o‘rinni ko‘pgina mamlakatlarda o‘z shu’ba tarmoqlariga ega bo‘lgan katta korporatsiyalar o‘rnini egallamoqda.

Reklama faoliyatini xarakteri firmani tijorat faoliyati, ko‘rgazmada ishtirok etishi shakli, ko‘rgazmalarni turiga va unda qatnashish maqsadiga bog‘liq. Qatnashish maqsadi quyidagilar bo‘lishi mumkin.

- firmani va uni tovarlarini texnikasini ommaviylashtirish;
- mavjud agentlar va distribyutorlarni yuzaga chiqarish;
- buyurtmalar qabul qilish va keyingi miqdorlarga talablarni qabul qilish;
- bozor potensialini baholash va berilgan bozorni firmani imkoniyatlariga mos kelishini aniqlash.

Ko‘rgazmalar turiga qarab quyidagilarni tasniflash mumkin.

- milliy yoki xalqaro;
- doimiy yoki biron bir hodisaga to‘g‘rilangan;
- keng omma uchun yoki faqat mutaxassilar uchun;
- tarmoqli ko‘rgazmalar yoki umumiy savdo yarmarkalari.

Jahondagi eng yirik xalqaro reklama agentliklarini 1-jadvalda ko‘rishimiz mumkin.

3-jadval

Jahondagi eng yirik xalqaro reklama agentliklari³⁷

Agentlik	Mamlakat
WPP Group	Buyuk Britaniya
Interpublic Group of Companies	AQSh
Omnicom Group	AQSh
Saadechi and Saadchi	Buyuk Britaniya
Yong and Rubicom	AQSh
Dentzu Inc	Yaponiya
Hakuhodo	Yaponiya
Euro RSCG	Fransiya
Grey Aduertising	AQSh
Leo Burnett Co	AQSh

³⁷ <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.

Xalqaro ko'rgazmalar va yarmarkalar ko'pgina davlatlarda o'tkaziladi. AKD1, Germaniya, Fransiya, Ispaniya va b.b ulushiga hamma o'tkazilgan xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarni 2/3 kismi to'g'ri keladi. AQSH da shu tadbirlarga yilida 35 mlndan ziyod kishi keladi.

Yirik savdo sotiq ishlab chiqarish yarmarkalar Bryuselda (Belgiya), Gannoverda (Germaniya), Barselona (Ispaniya), Millan (Italiya), Utrexte (Niderlandiya), Parij, Nitstse (Fransiya), Moskva va Sank-Peterburg (Rossiya) da o'tkazilgan.

12.2. Reklamaning asosiy vositalari

Reklamaning asosiy vositalariga ma'lumotnoma va vaqtli matbuot reklamasi, pechat reklamasi radio va televidenie reklamasi, kinoreklama, sirtqi yoki tashqi reklamalar, savdo joylaridagi reklama, ashyoviy reklama, tovar bezagidagi reklamalar, nufuzli reklama va tovarni ishlatib ko'rish yo'li bilan reklama qilish va boshqalar kiradi.



27-rasm. Reklamaning asosiy vositalari

Matbuot reklamasi bosmaxona uslubida chop etiladi. Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda reklamaning bu turi reklama xarajatlari umumiy summasida ikkinchi o'rinni egallaydi. Pechat reklamasining asosiy xususiyati shundaki, u aniq va oldindan belgilangan iste'molchilar doirasi uchun mo'ljallangan bo'lib, ular orasida bepul tarqatiladi. Pechat reklamasi mohiyatiga ko'ra, quyidagi turlarga bo'linadi: kataloglar, prospektlar, reklama qog'ozlari va bukletlar, reklama xatlari, reklama yubormalari, xariddagi reklama ilovalari.

Kataloglar – turli model va turli guruhdagi tovarlarni tasvirlashni o'z ichiga oladi. Katalogni asosan, qisqa tasvir, texnik ma'lumotlar, savdo shartlari tashkil qiladi. Kataloglar, odatda aniq muddatga to'g'irlab chiqariladi. Kataloglar mashina va uskunalar, shuningdek posilka savdosida reklama vositasi sifatida katta ahamiyatga ega. Ba'zan kataloglarda unda keltirilgan tovarlarning narxleri ham ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday hollarda bu kataloglar katalog-preyskurant sifatida ishtirok etadi.

Kataloglarni poligrafik bezatishlar turlicha bo‘ladi. Ular albom, broshyura, varaq va buklet ko‘rinishida bo‘lishi mumkin.

Prospekt – bir modeldagi tovarlar va ularning modifikatsiyasi haqida qisqa ma’lumotlarni o‘zida mujassamlashtirgan nashr hisoblanadi. Prospektda sifat tasviri, konstruksiya xususiyatlari, boshqa o‘xshash tovarlar bilan qiyoslagandagi afzalliklar, foydalanish uslublari aks ettiriladi. Bu tasvirlar tovar mohiyatini chuqurroq tushunish imkonini beruvchi chizmalar, rasmlar, fotosuratlardan iborat bo‘lishi mumkin. Mashina va uskunalarda uchun prospektlarda majmuaviy detallar va instrumentlar, qadoqlash va boshqalar olib boriladi. Prospektlar broshyura, varaqlar va bukletlar ko‘rinishida bo‘lishi mumkin.

Reklama varag‘i va bukletlar odatda, tovar haqidagi eng umumiy ma’lumotlarni beradi va tovar sifati, tovarning tashqi ko‘rinishidagi afzalliklarni aks ettiradi. Ularning vazifasi – xaridorlarda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat haqida qiziqish uyg‘otish va uni sotib olishga undash hisoblanadi.

Reklama yozuvlar yoki rasm(otkritka)lar iste’molchilarning ma’lum doirasi uchun pochta orqali yuboriladi. Yuboruvchi odatda, o‘z xatida shaxsiy, intim ma’nodagi yubormalarni yuboradi. Bunda u yuborayotgan odamining manzili, lovozimini aniq biladi. Ba’zan firmalarga yuborilayotgan xatlar faoliyat ko‘rinishiga ega bo‘ladi va ma’lum tovarning taklifidan kelib chiqadi.

Reklama maktublari – pochta orqali yuborilgan buyurtma blankalari, kartochka yoki otkritkalar, konvertga solingan xatlar bo‘lishi mumkin. Pochta kartochkalarining turli ko‘rinishlari mavjud bo‘lib, ular yirik do‘konlardagi tovarlarning arzonlashganligi haqidagi reklama xabarlarini, mavsumiy tovarlarni olib borish, yangi tovarlarning paydo bo‘lganligi haqida, qaysidir do‘kon va xizmatning reklamasi haqida axborotlarni berishi mumkin. Ko‘pincha joriy korrespondensiya bilan firma kontragent manziliga yoki do‘konning doimiy xaridoriga yuborilgan konvertda reklama qilinayotgan tovar haqidagi asosiy axborotlar beriladigan reklama qog‘ozlari ham bo‘ladi.

Reklama ilovalari tovarni qayta o‘zlashtirishni yoki boshqa tovarlarni sotishni rag‘batlantirish uchun do‘konlar tomonidan xaridorlarga tavsiya etiladi.

Pechat reklamasining tarqalish usullari turlichadir: pochta orqali; yarmarka va ko‘rgazmalarda; namoyish zallarida; tematik konferansiyalarda; kinofilmlarning maxsus namoyishlarida; vokzalning ichki qismlaridagi plakat va afishalarda; mehmonxonalarda, restoranlarda, o‘quv yurtlarida, ishbilarmon kishilarning shaxsiy uchrashuvlarida, tijorat muzokaralari davrida taqdim etilishi mumkin.

Rivojlangan mamlakatlarda pechat reklamasining pochta orqali yuboriladigan turi keng tarqalgan. Bu usul “direk meyl” deb nomlanadi. Bu pechat reklamasini iste’molchilarning tor doirasi uchun avvaldan o‘rnatilgan turi bo‘lib, u bu reklamaning keng yoyilishi uchun xizmat qiladi. Pochta orqali reklama qilish uchun plakat va afishalardan boshqa pechat reklamasining barcha ko‘rinishlaridan foydalaniladi. Bundan tashqari, eng katta solishtirma og‘irlik, kataloglar, prospektlar, va varaqalarga to‘g‘ri keladi. Pochta orqali reklamaning afzalligi shundaki, u personal yoki saylov xarakteriga ega. Uy manziliga yo‘naltirilgan pochta reklama samarali hisoblanadi. Xaridorlar ro‘yxati yoki manzillarning shaxsiy kartotekalari va

manzillar kitobiga ega firmalarning reklama idoralari tomonidan yoki xardorlar haqida keng ma'lumotga ega ixtisoslashgan firma, byuro va reklama agentliklari tomonidan yuboriladi.

Televideniye reklamasi zamonaviy vositalar ichida alohida ahamiyatga ega. U asosan xorijiy mamlakatlarda 50-yillardan keyin rivojlana boshladi va 10 yil ichidayoq boshqa reklama vositalari ichida mustahkam o'rin egalladi. Televizion reklama reklama vositalarining boshqa ko'rinishlariga nisbatan qimmatroqdir: Amerika televideniyesidagi 30 sekundlik reklama o'rtacha 100 ming dollar turadi. Reklamaning bu turi asosan, AQSh, Angliya va Yaponiyada keng rivojlangan. Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarning televidenie reklamasiga ketgan xarajatlari butun xarajatlar umumiy summasining 10% ini tashkil qiladi va u boshqa reklama vositalari ichida uchinchi o'rinni egallaydi.

Ayrim mamlakatlarda teletomoshabinlar turli manfaatlarini hisobga olgan ko'p kanalli dasturlarga ega kabel televideniyesi keng rivojlangan.

Televideniya beriladigan reklama turlari juda xilma-xil. Ulardan eng keng tarqalganlari quyidagilar:

Reklama e'lonlari. Asosan, ko'rsatuvlar boshlanishidan oldin 10 sekund davomida beriladigan qisqa ma'lumotlardir. Bu dasturlarda tomoshabinni yangi tovarlar bilan tanishtiradilar, unga tovar haqida qisqa ma'lumot beradilar, uni sotish joyi va qo'llanilish uslubi haqida tushuntirish beradilar.

Tijorat reklama ko'rsatuvlari. Ular odatda, ko'rsatuvlar o'rtasida yoki ularning orasida beriladi. Ular ko'pincha kinofilmlar namoyishi va konsert dasturlariga kiritiladi. Reklama xabarlarini sketch, qisqa o'tkir syujetli jalb qiluvchi sahna ko'rinishlari va original vaziyatlar ko'rinishida bo'lib, 2-3 minut namoyish etiladi.

Moliyalashtirilgan ko'rsatuvlar asosan, AQSh va Yaponiyada keng tarqalgan. Bunday ko'rsatuvlarda asosiy markaz bu dasturning ta'minlanganligiga qaratiladi. Bu dastur tomoshabinlarning ko'pchiligini mashhur qo'shiqchilarni taklif etish qimmat spektakllarni ko'rsatish orqali jalb etiladi. Bunday ko'rsatuvlarda tomoshalarning o'rtasida harakat to'xtatiladi-da, ko'rsatuvni moliyalashtirayotgan firma ma'lum tovarning "ilg'or" sifati haqida reklama beriladi. Dastur so'ngida firmaning nomi e'lon qilinadi³⁸.

Reklama reportajlari. Ular univermaglardan, korxonalar yoki modellar uylaridan, namoyish zallaridan, u yoki bu tovarni ko'rsatish maqsadida xaridorlarga taklif etilgan ko'rgazmalardan uyushtiriladi. Bunday ko'rsatuvlarda odatda, tovarlarning doimiy xaridorlaridan reklama qilinayotgan tovar haqida fikrlar bildirilgan alohida suhbat shaklidagi intervyular ham olinadi.

Diapozitivlar yoki diapozitiv filmlar. Ular odatda pauza vaqtida 5-10 sekund davomida diktora tomonidan o'qiladigan 10-15 so'zli reklama hisoblanadi. Diafilmlarning afzalligi shundaki, ular juda arzon va tez bajariladi. Diafilmlar yordamida tayyor mahsulotlarni, poyafzal, kiyim-kechak va boshqa tovarlarning yangi modellarini reklama qilish mumkin. Diapozitiv filmlarda odatda, reklama qilinayotgan tovarning grafik ko'rinishi, narxini, ishlab chiqarilgan firma nomi,

³⁸ <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.

tovarni sotib olish mumkin bo'lgan do'kon manzili aytib o'tiladi. Diafilmlar namoyishi musiqa bilan namoyish etiladi.

Radio reklamasi. Bu reklama dunyoning barcha mamlakatlarida qo'llaniladi. Radioto'lqinlar davlat tasarrufida bo'lgan mamlakatlarda radioda tijorat reklamasini berish ta'qiqlanadi. Bular Skandinaviya mamlakatlari (Shvetsiya, Norvegiya, Finlandiya), shuningdek, Frantsiya, Belgiya, Daniya, Shvetsariya mamlakatlari. Angliya va Germaniyada radioda reklama berish unchalik ahamiyatga ega emas, bu mamlakatlarda radioda reklama berish davlat tomonidan chegeralanadi. Bu gaplar Hindiston va Indoneziya mamlakatlariga ham tegishli, chunki bu mamlakatlarda ham radio davlat qo'lidadir. Radio reklamasi asosan, AQSh, Yaponiya va Italiyada keng rivojlangan. Lotin Amerikasi, shuningdek Gretsiya mamlakatlarida ham bu soha etarlicha keng rivojlangan. Radioreklama asosan, savodsiz odamlari ko'p mamlakatlarda yaxshi natija berishi kuzatilgan. Bundan tashqari, ular mahalliy kompaniyalar emas, xorijiy kompaniyalar orqali uyushtiriladi.

Radio reklamasi sezilarli pasayishga qaramasdan, u ham reklamaning samarali vositalarining biri hisoblanadi va o'zining bir qancha afzalliklariga ega. Bu afzallik radiopriyomniklarning keng tarqalganligi va ularning arzonligi bilan bog'liq. Radioreklama tejimli va oddiydir. Uni tayyorlash va efirga uzatish ham televideniye reklamasi kabi unchalik qiyin emas.

Tijorat radioreklamasi turlariga quyidagilar kiradi:

Reklama e'lonlari qisqa reklama matnlari ko'rinishida bo'lib, axborot xarakteriga ega. Ular ko'pincha musiqa ostida beriladi.

Mustaqil reklama dasturlari musiqa ostida berilib, zukkolik bilan tayyorlangan ko'ngilochar obyektiv axborotlardir. Ba'zan ular dialog, reportaj, intervyu, qo'shiq tarzida bo'lib reklama qilayotgan narsaning mohiyatini ochib beradi. Bunday dastur tovarlarning yangi turlari, afzalligi va foydaliligini reklama qiladi.

Moliyalashtirilgan dasturlar xuddi televideniye kabi firmalar tomonidan tayyorlanadi va eshittirishning o'rtasida reklama matni beriladi. Odatda bunday dasturlar iste'mol tovarlari – kosmetika, attorlik buyumlari, yuvish vositalarini chiqaruvchi firmalar tomonidan beriladi. Moliyalashtirilgan dasturlar sifatida mashhur artistlar ishtirokidagi orkestr va xor ijrochilarining konsertlari tanlanadi. Eshittirish oxiri va boshida "tinglovchilarga ushbu dasturni sovg'a qilgan" firmaning nomi eslatiladi.

Kinoreklama. Bu reklama kinoning keng imkoniyatlari va katta ommaviyligi evaziga juda keng tarqalgan. Bu reklama asosan, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida keng tarqalgan. AQSh va Yaponiyada bu umuman qo'llanilmaydi. Reklama kinofilmlarining obyekti: bir firma tomonidan sotilayotgan bir va bir necha xil tovar; xizmatlar – maishiy, transport, turistik marshrutlar, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar, sug'urta jamiyatlari va boshqalar bo'lishi mumkin.

Kino reklamasi uni amalga oshirish uslubidan qat'iy nazar ikkiga to'g'ri (sof) va egri (yopiq) ga bo'linadi. Sof reklama filmlarining maqsadi reklama qilayotgan tovarning yuqori sifati va afzalliklariga tomoshabinlarni ochiqdan-ochiq ishonirish va uni tovarni sotib olishga undash hisoblanadi. Reklama qilayotgan tovarning

xarakteridan qat'iy nazar sof reklama kinofilmlarini umumiy va maxsus kinofilmlarga ajratish mumkin.

Umumiy reklama filmlari ommaviy iste'molchilarga mo'ljallangan bo'lib, bu erda reklama obykti iste'mol tovarlari va xizmatlari hisoblanadi. Bunday filmlar seans boshlanishidan 2-3 minutdan oshmagan holda namoyish etiladi. Kinoreklamaning bunday turining asosiy afzalligi shundaki, bu filmni tomoshabinlar xohlasalar, xohlamasalar tomosha qilishga majburlar. Reklama filmini kinoteatrlarda bir hafta davomida namoyish etilganidan keyin bir necha vaqt (ba'zan kuniga bir necha marta) kinoteatrlarga kirmagan tomoshabinlar uchun namoyish etiladi.

Maxsus filmlar sanoat firmalari, kommersantlar, o'quvchilar va boshqa mutaxassislar aniq doirasi uchun mo'ljallanadi. Maqsadga ko'ra, ular ilmiy-texnik, tijorat, ilmi-ommaviy, turistik va boshqalarga bo'linadi. Ilmiy-texnik kinofilmlar mashina va uskunalarni namoyish etish uchun, uning konstruksiyasi va foydalanishdagi afzalliklarini tushuntirishda qo'llaniladi. Bunday filmlarni ko'rish uchun firmalarning ilmiy-texnik personallari, sanoat korxonalari rahbarlari, fermerlar, ilmiy xodimlar taklif etiladilar. Tijorat filmlari ma'lum tovarni savdo tarmog'iga joriy etish uchun yaratiladi. Bunday hollarda namoyishga ulgurji va chakana savdogarlar taklif etiladilar va ularga reklama materiallari, shuningdek reklama qilinayotgan tovar namunalari tarqatiladi. Maxsus filmlar shu maqsadda ijaraga olingan kinoteatrlarda, yarmarka va ko'rgazmalarda, namoyish zallarida, namuna ko'rgazmalari va mahkamalarda, konferansiya va simpoziumlarda namoyish etiladi. Ular odatda, 10-20 minut davom etadi.

Kinodagi egri (yopiq) reklama juda keng tarqalgan. Bu xaridorlarga berilayotgan to'g'ri reklamaning katta oqimida u doimo o'z maqsadiga erishadi va xaridorlarni ogohlantira oladi. Yopiq reklama xaridorda obyektiv taassurot qoldiradi. Shuning uchun yirik sanoat firmalari o'z tovarlarini ommalashtirish uchun mashhur artistlar jalb etilgan badiiy filmlarni yaratishni moliyalashtirish yo'lidan bordilar. Bunday kompaniyalarga asosan, avtomobil kompaniyalari ko'proq murojaat etdilar. Bu filmlar qiziqtiruvchi syujetlarga ega bo'lib, reklama qilingan tovarlar ham kishilarda alohida taassurot qoldiradi. Bunday filmlar firma, tarmoq, mamlakat to'g'risida ijobiy taassurot qoldirish niyatida ishlanadi.

Instruktiv filmlar mashina va uskunalarning harakati tartibini ko'rsatuvchi yopiq reklama turiga kiradi. Bunday reklamalarga o'qitish niyatida texnik bilim yurtlari va institutlarda namoyish etiladigan ta'lim filmlarini kiritish mumkin. Bunday filmlar umidlilik, oddiylik, jarayonlarning texnik aniqligini namunali misollar bilan yaqqol ko'rsatib beradi. Agar bu tomoshabin uchun qulay va ishonarli bo'lsa u ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etadi va filmda ko'rgan mahsulotining tashviqotchisiga aylanadi. Bunday filmlarni namoyish etish asosan, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun xarakterlidir. Bunday mamlakatlarda odatda mashina va uskunalarning milliy texnika intelligensiyasi o'quv yurtlarini tamomlagan mamlakatlar uchun muvaffaqiyatli sotilishi bejiz emas.

Kolleksion film deb ataluvchi alohida guruh ham aniqlanganki, ular bir korxonadan tomonidan chiqarilgan tovarlarning keng nomenklaturasini taklif etadilar. Bunday filmlarni ishlash tovarlarning keng profilliligi barcha tovar namunalarni namoyish

etish imkonini bermaydigan (xususan yangi bozorlarda) korxonalar uchun xarakterlidir.

Sirtqi yoki tashqi reklamalar xorijiy mamlakatlar reklama vositalari ichida asosiy rol o'ynaydi. hozirgi kunda zamonaviy shaharlarni tashqi reklamalarsiz tasavvur qilish qiyin.

Tashqi reklamalarga ko'cha va transportlardagi yorqin reklamalar kiradi. Ko'cha va transportlardagi reklamalar asosan chegaralangan, chunki ular o'tib ketayotgan kishilarda tovar haqida faqatgina eslatmalar bera oladi, xolos. Bu reklamaning asosiy murakkabligi shundaki, u kishilarni qandaydir lahzalarda tovarning asosiy maqsadini tushuna olishga o'rgatishi kerak. Bu reklama asosan, AQSh, Italiya, Belgiya, Fransiyada keng tarqalgan. AQShda 30 % tashqi reklama «Foster end Kleyzer» reklama agentligi tomonidan nazorat qilinadi.

Ko'cha reklamalari (yo'l chetidagi va dam olish hududlaridagi) turli namuna vositalari yordamida amalga oshiriladi. Ulardan keng tarqalganlari plakat, afisha, lavha va shiorlardir. Transportdagi reklama turli transport vositalarining ichidagi reklama hisoblanadi. Yorqin reklamalarga asosan, yorqin belgilar, yonib turgan maxsus rasmlar va harakatli yorqin turgan reklamalarni kiritish mumkin.

Savdo joylaridagi reklama do'kon, namoyish zali, salonlarning ichida va tashqarisida amalga oshiriladi. Savdo joyidagi reklamaning asosiy ko'rinishlariga vitrinalar, tashqi e'lon va do'kon bezaklari, do'kon ichi va tashqarisidagi plakat va afishalar do'kon ichidagi diapozitivlarni ko'rsatish uchun loyihalarni o'rnatish, do'kon ichida, namoyish zallarida, salonlarda tovarlarni ishlatib ko'rsatish, do'kon ichida radio reklamasi kabilarni kiritish mumkin.

Ashyoviy reklama doimiy kontragentlarga, shuningdek, chakana iste'molchilarga tovar namunalarini, mukofotlarni bepul sovg'a sifatida ulashishni nazarda tutadi.

Reklama sovg'alari firma va do'kon xaridorlarini ular haqida eslatib turish uchun beriladi. Reklama sovg'alari va suvinerlar sifatida ko'pincha unchalik qimmat bo'lmagan – kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, portsigarlar, kuldonlar, zanjigalkalar, znachoklardan foydalaniladi. Bu predmetlarga firmaning nomi yoziladi ba'zi hollarda manzil va faoliyat xarakteri ham ko'rsatilishi mumkin (masalan, kalendar va yon daftarchalarga). Shu narsa aniqki, sovg'alar ulashish xaridorlarni tovarlarni sotib olishga majburlamaydi, lekin ularda firma va uning vakillariga nisbatan qulay va ijobiy munosabat yuzaga keltiradi.

Mukofot chakana xaridorlarga ma'lum xarid yoki aniq summadagi bir necha xaridlarni, mavsumiy bo'lmagan tovarlarni (masalan, yozda isituvchi priborlarni) xarid qilganliklari uchun taklif etiladi. Mukofot ko'rinishlariga, odatda, unchalik qimmat bo'lmagan uy jihozlari, kosmetika vositalari, oziq-ovqat mahsulotlari, o'yinchoqlar va boshqalar kiradi. Bunday xaridlarda qaysi tovar sotilganda, unga mukofot tarzida qanday mahsulot qo'shib berilishi oldindan e'lon qilinadi.

Namunalar reklama qilinayotgan tovarni salohiyatli xaridorlarga yaxshiroq tanishtirish maqsadida va ularda xarid qilish istagini uyg'otish maqsadida taqdim etiladi. Namunalarni yuborish kosmetika, parfyumeriya, oziq-ovqat mahsulotlari, tamaki mahsulotlarini sotishda kengroq qo'llaniladi. Namunalarni tarqatish uslubi

bilan «sampling» kompaniyasi katta yutug'larni qo'lga kiritgan. Ular salohiyatli xaridorlarga o'z mahsulotlarini ishlatish uchun namuna sifatida bepul jo'natganlar. Bunday uslub asosan, televizor, kir yuvish mashinalari, sovutkichlar, chang yutgichlar va boshqa uzoq foydalaniladigan tovarlar uchun qo'llaniladi. Bu uslub keyinchalik mashina va uskunalar savdosida ham qo'llanila boshladi. Bepul berilgan mashina va uskunalar evaziga ulardan ozgina badal yoki oxirigi xaridorga borgunga qadar uni ishlatganlardan uning sifati va foydalanilishi haqida axborotlar talab qilindi. Bu ma'lumotlar kelajakda sotuvchi kompaniya uchun reklamalar tayyorlash uchun qo'llanildi.

Tovar bezagidagi reklamalar. Bu bezaklar bevosita tovar qadoqlanishi bilan bog'liq (etiketkalar, karobkalar, flakonlar, paketlar). Yaxshi bezatilgan qadoq salohiyatli iste'molchilarning e'tiborini tortishning faol vositasi bo'lib, unda reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga istak uyg'otadi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi do'konlarda, posilka savdosida qadoqlash sotuvchining ko'p vazifalarini bajaradi boshladi. U tovar haqida barcha ma'lumotlarni bera boshladi: narxi, og'irligi, yaroqlilik muddati, qo'llash usuli yoki tayyorlanishi.

Tovarni ishlatib ko'rish yo'li bilan reklama qilish. Tovarlarni yarmarka va ko'rgazmalarda, xonadagi namunalarda, konsignatsion omborlarda namoyish qilish reklamani ishohchli vositalaridandir. U xaridorlarga tovarning afzalligi va xususiyatlarini yaxshi tushunishda yordam beradi. Bu asosan, mashinalarni, uskuna va priborlarini namoyish qilishga taalluqli bo'lib, xaridorlarni konstruksiyalarning afzalliklariga, yuqori ishlab chiqaruvchanligiga, chiqarilgan mahsulotning sifatiga ishonch hosil qilish imkonini beradi. Namoyish davrida sotish shartlari, narxi, muddati, yetkazib berish muddati va boshqalar haqida axborot qabul qilish mumkin.

Nufuzli reklama ("Pablik rileyshnz") faqat tovar reklamasinigina emas, firma reklamasini ham o'z ichiga oladi. Tayyorlovchi firmaning ilmiy tadqiqotlardagi, zamonaviy loyihalashtirishdagi, ishlab chiqarishning ilg'or usullaridagi va yangi texnologiyalar bilan ta'minlanganligidagi, xaridorlarga ongli xizmat ko'rsatishdagi muvaffaqiyatlari ommalashtiriladi. Ommalashtirish obyekti korxonaning umumiy siyosati, uning tarixi, malaka oshirishning zavod tizimi, alohida rahbar xodimlar hisoblanadilar.

Nufuzli reklama ongli, rejali, davomiy tadbirlarni o'tkazishni nazarda tutadi. Ular quyidagi vazifalarni bajaradi: axborot – firma faoliyati, uning imkoniyatlari, mahsulot nomenklaturasi haqida turli ma'lumotlar; nufuzli – ishlab chiqarish texnologiyalarining yuqori darajasi firmaning keng aloqalari, rahbarlarning kompetentligi haqida taassurot uyg'otish; barerli – tashviqotchilik usullari yordamida reklamadagi raqobatchilarning tovarlariga nisbatan va ularning bozorga chiqishida qiyinchiliklar tug'dirish; reklama oldi – xaridorlarda tovar reklamasini o'zlashtirishni yengillashtirish natijasida uyushmalar ma'lum namunalar yaratish; eslatuvchi – tovar belgisini tashviqot va reklama qilish va ommalashtirishning boshqa shakllari.

Bu vazifalarni amalga oshirish uchun turli vositalardan foydalaniladi. Ularga quyidagilar kiradi: pechat axboroti, press-konferensiya, press-suhbat, ommaviy ma'ruzalar, korxonalariga safar uyushtirish, kino, radio, televidenie, stipendiya va

fond muassasalari, o'quv yurtlariga va boshqa muassasalarga o'quv qo'llanmalarini berish, sovg'alar va kichik suvinerlar berish.

12.3. Reklamani amalga oshirishning tashkiliy shakllari

Reklama ishlarining hajmi, reklama vositalarining qo'llanilishidan qat'iy nazar rivojlangan mamlakatlarda reklama tadbirlarini o'tkazish turlicha tashkil qilinadi. Ular yoki o'z shaxsiy reklama bo'limlarini o'zlari tashkil qiladilar va reklamani o'zlari pechatga tayyorlaydilar yoki ixtisoslashgan reklama agentliklari xizmatidan foydalanadilar.

Reklama bo'limlari. Reklama ishlari unchalik ko'p bo'lmagan firmalarda reklama bo'limlari bevosita tijorat direktoriga bo'ysunadilar. Bu direktorlar asosiy masalalarni aniqlaydilar va ularni ishlab chiqish, bajarish va nazorat qilish uchun reklama bo'limlariga uzatadilar. Reklama hajmi katta bo'lgan yirik firmalarda reklama bo'limlari boshqaruvchi boshchiligida ishlab chiqarish bo'limlarida tashkil etiladi.

Reklama bo'limi odatda, o'z guruhi tarkibida funksional tamoyil asosida va reklamani asosiy vositalari bo'yicha qurilgan tarmoq guruhlariga ega.

Savdoni kengaytirish bo'yicha guruhlar firma tomonidan chiqarilgan tovarlarning raqobatbardoshligini oshirish tadbirlarini ishlab chiqadi;

xaridorlar tomonidan talab va so'rovlar tadqiqoti asosida bozorni o'rganuvchi guruh firma faoliyatini umumiy yo'nalishini aniqlashda hisobga olinadigan marketing bo'limiga tavsiyalar beradi;

reklama samaradorligi va reklama vositalari xarajatlari ustidan nazorat guruhlari reklama kompaniyalari ishlarini nazorat qiladi va ularning samaradorligini reklama vositalarining yaxlit va alohida ko'rinishlari bo'yicha aniqlash bilan shug'ullanadi.

Reklama bo'limi tarmoqlari vazifalariga reklama usullari va vositalarini tanlash, turli reklama materiallarini tayyorlash (katalog, prospekt va boshqalar), pechat va boshqa reklama turlarini (kinoreklama, televideniye reklamasi) tayyorlashga buyurtmalarni joylashtirish, ko'rgazmalarni tayyorlash va o'tkazish, nashriyotlarda joylarni band qilish, radio va televideniye kompaniyalarida vaqtni xarid qilish ham kiradi. Reklama bo'limining ishlab chiqarish tarmog'i reklama materiallarining asosiy qismini mustaqil tayyorlaydilar.

Agar reklama bo'limi reklama agentligi bilan bog'lanmasa, unda reklama mahsulotlarini tayyorlash va reklamalarni tarqatish vositalari bilan aloqador mutaxassislarga ega bo'lishlari kerak.

Reklama bo'limi ishlab chiqarish bo'limi bilan mustahkam aloqada bo'lishi lozim.

Reklama agentligi – ixtisoslashgan firma bo'lib, o'z mijozlariga loyihalar tuzish va reklamani amalga oshirish bo'yicha xizmatlarni taklif etadi. Ular bir tomondan, o'z tovarlarini reklama qiluvchi sanoat, savdo va boshqa firmalar o'rtasidagi vositachi sifatida, ikkinchi tomondan, gazeta va jurnal konsernlari, radio va televizion kompaniyalari o'rtasidagi vositachi sifatida ishtirok etadilar.

Reklama agentliklarini quyidagi tamoyillar bo'yicha tasniflash mumkin:

- ko'rsatilgan xizmat hajmi bo'yicha – “butunlay xizmat ko'rsatuvchi” agentliklar (bozorni tadqiq qilishdan tortib barcha xizmatlarni o'z zimmasiga oladi) va xizmati cheklangan agentliklar;

- ko'rsatilgan xizmatning ko'rinishi bo'yicha – universal, ixtisoslashgan (ma'lum tovarlar yoki reklama vositalari bo'yicha);

- faoliyat doirasi bo'yicha – ichki bozordagi va ichki hamda tashqi bozordagi.

“butunlay xizmat ko'rsatuvchi” agentliklar juda keng tarqalgan bo'lib, ular o'z mijozlariga savdo-reklama siyosatining umumiy va alohida masalalari bo'yicha maslahat beradilar; sanoat firmalariga u yoki bu tovar chiqarishning maqbulligi haqida tavsiya beradilar; reklama kompaniyasining reja va smetalarini tuzadilar, uning harakati muddati va davomiyligi aniqlaydilar; kompaniya rejasiga muvofiq xarid joyi, vaqti va xizmatini amalga oshiradilar; reklamaga tayyorgarlikni amalga oshiradilar.

Shu tarzda “butunlay xizmat ko'rsatish agentligi” reklama kompaniyasini ishlab chiqish va yurgizish bilan bir qatorda marketing bilan bog'liq bir qator xizmatlarni ham bajaradi. Agentlik reklama beruvchilar bilan dastlabki sotuv rejasini tuzish davridayoq hamkorlik qila boshlaydi.

Reklama beruvchi va agentlik o'rtasidagi munosabat ular o'rtasidagi kelishuv asosida imzolanadi. Bu kelishuvda agentlik tomonidan taklif etiladigan barcha xizmatlarning kompleksi hisobga olinadi. Reklama agentligi reklamani tarqatish vositalari to'lovlarini o'z mijozlari hisobidan amalga oshiradi. Shuning uchun mijoz agentlik hisobiga to'lovlarni o'z vaqtida to'lashi lozim. Reklama agentlarining xizmatlari reklama beruvchilar tomonidan emas, agentlik reklamani joylashtirgan reklama vositasi orqali to'lanadi. Oddiy komission mukofot hajmi reklama qiymatidan 15% iga to'g'ri keladi.

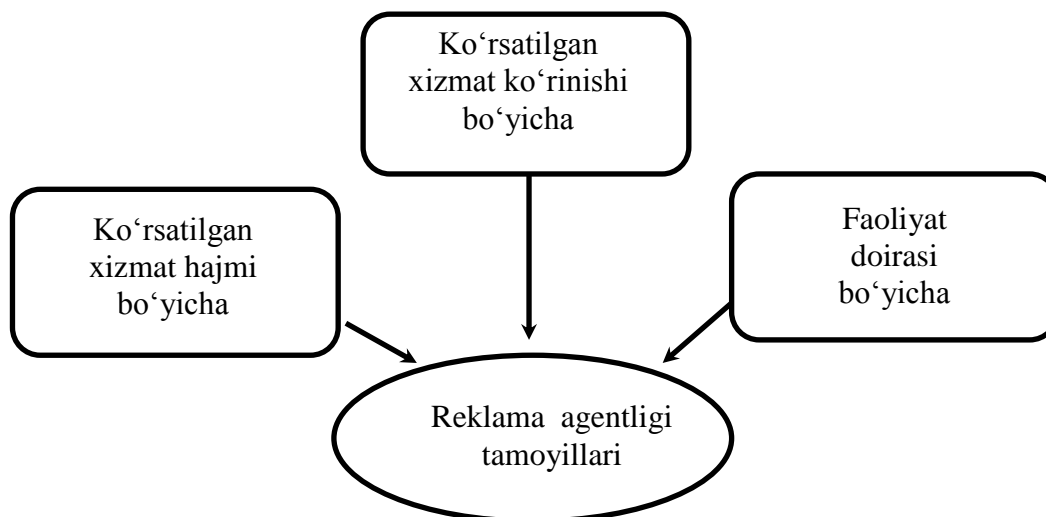
Bundan tashqari, “butunlay xizmat ko'rsatuvchi” agentliklar xarajatlar qiymati qo'shilgan kompensatsiya va bozorni o'rganish, iste'molchilar tovarlari tuzilishini tahlil qilish xaridorlar psixologiyasiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlar uchun kafolatli daromad oladilar. Agentliklar reklama beruvchilardan tez-tez reklamani ishlab chiqarish qiymati to'lovi ko'rinishidagi aniq summa va reklamaga buyurtmalarning shartnomaga kiritilgan hajmi bajarilmaganli uchun kompensatsiya, bir martalik favqulotdagi buyurtmalar uchun mukofotlar ham oladilar.

Rivojlangan mamlakatlarda reklama agentliklarining ahamiyatli miqdori hisobga olingan. Lekin ularning ichida o'z qo'lida katta reklama faoliyatni jamlagan yirik reklama agentliklar sanog'lidir. Dunyodagi eng yirik reklama agentligi Yaponiyaning «Dentsu» reklama konserni hisoblanadi. AQShning yirik reklama agentliklar – «Yang end Rubikem», «Ogilvi end Mazer», «Batten, Barton, Durstin end Osborn», «BBDO». Bu gigant-agentliklar o'zida xorijda bir qancha filial va shu'ba korxonalariga ega yirik xalqaro firmalarni mujassamlashtirgan.

Angliya reklama bozorida o'nta yirik reklama agentligi mavjudki, ularning ulushiga reklama xarajatlari umumiy summasining 24% to'g'ri keladi. Ulardan 6 tasi amerika gigant agentliklari filiallaridir. Masalan, «Dj. Uolter Tompson», «London Press Ischeyndj», «S.X. Benson».

Reklama beruvchilar sifatida nafaqat sanoat korxonalari, shuningdek, turli xil xizmatlarni, injiniring, transport, sugʻurta, maslahat va boshqa xizmatlarni taklif etuvchi firmalar ham ishtirok etishlari mumkin. Sanoat korxonalari ichida reklamaga katta mablagʻ sarflovchi firma-gigantlarni ajratish mumkin. AQShda 110 ta yirik korporatsiya ulushiga isteʼmol tovarlari reklamasiga ketgan xarajatlarning 56% i toʻgʻri keladi. Oʻnta yirik reklama beruvchi ulushiga AQShdagi reklama xarajatlari umumiy hajmining 10% i toʻgʻri keladi.

Reklama agentliklarining oʻz ixtisosliklari bor: hududlar boʻyicha; reklama qilingan tovarlarning nomenklaturasi boʻyicha; reklamani tarqatish vositasi boʻyicha; vazifalariga koʻra, yoki reklama faoliyatining tor yoʻnaltirilganligi. Gigant agentliklar milliy va xalqaro masshatabda ommaviy talab isteʼmol tovarlarini reklama qiladi, kichik hajmdagi reklama agentliklari esa, odatda, hududiy va mahalliy bozorlarga xizmat qiladi.



28-rasm. Reklama agentligi tamoyillari

Isteʼmol tovarlari boʻyicha ixtisoslik, mohiyatiga koʻra, reklama agentliklarining reklama beruvchi sifatida ishtirok etuvchi yirik sanoat va savdo gigant-firmalari bilan murakkab barqaror aloqalarini aks ettiradi. Masalan, «Ogilvi end Mazer» reklama agentligi «Sirs, Robek» savdo korporatsiyasiga va oziq-ovqat mahsulotlari chiqaruvchi «Djeneral Fuds» yirik firmasiga xizmat qiladi. «Yang end Rubikem» reklama agentligi yuvish vositalarini ishlab chiqaruvchi yirik amerika firmasi «Prokter end Gembl» koʻp yillardan beri reklama qilish bilan shugʻullanib keladi. 10 ta yirik reklama agentliklaridan biri «Makkenn Erikson» «Djeneral Motors» avtomobillarini, «BBDO» «Djeneral Elektrik» mahsulotlarini, «R.Dj. Reynolds» tamaki mahsulotlarini reklama qiladi.

Sanoat kompaniyalari odatda, bir agentlik bilan uzoq muddat davomida aloqada boʻladilar. 100 yirik amerika kompaniyalari – reklama beruvchilardan 52 tasi bir agentlik xizmatidan 25 yil davomida foydalanib kelishgan.

«Dj. Uolter Tompson» 80 yildan beri «Liver Brazers» korporatsiyasiga xizmat qilib kelmoqda. «N.U. Ayr end San» reklama agentligi 50 yildan beri «Ameriken Telefon end Telegraf» firmasi bilan hamkorlik qilib kelmoqda.

Reklama biznesida reklama tarqatish vositalari egalari ham katta rol o'ynaydilar. Ular nashriyot firmalari, radio va telestudiyalar, pochta reklamasi firmalaridir. Reklama «Amerikan Brodkasting Kompani» radiokorporatsiya daromadining 95% ini ta'minlaydi, «Gennet» kontsenining 98% daromadini, gazeta jurnal kontserni «Nayt-ridder Nyuspeypers» daromadlarining 90 % ini ta'minlaydi.

AQShning yirik nashriyot korporatsiyalari «Makgrou Xill», «Feyrchayld Pablikeynshs» va «Penton I Ay-Pi-Si» hisoblanadilar. Reklamani tarqatish vositalari egalarining ichida ham ixtisosliklar mavjud. Masalan, «Chilton» firmasi transport, metallurgiya, stanoksozlik, priborsozlik doirasidagi reklamalarni amalga oshiradi. «Feyrchayld Pablikeyshns» kompaniyasi esa tibbiyot masalalari bo'yicha ilmiy nashrlar reklamasi doirasiga ixtisoslashgan.

Zamonaviy sharoitlarda reklama faoliyati texnologiyasi reklama ishining barcha vositalari va yo'nalishlarini qamrab olgan kompyuterlashtirish jarayoni tufayli jiddiy o'zgarishlarni boshidan kechirdi. Bunday o'zgarishlar reklama materiallarini yaratish va tarqatish, reklama kompaniyalarini tayyorlash va ularning natijalarini tahlil qilish yaqqol ko'zga tashlanadi. Kompyuterlashtirish firmalarning reklama, marketing va savdo faoliyatlarini bir-biri bilan chambarchas bog'ladi.

Reklama firmalari kompyuterlashtirishni joriy qilish tufayli poligrafik firmalar xizmatlariga muhtoj bo'lmay, matnlarni terish va korrektirovka qilish, maktublar, buklet, varaq larni pechat qilish ishlarini o'zlari amalga oshira boshladilar. Kompyuterlashtirish ayniqsa, pochta reklamasi rivojlanishiga juda jiddiy ta'sir ko'rsatdi, tizimlashtirish va bunday reklama natijalarini tahlil qilish bo'yicha operatsiyalarni qisqa vaqt ichida o'tkazish imkonini berdi.

Reklama ishida yangi texnik afzalliklarga pochta reklamasida prospektlar o'rniga reklama videokassetalari, videodisklar bilan birga videomagnitafonlarning qo'llanilishini kiritish mumkin. Ko'rgazma va yarmarkalarda videomagnitafonlar yordamida joylashtirish imkoni bo'lmagan yirik va murakkab uskunalarning namoyishini uyushtirish mumkin.

Kompyuter texnikasi tufayli axborot reklamasi ma'lumotlarini banklarda tashkil etish imkoniyati paydo bo'ldi. Bu banklarga reklama beruvchilar belgilangan to'lov evaziga o'z firmalari va reklama qilinishi kerak bo'lgan tovarlari haqida ma'lumotlarni kiritadilar va ular orqali bu tovarlarga har qanday iste'molchi buyurtma bera oladi. Bunday banklar tadqiqot markazlari, ilg'or nashriyotlar, reklama agentliklari, sanoat firmalari, EHM tizimi egalarining ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

Yaponiyada o'z uyidan turib reklamani televizorda ko'rgandan keyin kabel liniyasi bo'yicha personal kompyuter yordamida buyurtma berish imkonini beruvchi uch tizim paydo bo'lgan. 52 aloqa kanalidan iborat kabel tizimi AQShda «Dj. Uolter Tompson» reklama agentligi va «Adam Rassel» firmasi bilan qo'shma holda tashkil etilgan. AQShda yana «Video Meyl Order» yangi tizimi yuzaga keldi. U 50 tovar

guruhlari bo'yicha videokataloglar yordamida pochta orqali tovarlarni sotishni amalga oshiradi.

12.4. Tovar belgisi va undan reklama maqsadlarida foydalanish

Tovar belgisi deganda ishlab chiqaruvchi va tovar uchun uni individuallashtiruvchi original, ajratib turuvchi belgi tushuniladi, tovar belgisi rasm, vinetka, grafik tasvir, original nom, sonlar, harflar yoki so'zlarning ma'lum uyg'unlashuvi bo'lishi mumkin. U korxonaga egasi, firma nomi va hokazolardan ham tashkil topishi mumkin.

Tovar turiga qarab tovar belgisi bevosita tovarning o'zida, tovar o'ramida, tovarga belgisi bevosita tovarning o'zida, tovar o'ramida, tovarga yopishtirilgan etiketkada ifodalanishi mumkin. Angliya, Fransiya va boshqa mamlakatlarda tovar belgilari tovar markalari bilan nomlanadi. Firmaning qo'lida tovar belgisini ixtiro etishga patentlar to'plansa, bozordagi monopollashuv uchun kurash engillashadi. Tovar belgisi jahon savdosida alohida muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u bir mamlakatda joylashgan tovar ishlab chiqaruvchisi va boshqa mamlakatdagi iste'molchi o'rtasida bog'lovchi halqa hisoblanadi.

Tovar belgilariga qo'yiladigan talablar. Tovar belgisi o'zi bajaradigan masalalardan kelib chiqib ko'plab shartlarni hamda tovar belgilari to'g'risidagi qonunlarda o'rnatilgan shartlarni bajarishi kerak. Tovar belgisi original, oddiy va tez yozda saqlanishi lozim, bu esa ushbu firma tovarini raqobatchi tovarlar bilan aralashib ketish imkoniyatini olib tashlashi lozim. Tovar belgisining raqobatchi tovarlari belgilarini o'xshashlik holatida uzoq va qimmat turuvchi sud jarayonlari bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari o'xshash belgini tovar reklamasi ba'zan raqobatchiga foydali bo'lishi mumkin. Belgiga originallik berish uchun odatda sun'iy tashkil etilgan so'z olinadi, u esa o'zining leksik ma'nosiga ega bo'lmaydi yoki kamdan-kam ishlatiladigan so'z bo'lishi mumkin. Bu holda so'zning leksik ma'nosi iste'molchi uchun "Markali" tovarida namoyon bo'ladi, bu esa tovar belgisi oldida turgan masalalardan biri hisoblanadi (masalan, "Kodak", "Agfa" va boshqalar).

Tovar belgilarida tovarning sifati va xarakteristikalarini ifodalashdan o'zini tiyib turish tavsiya etiladi, chunki ifodalash o'xshash yoki ham to'g'ri keluvchi bo'lishi mumkin (masalan, "alkogolsiz", "filtrli"), tovarning ifodalanishi yoki xususiyatini belgiga ildiz yoki belgini tashkil etuvchi harf yoki sun'iy so'zlar birlashmasi yoki ildiz ko'rinishida belgiga kiritish tavsiya etilmaydi. Eslab qolishda oson bo'lish uchun tovar belgisi kamroq elementlardan tashkil topishi kerak.

Imkoniyat boricha tovar belgisi shaxsiy familiyalar, davlat gerb elementlari, davlat arboblarning portretlaridan tashkil topmasligi kerak. U tovar turi va xarakteristikasiga mos kelishi kerak, ushbu tovarni ta'riflashi yoki uning doimiy rasmiylashtirilishiga to'g'ri kelishi lozim (shisha, flakon, quti, futlyarning anif shakli). Tovar belgisi milliy va xorijiy tillarda oson o'qilishi va talaffuz etilishi lozim va boshqa so'zlarga o'xshab ketmasligi lozim.

Qoidaga ko'ra, faqat ushbu tovarga firma tomonidan tarqatilgan mashhur tovar belgisi shu tovarning o'ziga emas, balki yaqin tovarlarga yoki o'xshash tovarlarga ham tarqaladi. Masalan, "Agfa" tovar belgisi ostida fotomateriallarning eng ko'p turlari aylanishi mumkin.

Tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazish tartibi.

Tovar belgisidan foydalanish huquqi ushbu tovar belgisi xalqaro konventsiyalar tomonidan o'rnatilgan qoidalar asosida namuna bo'lgan mamlakatlar qonunchiligi tomonidan o'rnatilgan paytda paydo bo'ladi. Tovar belgisiga bo'lgan huquqning paydo bo'lishi turli mamlakatlarda turlicha aniqlanadi.

Ba'zi mamlakatlarning qonunchiligi bo'yicha (Fransiya, Eron, Filippin) tovar belgisi huquqi tovar belgisi egasiga undan foydalanish ustuvorligi asosida yuzaga keladi. Ushbu mamlakatlarda tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish deklarativ xarakterga ega, manfaatdor shaxslar esa undan foydalanishga ishora qilib, undan istalgan vaqtda foydalanishga talashadilar. Shunday qilib, eksportchilar oldindan o'z tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazmasdan o'z tovarlarini ushbu mamlakatlarga olib kirishlari mumkin. Boshqa mamlakatlar qonunchiligi (Finlyandiya, Gretsiya, Lotin Amerikasi mamlakatlari) ro'yxatdan o'tkazish ustuvorligi asosida mulk huquqi paydo bo'lishini ko'zda tutadilar. Ushbu mamlakatlarda tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish majburiydir va o'z tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazmagan shaxs qonun himoyasidan foydalana olmaydi.

Ba'zi mamlakatlarda qonunchilik tovar belgisi mulk huquqini shunday vaqtda tan oladiki qachonki qonun bilan belgilangan vaqt davomida uni ro'yxatdan o'tkazgandan so'ng undan foydalanishga ustivorlikka ega shaxs tomoniday talashilmasa. Biroq, agar manfaatdor shaxs ushbu davr mobaynida ro'yxatga olingan tovar belgisini talashmasa, unda uning egasi undan foydalanishning mutloq huquqiga ega bo'ladi. Bunday tizim Angliya, Avstraliya, Yangi Zelandiya, Shri Lanka, Irlandiya, Avstraliya, Braziliya, Daniya, Livan, Marokko, Meksika, Portugaliya, Salvador va AQShda qabul qilingan.

Qator mamlakatlar qonunchiligida faqat ayrim kategoriyadagi tovar belgilarini majburiy ro'yxatga olish talabi mavjud, Gretsiyada, Kosta-Rika, Turkiya va boshqa mamlakatlarda alohida tovar belgilarini ro'yxatga olish farmatsevtika tovarlariga, Kanadada – qimmatbaho materiallarga, Kosta-Rikada – kimyo mahsulotlari va oziq-ovqatlarga majburiydir.

Tovar belgilarini ro'yxatga olish mos keluvchi davlat idoralarida etarlicha uzoq muddat uchun amalga oshiriladi.

Tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uning egasiga ushbu mamlakat chegarasida asosiy huquqni beradi.

12.5. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar

Savdo-sanoat ko'rgazma va yarmarkalari tushunchasi va turlari

Yarmarka-bu doimiy harakatlanuvchi bozordir, ya'ni bir joyda, yilning aniq vaqtida va belgilangan muddatda doimiy bo'lib turadigan bozordir.

Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilari-eksponentlarga o'zining mahsuloti turlarini qo'yishga, savdo bitimlarini amalga oshirish maqsadida texnik takomillashgan va yangi erishilgan natijalarni namoyish etishga imkon berishdir.

Savdo-sanoat ko'rgazmalarining maqsadi-bitta mamlakat yoki turli mamlakatlarning ishlab chiqarish, fan va texnika sohalarida erishilgan ilmiy-texnik yutuqlarini ko'rsatishdan iborat.

Hozirgi sharoitda ko'plab ko'rgazmalar tovar aylanishini rivojlantirish maqsadlarida tashkil etiladi, ularda chegaralanmagan xaridorlar va sotuvchilar ishtirok etadilar va ko'rgazmaga qo'yilgan namunalari bo'yicha tijorat bitimlari hal etiladi.

Ishtirokchilar tarkibi va iqtisodiy mohiyat bo'yicha ko'rgazma va yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga bo'linadi.

- o'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarga xorijiy xaridorlar ham kirishiga ruxsat etiladi, faqat ularga milliy firmalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishga huquq beriladi;

- xalqaro savdoga xizmat ko'rsatuvchi xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar. Odatda ularda istalgan mamlakatlarning ko'plab firmalar ishtirok etishi mumkin.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar keng tarqalgan. Ularning mohiyati shu bilan belgilanadiki, ular yordamida ko'plab xalqaro bitimlar tuzila boshladi. Bu ularning imkoniyatlaridan kelib chiqadi, ya'ni ular eksponat-ishtirokchilar uchun bir vaqtda xaridor va sotuvchi holatini ta'minlaydi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar asosiy afzalliklaridan biri-turli mamlakatlarda ishlab chiqilgan katta miqdordagi tovar namunalari bir joyga to'plashdir. Bu xaridorga qisqa vaqtda bozordagi mavjud taklif bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan zarur maslahatlar olish, tovarlar baholarini va sifat ko'rsatkichlarini qiyoslash, munozaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishish va nihoyat kontraktni imzolash imkonini beradi. Shu bilan birga xaridor tovarni harakatdagi holati, uning ishlashi, qo'llanish sohasi va samaradorligi bilan tanishadilar. Keng iste'mol mollarini xarid qilishda tovarlar assortimenti namunalari bilan oldindan tanishadilar yoki ularning ta'm xarakteristikalarini tatib ko'rishlari mumkin (masalan, oziq-ovqat tovarlari, vinolar, tamaki mahsulotlari va hokazo).

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkalarning ahamiyati shundaki, avvalo o'z tovarlarini reklamaning turli vositalari yordamida reklama qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar ishbilarmon doira vakillari uchrashadigan joy sifatida shaxsiy aloqalar o'rnatish va yangi aloqalarni o'rnatishda muhim ahamiyatga ega.

Ko'rgazma va yarmarkalarda tovarlarning eng yaxshi namunalari eksport sifatida zamonaviy talablarga javob bergan holda namoyish etiladi. Ushbu ko'rgazma va yarmarkalarni injener-texnika va ilmiy xodimlar, konstruktorlar tomonidan tashrif buyurishi fan-texnika taraqqiyotini yanada rivojlanishi, jahon savdosida yangi tovarlarni paydo bo'lishiga olib keladi. Ushbu ma'noda ko'rgazma va yarmarkalar iqtisodiy va fan-texnik axborotlarini almashish markazi bo'lib, yirik axborot ahamiyatiga ega. Har bir ko'rgazma va yarmarka rasmiy va ishbilarmon doiralarga,

hamda jamoat fikriga ta'sir etish, imkoniyatiga ega. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishni kompleks ravishda zamonaviy savdo-reklama, texnik-iqtisodiy va siyosiy faoliyatining samarali shakli sifatida ko'rish zarur.

Xalqaro ko'rgazmalar o'rtasida jahon ko'rgazmalarini alohida ajratish lozim, ularning maqsadi bo'lib, ishtirokchi-mamlakatlar va yirik xalqaro tashkilotlarning fan, texnika va madaniyat sohasida yutuqlarini ko'rsatishdan iborat. Ular bevosita tijorat maqsadini ko'zlamaydilar. Umumjahon ko'rgazmalarida qoidaga ko'ra jahonning ko'plab davlatlari ishtirok etadilar. Bunday ko'rgazmada ishtirok etishga taklifnomani tashkilotchi-davlat diplomatik yo'l bilan tarqatadi.

Qo'yiladigan eksportlar xarakteri bo'yicha xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashganga bo'linadi.

Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar alohida tovar guruhlari bilan chegaralanmagan. Ularda barcha yoki ko'plab sanoat tirmoqlari mahsulotlari qo'yilishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkalarda (tarmoq) odatda bir yoki bir necha o'xshash sanoat tarmoqlari tovarlari yoki qandaydir amaliy fan yutuqlari ko'rsatilishi mumkin.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarni rivojlanishi uchun xarakterli bo'lib, ularning ixtisoslashuvining o'sishi hisoblanadi, shu bilan birga ko'p jihatdan yarmarkalarga nisbatan ko'rgazmalarga tegishlidir. Ixtisoslashuvining kuchayishi sanoatning turli tarmoqlari ishlab chiqaradigan mahsulotlarning nomenklaturasini shunday o'lchamlarda ko'payishi bilan anglanadiki, faqatgina ularning yangi namunalarini bir joyda chegaralangan maydonda namoyish etilishi qiyinlashib qoladi. Shuning uchun tez-tez bir va bir-biriga yaqin ishlab chiqarish tarmoqlarini ifoda etuvchi xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tashkil etiladi. Ko'rgazma eksponatlari o'rtasida mashina va uskunalarning ulushi ancha oshib borishi xarakterlidir, bu esa ushbu tovarlarning spetsifikasi bilan bog'liqdir. Uskuna, jihozlar va mashinalarni harakat holatida ko'rsatish yaxshiroqdir, chunki bu ularning unumdorligi, texnologik xossalari, konstruksiyasi xususiyatlarini aniqlashga yordam beradi.

Bu ko'rgazmalarda keng qo'llaniladi va xaridorlarning keng doirasini o'ziga jalb etadi. Ixtisoslangan yarmarkalarni eng ko'p miqdori keng iste'mol mollari ishlab chiqaruchi, jumladan, kiyim-kechak, poyafzal, mato ishlab chiqaruchi sohalarga to'g'ri keladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar ko'plab davlatlarda o'tkaziladi, lekin ular ko'proq G'arbiy Yevropa va AQShda keng tarqalgan. Faqat 5ta mamlakat-Germaniya, Angliya, AQSh, Fransiya, Italiya ulushiga o'tkaziladigan barcha xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarning 2G'3 qismi to'g'ri keladi.

Rivojlangan mamlakatlarning eng yirik savdo-sanoat yarmarkalari orasida Frankfurt-na-Mayne (Germaniya), Parij, Nitstsa (Fransiya), Bryussel (Belgiya), Geteborg, (Shvetsiya), Padue, Milan, Tokio (Yaponiya), Vankuver (Kanada), Barselona (Ispaniya), Vellingtone (Yangi Zelandiya)da o'tkaziladigan xalqaro yarmarkalarni aytish mumkin.

Rivojlanayotgan mamlakatlardagi xalqaro yarmarkalarning ham ahamiyati ham oshmoqda. Ular o'rtasida eng yiriklari Damashq (Suriya), Tripoli (Liviya), Akkra

(Gana), Madras (Hindiston), Kasablanka (Marokash), Santyago (Chili)dagi yarmarkalardir.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar rivojlanishi uchun ular sonining ortishi, ko'rgazma maydonlarining kengayishi, ular ixtisoslashuvining ortishi, eksponatlar umumiy nomenklaturasida mashina va uskunalarning ulushining ortib borishi xarakterlidir.

Bir mamlaktning davlat ifodalari, savdo-sanoat assotsiatsiyalari yoki xususiy firmalari tomonidan boshqa mamlakat hududida o'z mamlakatining yutuqlari va savdo munosabatlarini rivojlanishini ko'rsatuvchi milliy ko'rgazmalar katta ahamiyatga ega bo'lib bormoqda.

O'tkazish usuli va muddati bo'yicha ularni quyidagi turlarga bo'lish mumkin: qisqa muddatli ko'rgazmalar; ko'chma ko'rgazmalar; namunalarning doimiy ko'rgazmalari; savdo markazlari; savdo haftalari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar (solo-ko'rgazmalar) uch hafta mobaynida o'tkaziladi. Bu ko'rgazmalar umumiy xarakterga ega bo'lib, o'z mamlakatining ishlab chiqarish faoliyatining barcha sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi, yoki ixtisoslashgan bo'lishi mumkin, ya'ni qaysidir tarmoq yutuqlarini ko'rsatishi mumkin.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transportlardan foydalangan holda tashrif buyuruvchilar sonini kengaytirish maqsadida tashkil etiladi. Suzuvchi ko'rgazmalarni tashkil etish, xususan Yaponiya, Shvetsiya, Angliyada keng yoyilmoqda. Bunday ko'rgazmalar yirik kema bortida tashkil etiladi, ular esa bir necha port shaharlarga kirib boradilar va namoyish etadilar hamda qo'yilgan tovarlarni sotadilar. Ko'rgazma eksportlari kemandagi paluba, kayuta va yo'laklarida joylashtiriladi. Yirik o'lchamdagi mashinalar va qurilish anjomlari maketlar ko'rinishida va suratlarda namoyish etiladi.

Kemada tegishli mutaxassislar uchun maslahatlar ham tashkil etiladi, reklama va texnik propektlar tarqatiladi. Suzuvchi ko'rgazmalar kemani yollagan Savdo assotsiatsiyalari va ayrim firmalar guruhi tomonidan tashkil etiladi va tovar namunalari ko'rsatish uchun kemani qaytadan jihozlaydilar. Namunalarni namoyish etish chakana savdo hamda kontraktlarni tuzish bilan birga olib boriladi. Ko'rgazmani tashkil etish bo'yicha xarajatlar firmalar-eksponentlar o'rtasida taqsimlanadi. Suzuvchi ko'rgazmani davlat tashkiloti yoki tegishli assotsiatsiya tomonidan moliyalashtirish ham mumkin. Ko'rgazmani tashkilotchisi bo'lib, kemaga egalik qiluvchi kompaniya ham bo'lishi mumkin.

Tovar namunalari ko'chma ko'rgazmalari avtofurgonlar, samolyotlar salonlarida o'tkazish ham yetarlicha keng tarqalmoqda. Namunalarni doimiy ko'rgazmasi chet elda o'z mamlakatining diplomatik konsulligida va boshqa vakolatxonalarida namunalarni bo'yicha bitimlar tuzish uchun eksport mahsulotning namunalari xorijiy xaridorlarga namoyish etishi maqsadida tashkil etiladi.

Rivojlangan mamlakatlar tomonidan chet elda tashkil etiladigan doimiy harakatdagi savdo markazlari ham katta rol o'ynay boshladi. Savdo markazlari o'zlari joylashgan mamlakatlarda ixtisoslashgan ko'rgazmalarni tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradilar. Ular eksponent-firmalar uchun ko'rgazma maydonlarini tekin

taqdim etadilar, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va bezash hamda ayrim stendlarni montaj va demontaj qiladilar, mahalliy bezatish va boshqa firmalar ishiga haq to'laydilar, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holat to'g'risida axborot berib boradilar.

Ko'rgazmalarning yangi turi bo'lib savdo haftalari hisoblanadi. Odatda ular yirik shaharlarning universal do'konlarida iste'mol tovarlarini namoyish etish va sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda tuziladigan tijorat bitimlar turlari.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda tuziladigan kontraktlarning asosiy turi - bu keyinchalik tovarni qo'yish bilan qo'yilgan namunalar bo'yicha bitimlardir (modellar, chizmalar, kataloglar bo'yicha).

Bitimning boshqa turi - eksponatlarni o'zini sotish: mashina va uskunalari, uzoq foydalaniladigan predmetlar va keng iste'moldagi ba'zi bir tovarlar. Bunday bitimlarni tuzishda xaridor sotib olingan tovarni ko'rgazma yoki yarmarka yopilishi birlan olib ketishi kelishib olinadi. Bunday bitimlar odatda franko-yarmarka sharti bilan tuziladi. Ayrim hollarda eksponent tovarni xaridorga yetkazib berishni o'z zimmasiga olishi mumkin. Bunday bitimlarni tuzishda tovar ushbu mamlakatdan reeksport qilinmasa, kim bojxona bojini to'lashi belgilanadi.

Ushbu ko'rgazma yoki yarmarkada o'rnatilgan umumiy qoidalarga asosan yoki hukumatlararo kelishuvga muvofiq eksponentlar kontingentlar o'rnatish chegaralarda ko'rgazma yoki yarmarka hududidagi ma'lum miqdorda tovarlar olib kirishi va sotish mumkin. Ushbu kontingentlar o'lchami eksponentga barcha xarajatlarini mahalliy valyutada qoplashga imkon beruvchi, stendlar band etgan maydonlar, transport xarajatlari va uning a'zolarining yetib kelishi xarajatlarini qoplash summasi belgilanadi.

Ko'rgazma va yarmarkalar faoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlar.

Ko'rgazma va yarmarkalar faoliyatini tartibga solish ko'rgazma yoki yarmarka o'tkazilayotgan davlat idoralar hamda xalqaro tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladi.

- Mahalliy idoralar-bular xalqaro aloqalar rivojlanishiga ko'maklashuvchi vazirliklar va muassasalar, savdo palatalari, sanoatchilar va savdo qiluvchilar assotsiatsiyasi, jamoat tashkilotlari va shahar munitsipalitetlaridir. Ular tomonidan yarmarkalarni boshqarish bo'yicha doimiy ishchi organlar va vaqtinchalik bo'lgan yuridik shaxs maqomini olgan ko'rgazmalarni boshqarish bo'yicha ko'rgazma qo'mitalari yoki boshqarmalari tashkil etiladi. Boshqarma yoki qo'mitalar tegishli apparat orqali ko'rgazma va yarmarkalarni tayyorlash va o'tkazilishni tashkil etadilar. Ko'rgazma va yarmarkalar ishtirokchilari va ularni tashkil etuvchilarning huquqiy holati belgilangan tartibdagi reglament yoki ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish qoidalari bilan aniqlanadi.

Ko'rgazma va yarmarkalar o'tkaziladigan mamlakatlar hukumati ularga moddiy bazani yaratishda va eksponentlar va ular yuklariga turli imtiyozlar yaratishda ko'maklashadilar. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar ko'mitalari va boshqarmalarining tashkiliy-texnik ishini muhim shakli bo'lib, ishtirokchilar o'rtasida ilmiy-texnik tajribani almashishga ko'maklashuvchi tadbirlarni o'tkazish,

tovarlar reklamasini amalga oshirish hisoblanadi. Bu tadbirlar xalqaro savdoga jiddiy ta'sir ko'rsatadi, ko'rgazmaga mutaxassislar, sanoatchilar, savdo xodimlarini jalb etish orqali eksport-import bitimlarining summasini ko'paytiradi. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarni tashkil etish shakllari va tartibga solish ayrim mamlakatlarda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

- Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar faoliyatini tartibga soluvchi xalqaro tashkilotlarga quyidagilar kiradi. 1931-yilda tashkil etilgan ko'rgazmalar xalqaro byurosi, u 1928-yildagi Parij konvensiyasini bajarishni kuzatish uchun yaratilgan. Konvensiyaning vazifalariga turli mamlakatlar o'rtasida mumkin bo'lgan etishmovchiliklarni bartomon etish maqsadida rasmiy xalqaro ko'rgazmalarni tashkil etish tartibini reglamentlash, ko'rgazmalarni tasniflash, ko'rgazmalarni tashkil etuvchi va unda qatnashuvchi mamlakatlar huquq va majburiyatlarini aniqlash, eksponent tovarlarga munosabatlar belgilash tartibini ishlab chiqish kiradi. Konvensiya ko'rgazmalar tashkil etish muddatini, ular kategoriyasiga, qarab aniqlanadi. Ko'rgazmani tashkil etuvchi mamlakat taklifnomalarni tarqatishdan 6 oy avval uni xalqaro ko'rgazmalar byurosida ro'yxatdan o'tkazish kerak.

Konvensiya ko'rgazma ishtirokchilari uchun qator imtiyozlarni ko'zda tutadi; eksponatlar uchun maydonlarni tekin berish; eksponatlarni orqaga qaytarib olib ketish majburiyati bilan vaqtinchalik poshlinasiz keltirish; pavilon va stendlarni yaratish uchun qurilish materiallari, kataloglar va boshqa reklama nashrlarini poshlinasiz olib kirish. Agar bunga mamlakat qonunlari to'sqinlik qilmasa, eksponent o'z eksponatlarini ko'rgazma tugashi bilan sotish huquqiga ega.

Xalqaro yarmarkalar ittifoqi 1925-yilda xalqaro yarmarkalar doimiy hamkorligini qo'llab-quvvatlash va va tashkil etish, ular faoliyati doiralarini kengaytirish va davlatlararo tovaraylanishi rivojlanishiga ko'maklashish, ular huquqlarini rivojlanishiga ko'maklashish, ular huquqlarini himoyalash maqsadida yaratilgan. Ittifoq xususiy birlashma hisoblanadi. Ittifoq a'zolari ta'sischi-a'zolar, huquqiy va favquloddagi a'zolarga bo'linadi. Ta'sischi-a'zolar bo'lib shunday yarmarkalar hisoblanadiki, ya'ni ular tashabbusi bilan ittifoq tuzilgan bo'ladi. Ittifoqning haqiqiy a'ziligiga o'z mamlakati hukumati tomonidan xalqaro deb huquqiy tan olingan, nufuzli tashkilotlar tomonidan yaratilgan, besh yildan kam bo'lmagan muddatda faoliyat olib boruvchi, uning yarmarka jihozlariga ega, vositachilarga bog'liq bo'lmasdan sanoat va savdo firmalarini ishtirokchi sifatida jalb etuvchi yarmarkalar qabul qilinadi. Haqiqiy a'zolari bo'lib, ittifoq a'zolari bo'lgan, boradigan mamlakatlarida xalqaro yarmarkalarga bo'lmaydigan yarmarkalar bo'lishi mumkin. Favqulodda a'zolari sifatida shunday yarmarkalar qabul qilinadiki, ular bitta yoki bir necha xalqaro yarmarkalar mavjud bo'lgan mamlakatlarda tashkil etilgan bo'ladi.

Xalqaro yarmarkalar ittifoqi yarmarkalar rivojlanishiga ko'maklashuvchi tadbirlar loyahasini ishlab chiqadilar, yarmarkalar o'tkazish kalendar jadvalini tuzadilar, o'z a'zolari o'rtasidagi tortishuvlarni yechish uchun arbitraj komissiyasini tuzadilar, xalqaro yarmarkalar reklamasiga ko'maklashadi, oylik jurnal chop etadi. Ittifoq o'z faoliyatida quyidagi natijalarga erishdi: xalqaro yarmarkalar hududida bojxona omborlari to'g'risidagi nizomni tarqatdilar; bojxona rasmiyatchiligini

soddalashtirdilar; yarmarka ishtirokchilariga import kontingentlarini ajratish, yarmarkada oʻrnatilgan ixtirolar yarmarka yuklarini tashishiga imtiyozli transport tariflarini belgilash.

BMT Yevropa iqtisodiy komissiyasi huzuridagi tashqi savdoni rivojlantirish boʻyicha komissiya ishchi guruhi 1955-yilda tashkil topgan. Uning tarkibiga 20ta mamlakat vakillari hamda xalqaro yarmarkalar ittifoqi va xalqaro savdo palatasi kiradi. Guruh BMT aʼzo mamlakatlari hukumatlariga namunalar yarmarkasi va koʻrgazmasi boʻyicha maʼmuriy imtiyozlar, ishlab chiqqan. Ushbu tavsiyalar koʻrgazma va yarmarkalar ishtirokchilariga vizalar berish (bepul, qisqa muddatlarda-15 kundan ortiq emas), stendlarni bezash uchun (poshlinasiz) reklama va qurilish materiallarini kiritish, eksponat va sinab koʻrish uchun namunalar (poshlinasiz), eksponentlarga xorijiy valyutani olish tartibi, ularga tovar kontingentlarini berish tartibini aniqlaydi.

Sanab oʻtilgan xalqaro tashkilotlardan tashqari ayrim tovar guruhlari boʻyicha xalqaro tarmoq koʻrgazma va yarmarkalari vaqtinchalik birlashmalari ham mavjud: avtomobillar, mototsikllar, metall qirquvchi stanoklar, poligrafiya uskunalari, tekstil boʻyicha. Ushbu xalqaro tashkilotlar xalqaro koʻrgazma va yarmarkalar tashkil etishga koʻmaklashadilar, uning ishtirokchilari uchun imtiyozlarni yoyishga harakat qiladilar.

Qisqa xulosa

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu biror korxonada, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir.

Reklamaning asosiy vositalariga spravochnik va vaqtli matbuot reklamasi, pechat reklamasi radio va televideniye reklamasi, kinoreklama, ichki yoki tashqi reklamalar, savdo joylaridagi reklama, ashyoviy reklama, tovar bezagidagi reklamalar, nufuzli reklama va tovarni ishlatib koʻrish yoʻli bilan reklama qilish va boshqalar kiradi.

Reklama agentligi – ixtisoslashgan firma boʻlib, oʻz mijozlariga loyihalar tuzish va reklamani amalga oshirish boʻyicha xizmatlarni taklif etadi. Reklama agentliklarini quyidagi tamoyillar boʻyicha tasniflash mumkin:

- koʻrsatilgan xizmat hajmi boʻyicha – “butunlay xizmat koʻrsatuvchi” agentliklar (bozorni tadqiq qilishdan tortib barcha xizmatlarni oʻz zimmasiga oladi) va xizmati cheklangan agentliklar;

- koʻrsatilgan xizmatning koʻrinishi boʻyicha – universal, ixtisoslashgan (maʼlum tovarlar yoki reklama vositalari boʻyicha);

- faoliyat doirasi boʻyicha – ichki bozordagi va ichki hamda tashqi bozordagi.

“Butunlay xizmat koʻrsatuvchi” agentliklar juda keng tarqalgan boʻlib, ular oʻz mijozlariga savdo-reklama siyosatining umumiy va alohida masalalari boʻyicha maslahatlar beradilar; sanoat firmalariga u yoki bu tovar chiqarishning maqbulligi haqida tavsiyalar beradilar; reklama kompaniyasining reja va smetalarini tuzadilar, uning harakati muddati va davomiyligi aniqlaydilar; kompaniya rejasiga muvofiq xarid joyi, vaqti va xizmatini amalga oshiradilar; reklamaga tayyorgarlikni amalga oshiradilar. Shu tarzda “butunlay xizmat koʻrsatish agentligi” reklama kompaniyasini

ishlab chiqish va yurgizish bilan bir qatorda marketing bilan bog‘liq bir qator xizmatlarni ham bajaradi.

Reklama beruvchilar sifatida nafaqat sanoat korxonalari, shuningdek, turli xil xizmatlarni, injiniring, transport, sug‘urta, maslahat va boshqa xizmatlarni taklif etuvchi firmalar ham ishtirok etishlari mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro amaliyotda reklamaning o‘rni qanday?
2. Xalqaro amaliyotda ko‘rgazmaning o‘rni qanday?
3. Xalqaro amaliyotda yarmarkalar faoliyatining o‘rni qanday?
4. Mamlakatimizda reklamaning rivojlanishi haqida nima deya olasiz?
5. Reklama faoliyatini tashkil qilish qanday olib boriladi?
6. Reklamaning mazmuni, mohiyati va ahamiyatini tushuntiring.
7. Reklamaning asosiy vositalari nimaladan iborat?
8. Reklamani amalga oshirishning tashkiliy shakllari qanday?

Adabiyotlar

1. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие /С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
2. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо, 2007. – 30 с.
3. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
4. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
5. Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
6. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
7. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -1446.
8. <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review>.

GLOSSARIY

Valyuta tushumi – tovar va xizmatlarni eksport qilish, shuningdek, xalqaro kreditlar hisobiga xorijiy valyutalarning kelib tushishi.

Global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz – jahonning deyarli barcha mamlakatlarida moliyaviy, ijtimoiy va iqtisodiy sohalaridagi mutanosiblik va nisbatlarning keskin izdan chiqishi natijasida beqarorlik va chuqur tanglik holatlarining vujudga kelishi.

Davlat budjeti – davlatning daromad va xarajatlari hamda ularni moliyaviy ta'minlash manbalarining tartiblashtirilgan rejasi.

Davlat budjeti profitsiti – davlat budjeti daromadlarining xarajatlarga nisbatan ko'proq bo'lishi.

Davlat budjeti taqchilligi – budget xarajatlarining budget daromadlariga nisbatan oshib ketishi natijasida moliyaviy resurslar yetishmovchiligining vujudga kelishi.

Davlat qarzlari – davlatning mamlakatda qimmatli qog'ozlarni chiqarish shaklidagi, turli budjetdan tashqari fondlardan (ichki qarz) hamda xorijiy davlatlardan, ulardagi jismoniy va yuridik shaxslardan, shuningdek, xalqaro moliyaviy tashkilotlardan (tashqi qarz) olgan qarzlari.

Diversifikatsiya – (lotinchadan diversus – har xil va facere – qilmoq, bajarmoq) – ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlar bozorlarini kengaytirish maqsadida tarmoq va korxonalar faoliyat sohalarini kengaytirish, mahsulot va xizmatlar turlarini ko'paytirish.

Ijtimoiy soha – aholining munosib turmush sharoiti va farovonligini ta'minlashga xizmat qiluvchi soha va tarmoqlar majmuasi. Bular qatoriga uy-joy fondlari, sog'liqni saqlash, ta'lim, sport, madaniyat muassasalari va boshqa tuzilmalarni kiritish mumkin.

Investitsiyaviy faollik – turli iqtisodiy subyektlar (davlat, korxonalar va tashkilotlar, jamg'armalar va h.k.)ning daromad olish maqsadida milliy yoki xorijiy iqtisodiyotlarga investitsiya resurslarini kiritishga intilishi.

Inflyatsiya – pul muomalasi qonuniyatlarining buzilishi bilan bog'liq holda qog'oz pullarning qadrsizlanishi va buning oqibatida narx-navoning o'sishi.

Milliy valyuta – mamlakatning milliy pul birligi.

Moliya bozori – oldi-sotdi obyekti sifatida pul hamda pulga tenglashtirilgan qimmatli qog'ozlar maydonga tushuvchi munosabatlar bo'lib, odatda o'z ichiga qarz majburiyatlari bozori va kapital (mulk) bozorini oladi.

Tashqi savdo aylanmasi – mamlakat, mamlakatlar guruhi tashqi savdo faoliyati hajmining pul ko'rinishidagi ifodasi bo'lib, muayyan vaqt oralig'idagi (masalan, yil davomidagi) eksport va import hajmining yig'indisiga teng bo'ladi.

Tashqi savdo – bir mamlakatning boshqa mamlakatlar bilan savdosi.

To'lov balansi – muayyan muddat davomida mamlakatning chet ellarga to'lagan va xuddi shu davr mobaynida mamlakatga chet eldan tushgan to'lovlar miqdori o'rtasidagi nisbatni bildiradi. To'lov turkumiga tashqi qarz, uning foizi, chetdan olingan tovar va xizmatlar haqi, xorijiy investitsiyalar, xorijda diplomatik

ishlarni, iqtisodiy aloqalarni yuritish xarajatlari, fuqarolar va qo'shma korxonalarining chet elga pul o'tkazmalari va boshqalar kiradi.

Xalqaro valyuta jamg'armasi – xalqaro savdo va valyuta hamkorligini rivojlantirishga ta'sir ko'rsatish maqsadida 1944-yilda tashkil etilgan xalqaro valyuta-moliya tashkiloti. Xalqaro valyuta jamg'aramasi – a'zo davlatlar o'rtasida valyuta-kredit munosabatlarini tartibga solib turish va ularga to'lov balansining kamomadi bilan bog'liq valyutaviy qiyinchiliklar paytida chet el valyutasida qisqa va uzoq muddatli kreditlar berish yo'li bilan moliyaviy yordam ko'rsatish uchun mo'ljallangan hukumatlararo tashkilot. XVJ o'z amaliy faoliyatini 1947-yil 1-martdan boshlagan.

Eksport – tovarlar, xizmatlar, investitsiya, qimmatli qog'ozlar, texnologiyalar va boshqalarni tashqi bozorga chiqarish.

Eksport salohiyati – milliy iqtisodiyotning jahon bozorlarida raqobatbardosh bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda ularni jahon narxlari bo'yicha yetarli hajmlarda eksport qilish qobiliyati.

Yalpi ichki mahsulot – mamlakatda bir yil davomida ishlab chiqarilgan jami pirovard mahsulot va xizmatlarning bozor qiymati.

O'sish sur'atlari – iqtisodiy hodisa va jarayonlarning miqdor va sifat jihatidan o'zgarish darajasi.

Soliqlar – yuridik va jismoniy shaxslardan aniq muddat va stavkalar asosida majburiy tartibda undiriladigan, ekvivalentsiz xususiyatga ega bo'lgan va faqat davlat budjetiga yo'naltiriladigan majburiy to'lovlar.

Unifikatsiya – turli xildagi mahsulotlar, detallar, uzellar va boshqa qo'llaniladigan materiallar va texnologik jarayonlarni ratsional jihatdan bir xilligini ta'minlash.

Soliqlarni unifikatsiya qilish – soliq mexanizmini soddalashtirish maqsadida iqtisodiy mohiyati, soliqqa tortish obyekti o'xshash bo'lgan soliq turlarini birxillashtirish.

Soliq imtiyozi – soliq to'lovchilarning ayrim toifalariga qonun hujjatlarida belgilangan tartibda soliq to'lashdan to'liq, qisman va vaqtincha ozod qilish shakli.

Preferensiya – iqtisodiyotni maqsadga muvofiq rivojlantirish va tartibga solishda ayrim soha va tarmoqlar, korxonalar va ishlab chiqarish turlariga nisbatan beriluvchi imtiyoz, afzallik va ustuvorliklar.

Soliq krediti – byudjetga to'lanishi lozim bo'lgan soliq summasini ma'lum muddatga kamaytirish, kechiktirish, bo'lib-bo'lib to'lash yoki soliqni qaytarish shakli.

Soliq solishning soddalashtirilgan tartibi – kichik biznes subyektlarini rag'batlantirish maqsadida qo'llaniladigan soliqqa tortish tartibi.

Soliq stavkasi – soliqlarni hisoblashda soliq bazasining har bir birligi hisobiga to'g'ri keladigan soliq me'yorini ifodalaydi.

Soliq yuki – mablag'larni boshqa foydalanish mumkin bo'lgan yo'nalishlardan olib, soliqlarni to'lash uchun yo'naltirish orqali vujudga keladigan iqtisodiy cheklovlar darajasi bo'lib, odatda soliq to'lovchining muayyan davrda budjetga

to'langan soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarning yig'indisi sifatida namoyon bo'ladi.

Soliq yukini yengillashtirish – soliqlarning foiz stavkalarini kamaytirish va imtiyozlar yaratish.

Budjet profitsiti – muayyan davrda budjet daromadlarining budjet xarajatlaridan ortiq bo'lgan summasi.

Budjet taqchilligi – muayyan davrda budjet xarajatlarining budjet daromadlaridan ortiq bo'lgan summasi.

Davlat ichki qarzlari – davlat tomonidan ichki mablag'ni jalb qilish natijasida vujudga kelgan O'zbekiston Respublikasi majburiyatlarining yig'indisi.

Davlat tashqi qarzi – davlat tomonidan xorijdan mablag' jalb qilish natijasida vujudga kelgan O'zbekiston Respublikasi majburiyatlarining yig'indisi.

Davlat maqsadli jamg'armalari – davlat budjeti tarkibida jamlanadigan jamg'armalar bo'lib, ularning har biri uchun mablag'lar manbalari, har bir manbadan mablag' tushishi me'yorlari va shartlari, shuningdek, shu mablag'lardan foydalanilishi mumkin bo'lgan maqsadlar qonun hujjatlari bilan belgilanadi.

Bank tizimi – bu mamlakat hududida tarixan shakllangan va qonun bilan mustahkamlangan kredit tashkilotlarining faoliyat ko'rsatish shakli.

Bank likvidligi – banklar majburiyatlarini o'z vaqtida qaytara olish qobiliyati yoki passivlardagi majburiyatlarni qaytarish uchun aktivlarni pulga aylanish qobiliyatidir.

Kredit – bu vaqtincha bo'sh turgan pul mablag'larini ma'lum muddatga, haq to'lash sharti bilan qarzga olish va qaytarib berish yuzasidan kelib chiqqan iqtisodiy munosabatlar yig'indisidir.

Kredit portfeli – bu turli xil risklarga asoslangan muayyan mezonlarga qarab turkumlangan kreditlar miqyosidagi bank talablarining yig'indisidir.

Iqtisodiyotning real sektori – iqtisodiyotning bevosita moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq sohasi bo'lib, u o'z ichiga sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport, aloqa tarmoqlarini oladi.

Xalqaro tijorat ishi – moddiy qimmatliklar va xizmatlarni xalqaro almashtirishga xizmat qiladigan, xalqaro tijorat operatsiyalarini tashkil qilish va yuritish texnikasi bilan bog'liq nazariy va amaliy bilimlarning alohida doirasi hisoblanadi.

Xalqaro savdo bitimlari, deganda turli mamlakatlardagi ikki yoki bir necha tomonlarning yetkazib beriladigan tovarlarning belgilangan miqdor va sifat birligidagi yoki tomonlarning kelishilgan shartlariga muvofiq, ko'rsatiladigan xizmatlar shartnomasi (kelishuvi) tushuniladi.

Xalqaro tijorat operatsiyalari - bu xalqaro bozorda tovar ayirboshlash operatsiyalarini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal qilishni ta'minlovchi ba'zi tashkiliy strukturalar va alohida firmalar faoliyatidir.

Xalqaro tijorat operatsiyalarining subyekti - firmalar va davlat tomonidan tashqi bozorga chiqish uchun ruxsat berilgan tashkilotlar.

Xalqaro tijorat operatsiyasi obyekt - tovar va xizmatlar ayirboshlashdagi, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik hamkorlikdagi moddiy jarayonlar.

Konragentlar - xalqaro tijorat operatsiyasidagi tovarlar va xizmatlarni oldi-sotdi shartnomasida ishtirok etuvchi tomonlar.

Tadbirkorlar uyushmasi - alohida guruhdagi ishbilarmonlarning birlashmasi.

PROON - tizimning texnik yordami uchun yo'naltirilgan mablag'larning miqdori va yo'nalishini tartibga soluvchi asosiy organ.

Tovar bozorlari - tovarni almashuv obyekti sifatidagi bozorlar.

Erkin (ochiq) bozorlar - kontragentlar o'rtasidagi tijorat bitimlarini tuzishda cheklashlar bo'lmaydigan bozor.

Tutashgan (yopiq) bozorlar - korporatsiya ichidagi TMK ta'minoti, xalqaro tovar aylanmasini 40 foizini tashkil etadigan bozorlar.

Tartibga solinadigan bozorlar - mustahkamlashga yo'nalgan xalqaro tovar kelishuvlarini faoliyatiga mos tushadigan bozorlar.

Jahon tovar bozorlari - xalqaro tovar ayirboshlash va ayirboshlash obyekti sohasiga tegishli bozorlar.

Ichki bozor - muayyan mamlakatni chegaralari bilan cheklangan tovar ayirboshlash sohasini qamrab oladigan mahalliy tadbirkorlar, hamda mamlakatlarning firma va tashkilotlari.

Tashqi bozor - muayyan mamlakatni milliy chegaralaridan tashqariga chiqadigan tovar muomilasini barcha sohasini qamrab oladigan

Sotuvchi bozori - talab taklifdan oshib ketadigan bozor. Teskarisi xaridor bozori - taklif talabdan oshib ketadigan bozor.

Tovar birjalari - bir-birini almashtiruvchi, sifat jihatdan o'xshash, urug'doshlik xususiyatlariga ega bo'lgan tovarga bitimlar tuziladigan bozorlar.

Auksionlar - individual xususiyatga ega bo'lgan tovarlarga bitimlar tuziladigan bozorlar.

Savdolar - oldindan kelishuvlarni talab qiladigan komplekt obyektlar, jihoz va mashinalarni qiyin, noyob turlariga bitimlar tuziladigan bozorlar.

Ergonomik ko'rsatkichlar - mahsulotni inson organizmining xususiyat va fazilatlariga muayyan mahsulotni iste'mol qilish jarayonida mos kelishi (gigiyenik (shovqinlik, tebranuvchanlik, chang yutishlik), antropometrik (inson badanining tuzilishi va razmerlariga mosligi), fiziologik, psixologik va boshqalar..

Estetik ko'rsatkichlar - mahsulotni tashqi shaklini: uni jozibaliligi, ifodaliligi, muayyan iste'molchiga emotsional ta'sirliligi.

Ekologik ko'rsatkichlar - atrof-muhitni muhofaza qilish va tabiatdan ratsional foydalanish doirasida xalqaro va milliy tashkilotlar tomonidan belgilangan standartlar, normalar va qoidalar aniqlab beradigan talablar mosligi.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar - muayyan mahsulotni xarid qilib olish va qo'llash bilan bog'liq bo'lgan xaridorlar xarajatlarini qiymat jihatdan baholash.

Sifat - iste'molchilarni ma'lum ehtiyojlarini foydali va layoqatli qondirish, mahsulot fazilatlarini, belgilangan maqsadini xarakterlab beruvchi mahsulot xususiyatlari.

Raqobatbardoshlik - mahsulotni individual iste'molchining muayyan ehtiyojlarini qondirish darajasi

Bozor sig'imi - tovar zaxiralari va eksport, import, ishlab chiqarish haqidagi ma'lumotlar asosida iste'mol balansini hisoblash.

Segment - aniq tovar bozorini bir qismi.

"Kabinet" tahlili (desk research)- rasmiy nashr qilingan manbalar asosida olingan ma'lumotlar tahlili.

Eksport-import operatsiyalari - moddiy-ashyoviy shakldagi tovarlarni oldi-sotdisi bilan bog'liq bo'lgan tijorat faoliyati.

Bojxona hududi - bojxona idorasi amalga oshiradigan tovarlarni chiqarilishi va keltirilishini nazorat qiluvchi hudud.

Import operatsiyalari - chet el tovarlarini o'z mamlakatini ichki bozorida, ularni keyinchalik sotish uchun sotib olish va keltirish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat.

Reimport - avval o'z mamlakatidan olib chiqilgan, u erda ishlov berilmagan tovarlarni chetdan keltirish.

Qo'shimcha yozilgan omborlar - bojxona nazorati ostida ma'lum bir bojxonaga qo'shimcha yozilgan barcha xonalar va maydonlar tushuniladi.

Erkin zona (erkin savdo zonasi, erkin iqtisodiy zonasi) - shu mamlakatning bojxona hududidan tashqarida joylashgan hududning porti.

Demping - bir davlat tovarini ikkinchi davlat bozorida normal narxidan past bahoda sotilishi.

Litsenziyalashtirish - eksport-import operatsiyalarini o'tkazish uchun davlat tashkilotlari tomonidan berilgan maxsus ruxsatnoma.

Bosh (generalnaya) litsenziya - ma'lum davr mobaynida faoliyat ko'rsatib eksport va import operatsiyalarini unda qayd qilingan tovarlar nomenklaturasi bo'yicha beriladigan litsenziya.

Individual litsenziya - xalqaro savdo shartnomasi bo'yicha ma'lum bir tovar uchun bir marta berilgan ruxsatnoma.

Chegaraviy soliq va yig'imlar - mahalliy tovarlardan olinadigan, o'zining belgilanishiga qarab taqqoslanadigan soliqlar.

Oferta - tijorat amaliyotida sotuvchining xaridorga tovarning ma'lum bir partiyasini sotuvchi tomonidan qo'yilgan ma'lum shartlar asosida yozma ravishdagi taklifi.

Qat'iy oferta - oferent tomonidan bitta xaridorga ko'rsatilgan muddat ichida shunday taklifni boshqa bir xaridorga taklif qilmasligi to'g'risida ma'lum bir partiyadagi tovarlarni sotish uchun yozma ravishdagi taklifi.

E'tirozsiz aksept - xaridor oferta shartlariga rozi bo'lganda sotuvchiga yozma ravishda yuboradigan tasdiqnoma.

Erkin oferta - odatda bitta yoki bir nechta xaridorlarga taqdim qilinadi, unda javob uchun muddat ko'rsatilmaydi va oferentni o'z taklifiga bog'lab qo'ymaydi, xaridorning roziligi qat'iy kontroferta bilan tasdiqlanadi.

Buyurtma - eksport bitimini tayyorlashning keng yoyilgan shakli.

Taklif (oferta) - shartnoma tuzish maqsadida tovarlarni taklif qilish shartlari aks ettirilgan hujjat.

Shartnoma - xaridor va sotuvchi o'rtasidagi tovarlarni yetkazib berish kelishuvi to'g'risida dalolat beruvchi hujjat.

Pul, tovar yoki aralash to'lovi shaklidagi shartnomalar. Tovarga to'lanadigan haq to'lash turiga qarab shartnomalar pul shaklida yoki tovar shaklida bo'ladi.

Pul shaklidagi to'lov shartnomasida tomonlar orasida to'lov usuli va shakli kelishiladi va aniq bir valyuta orqali to'lov amalga oshadi.

Tovar shaklidagi to'lov shartnomasida oldi-sotdi bir yoki bir necha tovarni boshqa bir tovarga xorijiy valyutada hisoblanib amalga oshadi. Bunday shartnomalarga tovar almashishi va kompesatsion kelishuvlar kiradi.

Tovar almashuvi yoki barter (barter-inglizcha) kelishuvlarida (tovarlar) bir turdagi ma'lum miqdor tovarni boshqa turdagi ma'lum miqdor tovarlarga qiymat jihatdan almashtirish tomonlar roziligi bilan amalga oshiriladi.

Buyurtmani tasdiqlash - buyurtmani bajarish majburiyatini yoki shartlarini qabul qilinishini tasdiqlovchi hujjat.

Hisob-proforma - haqiqiy hisobdagi axborotni o'z ichiga oluvchi va dastlabki yakuniy hisob sifatida sanaladigan hujjat.

Tender - buyurtmachining talablariga javob beradigan savdolarida ishtirok etayotgan oferentning taklifi bo'lib unda aks ettirilgan texnik shartlarni oferent tomonidan ko'rsatilgan ishlarni bajarishni o'z zimmasiga olishi roziligi va xizmatlarning narxi aks ettirilishi.

Talabnoma - unda aks ettirilgan tovarlarga bo'lgan qiziqishni bildirgan hamda yetkazib beruvchiga taklif olish maqsadida jo'natiladigan hujjat.

Mo'ljallar haqida xat - xaridorni sotuvchini uning taklifi qabul qilganligi va shartnomani tuzishga tayyorligi haqida ma'lum qiladigan hujjat.

Yetkazib berish instruksiyasi - xaridor tomonidan ekspeditorga buyurtma qilingan tovarlarni yetkazib berish shartlariga qarashli instruktsiyalarni o'z ichiga oladigan hujjat.

Tenderli hujjatlantirish - buyurtmachining savdoda kutilayotgan takliflarning tuzilishiga bo'lgan talabini belgilashi.

Tender proformasi - oferent tomonidan tenderli hujjatlashtirish shartlar asosida ma'lum bir ishlarni amalga oshirishga rozilik berganda to'ldirilishi va imzolanishi kerak bo'lgan formulyarlar.

Oldi - sotdi shartnomasi - importchi va eksportchi tomonidan imzolangan tovarni yetkazib berish shartlarini aks ettiruvchi shartnoma.

Preambula - shartnomani kirish qismi.

Standart - bu tovarni sifatli tavsifi beriladigan hujjat.

Spetsifikatsiya - tovarni tavsiflab beradigan zarur texnik parametrlarini o'z ichiga oluvchi hujjat.

Tamg'alash - mahsulotda, uning qadog'ida, birkasidagi kerakli yozuvlar, ko'rinishlar, shartli belgilarni qo'yish.

Sotib olish uchun topshiriq - mahsulot ishlab chiqarishga kerakli bo'lgan material va buyumlarni sotib olish uchun korxonada beriladigan hujjat.

Ishlab chiqarish yo'riqnomasi - buyurtmaga asosan yoki sotish uchun mo'ljallangan mahsulotni ishlab chiqarishga mo'ljallangan hujjat.

Ombordan olib chiqish uchun naryad - korxonada beriladi va buyurtmachi tomonidan buyurtirilgan tovarlarni ombordan olib chiqish uchun ruxsat hujjati.

Faktura jadvali - korxonada beriladigan mahsulotning sotilishi to'g'risidagi ma'lumot beruvchi va tijorat hisoboti uchun asos bo'luvchi hujjat.

Qadoqlash bo'yicha yo'riqnoma - korxonada beriladigan tovarni qadoqlash bo'yicha ma'lumot yig'indisi.

Korxonada transport ishlari naryadi - korxonada mahsulotni transportda tashish yo'riqnomasi.

Fraxt talabnomasi - mol yetkazib beruvchining mahsulot tashuvchiga maxsus jo'natish uchun joy ajratishni, kerakli transport vositasini jo'natish vaqtini belgilovchi hujjat.

Hujjat yo'riqnomasi - eksportchining mahsulotni transportlash bo'yicha talablari.

Mahsulotni yetkazib berish topshirig'i - havo bo'ylab yetkazib berish-mahsulot yuk yetkazib beruvchi tomonidan taqdim qiluvchi hujjat.

Yuk tashish orderi (mahalliy yuk tashish uchun) - mahalliy yuk tashish bo'yicha yo'riqnoma, masalan, korxonada omboridan yukni yetkazib beruvchining omborigacha tovarni yetkazib berish uchun hujjat.

Tijorat hisobi - asosiy hisob-kitob hujjati.

Sotib olish uchun topshiriq - mahsulot ishlab chiqarishga kerakli bo'lgan material va buyumlarni sotib olish uchun korxonada beriladigan hujjat;

Ishlab chiqarish yo'riqnomasi - mahsulotni buyurtmaga asosan sotish yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan hujjat.

Ombordan olib chiqish uchun naryad - korxonada beriladi va buyurtmachi tomonidan buyurtirilgan tovarlarni ombordan olib chiqish uchun ruxsat hujjati.

Tijorat hisobi - asosiy hisob-kitob hujjati.

Hisob-kitob fakturasi - xaridor mahsulotni to'liq qabul qilganidan so'ng yoziladigan hujjat.

Maxsuslashtirilgan hisob - tovarni bahosi va xili, hamda butun tovarning umumiy qiymati ko'rsatiladigan hujjat.

Oldindan to'lash hisobi - tovarlarni qabul qilib oluvchi mamlakatda ezib berilishi mumkin bo'lgan hujjat.

Proforma-hisob - tovar qiymati va bahosi to'g'risida ma'lumot beriladigan hujjat.

Maxsuslashtirilgan hisob - tovarlarni hamma turi va navlarining miqdori ko'rsatilgan hujjat.

Texnika hujjatlari - uzoq muddat foydalanadigan keng iste'mol tovarlari va yetkazib beriladigan moslamalarda talab qilinadigan hujjatlar.

Sifati to'g'risida sertifikat - amalda taqdim etilgan tovarlar sifati guvohnomasi va shartnoma shartlariga muvofiqligi ko'rsatiladigan hujjat.

Kafolat majburiyati - kafolat xati ma'lum shartnoma shartlariga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.

Sinov bayonnomasi - belgilangan kun va soatda korxonada sotuvchi bilan oluvchilar vakillarini qatnashib borishida to'la sinov o'tkazilgandan keyin tuziladigan hujjat.

Bank bo'yicha o'tkazish yo'riqnomasi - mijoz o'zining bankiga ma'lum summani to'lash topshirig'i haqida hujjati.

Bank to'loviga buyurtma - mijozning o'zining bankiga sarf qilishga bergan buyurtmasi.

Inkassa to'lovi to'g'risida bildirish - inkassa bo'yicha to'lov amalga oshirilganligi to'g'risida bank ma'lumoti hujjati.

Tovar akkreditivi bo'yicha to'lov to'g'risida bildirish - tovar akkreditivi bo'yicha to'lov to'g'risida bank ma'lumoti hujjati.

Bank kafolatiga buyurtma - mijoz o'zining banki yordami orqali boshqa mamlakatda joylashgan tomondan ko'rsatilgan summasi va to'lov valyutasi to'g'risidagi kafolat olish to'g'risidagi hujjati.

Bank kafolati - bank pul miqdorini to'lab berish majburiyati to'g'risidagi hujjat.

Qarzdorlik majburiyati - sotib oluvchi tomonidan amaldagi qonunlar asosida yoziladigan hujjat bo'lib, bunda uning shu hujjatda ko'rsatilgan muddatda ko'rsatilgan pul miqdorini bir tomonlama to'lash majburiyati aks ettiriladi.

Sug'urta polisi – sug'urta shartnomasini tasdiqlovchi va shartnoma shartlarini o'z ichiga olgan sug'urtachi tomonidan beriladigan hujjat.

Reysli sug'urta polisi tovar jo'natiladigan portda sug'urtachi va sug'urtalanuvchi yoki ekspeditori tomonidan imzolanib sug'urta jamiyati blanklarida rasmiylashtiriladigan hujjat.

General polis – sug'urtachi va sug'urtalanuvchi tomonidan uzoq muddatga tuziladigan shartnoma.

Aralash polisda - obyekt, ma'lum bir reysga yoki ma'lum muddatga sug'urta gilinadigan hujjat.

Sug'urta sertifikati – sug'urta jamiyati tomonidan beriladigan hujjat.

Sug'urta e'loni(bordero) – sug'urtalanuvchi tomonidan sug'urtachiga sug'urta shartnomasiga kiradigan alohida jo'natishlar to'g'risida to'liq ma'lumot berganda qo'llaniladigan hujjat.

Sug'urta hisobi – sug'urtalanish summasi va to'lanishi majburiyligi ko'rsatilgan sug'urtachi tomonidan beriladigan hujjat.

Kovernot – sug'urtachi (sug'urtachi-makler, agent) tomonidan sug'urtalanuvchiga uning sug'urta to'g'risidagi instruksiyalari bajarilganligi to'g'risidagi hujjat.

Konosament - kema egasi tomonidan yuk egasiga uning yukini dengiz yo'li orqali tashib berishga qabul qilib olganligi to'g'risida beriladigan hujjat.

Shturman tilxati - tovarning kema xo'jayini tomonidan qabul qilib olganligi to'g'risida guvohnoma.

Temir yo'l yuk xati – yoki xalqaro xabar berish yuk xati bo'lib, uning kopia dublikati – xalqaro temir yo'l bilan yuk tashishdagi transport hujjati.

Yo'l varaqasi – har bir yuk xati uchun tuziladigan hisoblash hujjati.

Avtoyuklama yuk xati – yuk jo‘natuvchi yoki uning nomidan yoziladigan, yuk jo‘natuvchi va yetkazib beruvchi o‘rtasidagi yukni havo yo‘li bilan tashishda shartnomaning haqiqiylikini ko‘rsatuvchi hujjat.

Aviayuk xati - yuk jo‘natuvchi tomonidan 3 nusxada to‘ldiriladi va tovar bilan birga yetkazib beruvchiga topshiriladigan hujjat.

Aviayuk xati - tuzilgan shartnomani isbotlash, yetkazib berish va yetkazib berish shartlarini (olish) bajarish hujjati.

Avtoyo‘l yuk xati - avtomobil yo‘li bo‘yicha yuk xati yetkazib beruvchi va jo‘natuvchi o‘rtasidagi yukni avtomobil yo‘llarida tashish to‘g‘risidagi shartnomaning haqiqiylikini tasdiqlovchi transport hujjati.

Bordero - avtomobil yo‘llarida tashishda qo‘llaniladigan hujjat.

Daryo yuk xati - dengiz yo‘li bilan yetkaziladigan, yukni tashish uchun qabul qilingan va belgilangan portda yuk qabul qiluvchiga yukni yetkazib beruvchi tomonidan topshirilishi lozim bo‘lgan va yetkazib beruvchi tomonidan yuk jo‘natuvchiga beriladigan transport hujjati.

Universal(ko‘p maqsadli) transport hujjati - har bir yuk tashuvchi yoki transport operatori, bu hujjatda qayd etilgan tashishda xalqaro Konvensiya yoki milliy qonunchilik va tashish shartlariga binoan amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan bir yoki bir nechta mamlakat teritoriyasida, bir yoki bir nechta tashish bitimi tuzilganligini ta’kidlovchi hujjat.

Kombinatsiyali tashish hujjati - kombinatsiyali tashishni bajarish yoki ta’minlash maqsadida tuzilgan bitim mavjudligini tasdiqlaydigan aylanma yoki noaylanma hujjat.

Aralash tashish hujjati - operator yukni qabul qilib olganligi hamda bitim shartlariga binoan yukni tashib berish javobgarligini oluvchi hujjat.

Yukni qabul qilish haqida tilxat - aytib o‘tilgan shartlarga binoan yuklarning qabul qilinganligi qayd etilgan, tashuvchiga transport hujjatini yozib berish imkoniyatini beradigan, tashuvchi yoki tashuvchining agenti tomonidan beriladigan hujjat.

Kafolat xati – yuk qabul qiluvchi yoki uning banki tomonidan beriladigan hujjat.

Transportirovka qilish to‘g‘risida ekspeditorlik guvohnomasi (FIATA) – aylanma hujjat bo‘lib, quyidagilarni tasdiqlash uchun ekspeditor tomonidan beriladi: ekspeditor aniq partiyani yuk jo‘natuvchi instruktsiyasiga binoan transport qilish va tashish va o‘zlari belgilangan transportda agentligi vositachiligida yukni hujjat egasiga yetkazib berish javobgarligini o‘z bo‘yniga olishni tasdiqlaydi.

Yukga joy belgilanganligini tasdiqlovchi – yetkazib beruvchi tomonidan beriladigan va qandaydir transport vositasida berilgan yuk partiyasi uchun joy belgilanganligini tasdiqlovchi hujjat.

Jo‘natma bo‘yicha bildirish talabnomasi – tovarni yetkazib berish yoki jo‘natish topshirig‘i hujjati.

Frakta schyoti – transport operatori tomonidan beriladigan va bunda frakta stavkasi va transportirovka xarajatlari shuningdek, to‘lov shartlari ko‘rsatiladigan hujjat.

Yukni kelib tushganligi haqida xabarnoma – yetkazib beruvchining yukni qabul qiluvchiga yozma shaklda bergan ishonchnoma hujjati.

Yukni yetkazib berishda kelib chiqadigan to‘siqlar to‘g‘risida ma‘lumot - tashuvchining jo‘natuvchiga yoki kerak bo‘lganda yuk qabul qiluvchiga talab.

Yukni yetkazib berish to‘g‘risida xabarnoma - yuk qabul qiluvchining iltimosiga ko‘ra unga yetkazib berishning aniq muddatini xabar qilish maqsadida yetkazib beruvchi orqali yuk jo‘natuvchiga yuborilgan yozma ishonchnomasi.

Yuk manifesti - qandaydir transport vositasida yoki transport birligida yetkazib beriladigan yukni tashkil qiluvchi tovarlar ko‘rib chiqiladigan hujjat.

Frakta manifesti - yuk manifesti kabi ma‘lumotlarni va shuningdek tashish xarajatlari va boshqalarni o‘z ichiga oladigan hujjat.

Yuklash topshirig‘i - yetkazib berish shartlariga binoan yuk jo‘natuvchi yoki yuk qabul qiluvchi tomonidan odatda transport ekspeditorlik firmasining blankiga yoziladigan hujjat.

Ekspeditor ko‘rsatmalari - ekspeditorga beriladigan hujjat bo‘lib, u mavjud tovarlarni ekspeditsiya qilish uchun ko‘rilishi kerak bo‘lgan choralar haqida ko‘rsatmalarni o‘z ichiga oladigan hujjat.

Ekspeditor tomonidan importchini xabarlantirish - eksportchi mamlakatda ekspeditorlarga beriladigan va importchi mamlakatida ko‘rsatilgan yuklarni ekspeditsiya qilish to‘g‘risida ekspeditorni ogohlantiruvchi hujjat.

Ekspeditor schyoti - ekspeditorga beriladigan hujjat bo‘lib, bunda ko‘rsatilgan xizmatlar va ularning to‘lanish talabi bo‘ladi.

Ekspeditor tomonidan eksportchiga xabar qilish - ko‘rsatmalarning bajarilishi to‘g‘risida eksportchiga habar qilish uchun ekspeditorga beriladigan hujjat.

Yukni qabul qilish bo‘yicha ekspeditorlik guvohnomasi (FINTA).

Hujjatda qayd qilingan qabul qiluvchiga jo‘natish yoki o‘zida saqlash to‘g‘risidagi hujjatlari bir sharoitda aniq bir yuk partiyasi uchun javobgarlik olganligini tasdiqlash maqsadida ekspeditor tomonidan beriladigan noaylanma hujjat.

Jo‘natish to‘g‘risida xabarnoma - yuk jo‘natuvchi yoki uning agenti tomonidan yetkazib beruvchiga, aralash tashish operatoriga, terminal hokimiyatga yoki boshqa qabul qiluvchilarga beriladigan hujjat.

Ekspeditorlarning ombor tilxati - ombor boshligi sifatida faoliyat ko‘rsatadigan ekspeditor tomonidan yoziladigan hujjat.

Tovarni qabul qilish tilxati(ombor kvitansiyasi) - port, ombor(depo) yoki terminal operatori tomonidan beriladigan hujjat.

Tovar-ombor kvitansiyasi - yuk egasiga ombor egasi tomonidan ular yukni saqlashga olishni tasdiqlash uchun beriladigan hujjat.

Varrant - omborda turgan tovarlarni garovga qo‘yish evaziga bankdan olishni amalga oshirishda foydalanadigan hujjat.

Tovar berishga order – ko‘rsatilgan tovarni yuk qabul qiluvchiga berish to‘g‘risida buyruq berish huquqiga ega tomonlar tomonidan beriladigan hujjat.

Yukka ishlov berish bo‘yicha order - yukka ishlov berish bilan shug‘ullanadigan tashkilotlar tomonidan tashish uchun yoki ular javobgar bo‘lgan yukka ishlov berish uchun beriladigan hujjat.

Tovar uchun ruxsatnoma - port chegarasi teritoriyasidan yoki oxirgi punktdan, unda ko'rsatilgan tovarlarni olib chiqish huquqini beruvchi hujjat.

Port yig'imi uchun hujjat - ko'rsatilgan xizmatlar narxi; saqlash va yuklarga ishlov berish; kema to'lovi; tovar egalarining boshqa yig'implari ifodalangan hujjat.

Bojxona deklaratsiyasi - tovarlarni import yoki eksport qilishda yukka javobgar shaxs tomonidan beriladigan ariza.

Valyuta nazorati deklaratsiyasi(eksport) – sotuvchi eksportchi tomonidan to'ldiriluvchi hujjat.

Valyuta nazorati deklaratsiyasi(import) – importchi (xaridor) tomonidan to'ldiriladigan hujjat.

Valyuta litsenziyasini berish bo'yicha talabnoma – bunda (xaridor) importchi kompetent organdan tovar uchun ma'lum summani xorij valyutasida (sotuvchi) importchiga o'tkazish uchun ajratishni so'raydigan hujjat.

Valyuta litsenziyasi – xaridor-importchining tovar uchun ma'lum summani chet el valyutasida sotuvchi(importchiga) o'tkazishga ruxsat beruvchi, kompetent ma'sul organ tomonidan beriladigan hujjat.

Soliq deklaratsiyasi(qo'shilgan qiymat solig'i) – importchi kompetent organga kerakli bo'lgan qo'shimcha qiymat solig'i (NDS)ni undirish uchun ishga tegishli ma'lumotlar ko'rsatiladigan hujjat.

Yuk deklaratsiyasi – frakt deklaratsiyasi - tijorat transport vositasida tashiladigan yukka tegishli bo'lgan va bojxona uchun zarur hujjat.

Yuk deklaratsiya – kemanding kelish-ketishini davlat organlari tomonidan nazorat qilinadigan, yukka tegishli bo'lgan axborotni o'z ichiga oluvchi asosiy hujjat.

Ichki iste'mol uchun tovarlar to'g'risida deklaratsiya – import qilish maqsadida olingan tovarlar haqida umumiy ma'lumotlarni ifodalovchi hujjat.

Tezkor yetkazib berish haqida bojxona deklaratsiyasi – tovar importini amalga oshiruvchi transport vositasi bilan tovar yuklab jo'natish haqida ma'lumot keltiriladigan hujjat.

Mol yetkazib berish haqida bojxona ma'lumotnomasi – bojxona organlari tomonidan bojxonadan chiqarilgan tovarlar ko'rsatiladi va shu tovarga qiziqishi bo'lgan tomonlarga taqdim etiladigan hujjat.

Xavfli yuklar to'g'risida deklaratsiya – amaldagi Konvensiya va ko'rsatmalarga muvofiq yukni qabul qiluvchi tomonidan imzolanadigan hujjat.

Tovarning kelib chiqishi haqida sertifikat(guvohnoma) – eksportchi mamlakatda kompetent organ tomonidan beriladigan maxsus hujjat.

Konsul fakturasi – eksportchi yashaydigan davlatda eksportchi tomonidan tayyorlangan hujjat.

Konsul fakturasi yoki konsul invoysi - eksportchi yashaydigan davlatdagi importchi elchixonasi tomonidan tovarlar narxlari va hamma partiyalarni qiymatini tasdiqlash maqsadida rasmiylashtirilishi mumkin bo'lgan hujjat.

Tovarlar sifatini nazorat qilish haqidagi guvohnoma - talabnoma manfaatdor tomon tomonidan to'la huquqli organga yo'llangan hujjat.

Tovarlar sifati nazorat qilinganlik haqida guvohnoma - to'la huquqli organ tomonidan beriladigan va undagi tovarlar sifatini milliy yoki xalqaro standartlar yoki

importchi yashaydigan davlatning qonunchiligi yoki shartnoma shartlari bo'yicha tasdiqlangan hujjat.

Ko'rib chiqilganlik haqidagi guvohnomaga talabnoma – to'la huquqli organga topshiriladigan hujjat.

Ko'rib chiqilganlik haqidagi guvohnoma – to'la huquqli organ tomonidan to'ldiriladigan hujjat.

Eksport statistik hujjat – xalqaro savdo bo'yicha statistik ma'lumotlar yig'adigan ma'suliyatli organga eksportchi o'zining olib chiqib ketayotgan tovari haqida ma'lumot beruvchi hujjat.

Import statistik hujjat – xalqaro savdo bo'yicha statistik ma'lumotlar yig'adigan ma'suliyatli organga importchi o'zining olib kiritayotgan tovari haqida ma'lumot beruvchi hujjat.

«IKOTERMS» ni shakllantirishdan maqsad tashki savdoda yetkazib berish shartlarini tushuntirishning xalqaro qoidalarini tuzish qabul qilingan. Bu esa o'z navbatida turli mamlakatlarda bu terminlar qayta ishlanishida tafovutlarni yo'q qilishda yoki minimum darajaga yetkazishga imkon beradi.

FOB FREE ON BOARD – Kema bortida erkinlik.

FCH termini bilan mutlaq o'xshashlikka ega, faqat u dengiz orqali tashishlarda qo'llaniladi. Yana bir farqli tomoni yukni berishda. Berilgan termin asosida kema o'z chegarasidan o'tgandan so'ng xavf sotuvchidan xaridorga o'tadi. Aynan shu paytdan boshlab barcha xavf va chiqimlar xaridor bo'ynida bo'ladi.

FAS FREE ALONG SIDE SHIP (Kema borti bo'ylab erkin).

Bu termin faqat dengiz orqali yoki ichki suv transporti yordamidagi tashishlar uchun mo'ljallangan. Sotuvchi majburiyatlari. Tovarni tushirish portiga yetkazib berish va kema borti bo'ylab joylashtirish va Tovarni kema borti bo'ylab joylashganligi haqida tasdiq olish (ko'pincha kapitan yozma bayonnomasi) Xaridor majburiyatlari: Tushirish portida tovarni qabul qilish; Import-eksportli va boshqa zarur hujjatlar rasmiylashtirish bilan chiqim va xavflarni olishi. Tovarni yetkazib berish bo'yicha chiqim va xavflarni o'z bo'yniga olish.

FOBga qaraganda bojxona formalliklari xaridor tomonidan bajariladi. Xavf o'tishi asosan tovar kema borti bo'ylab to'xtash paytida yoki kelishilgan joyda joylashgan paytida amal qiladi.

CFR cost and freight (qiymat va fraxt) (port bilan belgilanishi). Bu termin dengiz yoki ichki suv transportida tashishda qo'llaniladi. Bu terminga ko'ra sotuvchi belgilangan portga tovarni yetkazib berish bilan bog'liq chiqim va fraxtni to'lash lozim. Xavf sotuvchidan xaridorga, kema tushirish portining chegaralarini kesib o'tishi bilan yuklanadi. Sotuvchi olib chiqib ketish uchun barcha bojxona formalliklarni bajaradi va yuklash-tushirish ishlari bilan bog'liq chiqimlarni to'laydi (tushirish ishlari fraxt ichiga kiritilgan bo'lsa).

CIF cost, insurance and FREIGHT qiymat sug'urta va fraxt.

KAF terminiga o'xshash shartlar faqat bitta farqi mavjud, ya'ni tashish paytida tovarning buzilishi yoki yuk bo'lib ketishidan sotuvchi tomonidan dengiz sug'urtasining berilishi.

CPT CARRIAGE PAID TO - tashqigacha to'langan.

Bu termin bo'yicha sotuvi kelishilgan manzilgacha fraxtni to'laydi. Xavf tovarni tashuvchiga berilgandan so'ng o'tadi. Transportlashning istalgan ko'rinishida qo'llaniladi, hatto aralash tashishlarda. Bundan tashqari sotuvchi majburiyatlariga, olib chiqib ketishda bojxona formalliklarni bajarish kiradi.

CIP CARRIEGE AND INSURANCE PAID TO (tashish va sug'urtagacha to'lanadi). Sotuvchiga SRT terminidagi kabi o'sha majburiyatlar yuklatiladi faqat minimal qoplanish shartida sug'urtalash qo'shimcha shart bo'ladi.

DAF DELIVERED AT FRONTIER (chegarada yetkazib berish).
Sotuvchining asosiy majburiyatlari:

Tozalangan tovarni belgilangan chegaraga yoki shu chegaradagi manzilgacha yetkazib berish. Tovarni qabul qilishga imkoniyat beruvchi hujjatlar bilan ta'minlash va ochiq transport – hujjatini olishda xaridorga ko'maklashish.

DAP - chegarada kelishilgan manzilga bojxonada tovarni tozalangan kelgan paytida, sotuvchi o'z majburiyatlarini bajarish tushuniladi, lekin faqat qabul qiluvchi tomonning bojxona chegarasiga tovarning yetib kelishigacha asosan avtomobil va temir yo'l tashishlarda qo'llaniladi. Lekin tashishning iste'mol ko'rinishida qo'llanishi mumkin.

DES DELIVERED EX SHIP kemadan yetkazib berish.

Bu termin faqat dengiz tashishlarda qo'llaniladi. Sotuvchi o'z majburiyatlarini kelishilgan portga yetkazgandan so'ng va eksport formalliklar bilan bog'liq barcha chiqim va xavflarni to'laydi. Import bojxona formalliklari xaridor bo'yniga yuklatiladi.

DEQ DEKIVERED EX QUAY (kema jo'natiladigan joydan yetkazib berish).

Bu terminga asosan sotuvchi zimmasiga asosiy tashish barcha xarajatlar to'lanishi yuklatilgan. Bundan tashqari import-eksport formalliklarni va yetkazib berish bilan bog'liq barcha xavf-xatarlar aynan sotuvchi bo'ynida xaridor "tozalangan" tovarni kelishilgan portda boj va tushirish uchun haq to'lamasdan qabul qiladi. Bu termin faqat dengiz va ichki suv tashishlarda ishlatiladi.

DDU DELIVERED DUTY UNPAID (Bojni yetkazib berish).

DES terminida berilgan kabi majburiyatlar. Port o'rniga olib kiritilayotgan mamlakatda biron-bir manzil bo'ladi. Xaridor tomonidan xarajat va xavf ostida qoldiradi. Agar tomonlar o'rtasida import formalliklar sotuvchiga yuklatilsa, u holda qo'shimcha ravishda tegishli shartlar qo'yilishi lozim. Aralash va boshqa barcha tashishi jarayonlarida ishlatiladi.

DDP DELIVERED DUTY PAID (bojni yetkazib berish).

Sotuvchi barcha chiqimlarni to'laydi va xavf xatar uchun o'zi javob berada. Bundan tashqari sotuvchi bojxona formalliklarni va bojlarni to'lashni o'z bo'yniga oladi.

Veterinar guvohnomasi – eksportchi yashaydigan davlatning to'la huquqli organlari tomonidan beriladigan, tirik hayvon yoki qush parazitlarga va kasalliklarga chalinganligi, shuningdek ularning kelib chiqishi va har xil kasalliklardan saqlanganligini tasdiqlovchi hujjat.

Sanitariya guvohnomasi – eksportchi yashaydigan davlatning to'la huquqli organlari tomonidan beriladigan, oziq-ovqat va chorva mahsulotlari, shuningdek

go'sht mahsulotlari odamlar iste'mol qilishi uchun yaroqli ekanligini zarur sharoitda nazoratdan o'tkazilganligini tasdiqlovchi hujjat.

Fitosanitariya guvohnomasiga talabnoma – manfaatdor tomon tomonidan fitosanitariya guvohnomasini berishni iltimos qilib to'la huquqli organga yo'llangan hujjat.

Fitosanitariya guvohnomasi – eksportchi yashaydigan davlatning to'la huquqli organi tomonidan beriladigan, meva, o'simlik va sabzavotlarni zararlanmaganligi, ularni iste'molga yaroqliligi ular yo'liqadigan kasalliklarni oldi olinganligi va dezinfeksiya qilinganligini tasdiqlovchi hujjat.

Karantin guvohnomasi(sertifikat) – eksportchi davlatning rasmiy organlari tomonidan o'simliklarni himoya qilish va karantin bo'yicha beriladigan, muayyan tovarlar kasalliklar bilan zaharlanmaganligini, bu tovar ishlab chiqarilgan rayonda karantin bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar to'g'ri yo'lga qo'yilganligini tasdiqlovchi hujjat

Karantin nazoratiga jalb qilinadigan mahsulotlar: urug', ildizlar, ko'chatlar, paxta xom ashyolari, paxta tolalari, quruq mevalar, tamakilar, junlar va zararli kasallik yetkazishi mumkin bo'lgan o'simliklar. Veterinar sanitariya va karantin nazorati amaliyoti boshqa davlatlardan maxsus tovarlarni import qilishni ta'qiqlashga xizmat qiladi. Bu holat bir davlatning boshqa davlatlarni pastga urish (diskriminatsiya)ga olib keladi.

Bojxona tranziti uchun tovar deklaratsiyasi – bu bojxona tranziti uchun yuk jo'natuvchi tovar haqida ma'lumot beradigan hujjat.

Xalqaro bojxona deklaratsiyasi, MJDP namunasi, xalqaro bojxona deklaratsiyasi – xalqaro bojxona tranzit hujjati bo'lib, bu hujjat orqali yuk jo'natuvchi 1952-yilda qabul qilingan "Temir yo'lda chegara orqali yuk tashishni engillashtirish" haqidagi xalqaro bitimga muvofiq yukni temir yo'l orqali tashish haqida ma'lumot beradi.

Xalqaro bojxona tranzit(MDT) kitobchasi – xalqaro bojxona tranziti hujjati bo'lib, kafolat beradigan birlashma tomonidan va bojxona vakolatli organlari tomonidan beriladi. Bu hujjat orqali yuklar bojxona pechati va plombasiga ega bo'lgan holda avtotransportlarda, konteynerlarda tashiladi. Bu jarayon yuklarni tashish xalqaro bitimi talablariga muvofiq amalga oshiriladi.

TMT deklaratsiyasi – bojxona hujjati bo'lib, uning namunasi 1971-yil 7-iyunda Venada tuzilgan yuklarni xalqaro tranzit tashish haqidagi bojxona bitimi (TMT bitimi) 1-ilovasiga qo'shib qo'yiladi. TMT deklaratsiyasi tovarga tegishli bo'lgan murojaatlar, transportdagi va qadoqlashlardagi tovarlarni ketadigan joyidan belgilangan joyga etib borishini o'z ichiga oladi.

ATA kitobchasi – xalqaro tijorat hujjati bo'lib ATA bitimi shartlariga muvofiq beriladi. Bu bitim xalqaro kafolatga ega va milliy bojxona hujjati o'rnida, tranzit va vaqtinchalik tovar kiritishni ta'minlash, import yig'im va soliqlar munosabatida kafolat bo'lib qo'llaniladi. U reimport va vaqtinchalik tovar chiqarishni nazorat qilishda qo'llanilishi mumkin. Lekin bu holda xalqaro kafolat qabul qilinmaydi.

Tamg'alash deb - mahsulotda, uning qadog'ida, birkasidagi kerakli yozuvlar, ko'rinishlar, shartli belgilar tushuniladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – Toshkent: O‘zbekiston, 2003.
2. O‘zbekiston Respublikasi Bojxona Kodeksi. O‘zbekiston Respublikasi 26.12.1997 y. 548-I-son qonuni bilan tasdiqlangan. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 26.12.1997-y. 548a-I-sonli qaroriga muvofiq 01.03.1998-y. amalga kiritilgan.
3. O‘zbekiston Respublikasi “Tashqi Iqtisodiy faoliyat to‘g‘risida”gi qonuni 1991-yil 14-iyun.
4. O‘zbekiston Respublikasi “Chet el investitsiyalari to‘g‘risida”gi qonuni, 1998 yil 30 aprel.
5. “Bojxona imtiyozlarining qo‘llanilish tartibini takomillashtirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o‘zgartishlar kiritish to‘g‘risida”gi qonun 2008-yil 8-aprel.
6. O‘zbekiston Respublikasi “Xususiyl korxonalar to‘g‘risida”gi qonuni. 2003-yil 11-dekabr (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan birga).
7. O‘zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida”gi qonuni. 2000-yil 25-may (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).
8. O‘zbekiston Respublikasi “Oilaviy tadbirkorlik to‘g‘risida”gi qonuni. 2012-yil 16-martda O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan qabul qilindi va 23-martda Senat tomonidan ma‘qullanib, 26-aprel O‘RQ-327-soni.
9. “O‘zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyati to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga o‘zgartishlar va qo‘shimchalar kiritish haqida. //Xo‘jalik va huquq, 2000 yil 10-son, 96-b. (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).
10. O‘zbekiston Respublikasi “Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatini cheklash va raqobat tug‘risida”gi qonuni. 1997-yil 4-aprel (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmon va qarorlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 11-apreldagi “To‘g‘ridan-to‘g‘ri xususiyl xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag‘batlantirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 3594-sonli farmoni.
 2. 2012-yil 10-apreldagi “To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag‘batlantirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 4434-sonli farmoni.
 3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011-yil 24-avgustdagi “Kichik biznes va xususiyl tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-4354-sonli farmoni.
1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Yirik sanoat jamiyatlari kasanachilikni rivojlantirish asosida ishlab chiqarish va xizmatlar o‘rtasida

kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2006-yil 5-yanvardagi farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 10-maydagi "2012-2016-yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida"gi PQ-1754-sonli qarori.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013-yil 17-apreldagi "2013 – 2016-yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-1957-son qarori.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida 2010-yilgacha bo'lgan davrda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2007-yil 21-maydagi PQ-640-sonli qarori.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010-yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2006-yil 17-apreldagi 325-sonli qarori

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2002-yil 1-iyuldagi PF-3102-sonli "Respublika xalq iste'mol mollari ishlab chiqarishni boshqarishni takomillashtirish to'g'risida" Farmoni.

7. O'zR VM ning 2002-yil 13-noyabrdagi "Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori.

8. 2013-yil 8-avgustdagi "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari eksportni qo'llab-quvvatlash borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-2022-sonli qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2014-yil 7-apreldagi "O'zbekiston Respublikasida investitsiya iqlimi va ishbilarmonlik muhitini yanada takomillashtirishga doir chora- tadbirlar to'g'risida"gi PF-4609 farmoni.

10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 26-martdagi "O'zbekiston Respublika tovar-xomashyo birjasining maxsus axborot portali orqali elektron savdo yo'li bilan tadbirkorlik subyektlaridan eng zarur tovarlar (ishlar, xizmatlar)ning davlat xaridini tashkil etish tartibi to'g'risida"gi nizomni tasdiqlash haqida 69-sonli qarori.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2015-yil 15-maydagi "Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta'minlash, ularni jadal rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4725 sonli farmoni

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 4-martdagi "2015-2019-yillarda ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish va tarkibiy o'zgartirishni ta'minlashning dasturiy chora-tadbirlari to'g'risida" PF-4707-sonli farmoni.

III. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. I. Karimovning mamlakatimizni 2015-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016-yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma‘ruzasi //Xalq so‘zi. 2016-yil 16-yanvar.

2. Karimov I.A. 2015-yil 16-yanvardagi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisida “2015-yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o‘zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo‘l ochib berish-ustivor vazifamizdir” ma‘ruzasi. //Xalq so‘zi. 2015-yil 17- yanvar, 11-son.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi “Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi” ma‘ruzasi. // Xalq so‘zi. 2010-yil 12-noyabr.

4. Karimov I. Bosh maqsadimiz – keng ko‘lamli islohotlar va modernizatsiya yo‘lini qat’iyat bilan davom ettirish . – T.: //Xalq so‘zi, 2013-yil 20-yanvar.

5. Karimov I.A. O‘zbekistonning o‘z istiqlol va taraqqiyot yo‘li, O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida. //O‘zbekiston buyuk kelajak sari. – T.: O‘zbekiston, 1999.

6. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. – T.: O‘zbekiston, 2005. - 96b.

7. Karimov I. A. O‘zbekiston demokratik taraqqiyotning yangi bosqichida. – T.: O‘zbekiston, 2005. -144 b.

IV. Darslik va o‘quv qo‘llanmalar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi “Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi” mavzusidagi ma‘ruzasini o‘rganish bo‘yicha O‘quv-uslubiy majmua. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2011. - 76 bet.

2. Йеннер Т. Маркетинговое планирование /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. – 276 с.

3. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.

5. Ивасенко А.Г. Иностранные инвестиции: учебное пособие /А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. – М.: КНОРУС, 2010. – 272 с.

6. Николаев М.А. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / М.А. Николаев. – М.: Финансы и статистика; Инфра-М, 2010.- 336 с.:

7. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2009. – 336 с.: ил.
8. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. Учебник. Изд. 2-е перераб. и допол. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
9. Данильцев А.В. Международная торговля. Инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. – М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.
10. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность. Шпаргалки. – М.: Эксмо, 2007. – 30 с.
11. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник /Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.
12. Лемке Г.Э. Секреты коммерческой разведки. – М.: Ось-89, 2008.-416с.
13. Минько Э.В. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 512 с.
14. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 414 с.
15. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. Учебник. – М.: Телеком, 2008. - 480 с.
16. Принципы международных коммерческих договоров. – М.: Международные отношения, 2003.
17. Инкотермс: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2009. – 76 с.
18. MDH mamlakatlari bozoriga eksport qilish: Amaliy qo‘llanma. – T.: O‘zbekiston biznes forumi, 2009. -144б.

V. Internet saytlari

1. www.press-service.uz. www.referat.ru.
2. www.resurs.ru. www.finansist.uz
3. www.google.co.uz. www.bussines.com
4. <http://bmpravo.ru/> Бизнес, менеджмент, право
5. <http://bibs-science.ru/> Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний».
6. <http://www.journals.elsevier.com/international-business-review/>
7. https://www.jstor.org/stable/41674518?seq=1#page_scan_tab_contents
8. <http://www.saylor.org/books> International business 730 p.
9. <http://bibs-science.ru>. Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний».
10. <https://www.jstor.org/stable/> Journal of International Business Studie.
11. www.usa-journals.com A Case Study “Challenges and threats for international business”. American Journal of Research Communication.

OLDI-SOTDI SHARTNOMASI

Namunaviy shartnoma
(umumiy variant)

_____ -sonli **SHARTNOMA**

_____ «_____» _____ 20__ y.
(shahar, tuman va qishloq)

(yuk yuklovchi idora, korxonalar, muassasa, tashkilot nomi, jismoniy

shaxsning F.I.O.)

Bundan buyon matnda “Sotuvchi” deb ataluvchi,
nomidan _____ asosan faoliyatini amalga oshiruvchi, bir
(mansabi, F.I.O.)
tomondan va

(yuklovchi idora,

korxonalar, muassasa, tashkilotning nomi, jismoniy shaxsning F.I.O.)

bundan buyon matnda “Oluvchi” deb ataluvchi,
nomidan _____

(mansabi, F.I.O.)

asosan faoliyat ko‘rsatuvchi, ikkinchi tomondan, quyidagilar to‘g‘risida ushbu
shartnomani tuzishdi.

1. Shartnoma predmeti

1.1. “Sotuvchi” o‘ziga tegishli mol-mulkni “Oluvchi”ning mulki qilib (doimiy xo‘jalik yurituvchi yoki butunlay boshqaruviga) beradi, “Oluvchi” esa mol-mulkning haqi to‘langandan keyin olish majburiyatini oladi.

1.2. Mol-mulk to‘g‘risida ma’lumot:

nomi, soni va butlash _____

(mezon ko‘rsatuvchi va texnik sharoitlari va boshqalar)

tayyorlovchi _____

(korxonalar yoki tashkilotning to‘liq nomi)

o‘lchov birligi _____

summasi (har bir soniga) _____

son birligi _____

foydalanish kafolat muddati (saqlash, iste‘mol qilish) _____

2. Shartnoma narxi, bahosi, summasi (qiymati)

2.1. Shartnoma bahosi _____ soʻmni tashkil qiladi.

2.2. Shartnoma narxi oʻz ichiga _____

3. Toʻlov shartlari

3.1. Ushbu shartnoma boʻyicha toʻlov _____
(bir vaqtning oʻzida yoki oldindan

_____ avans toʻlash va boshqalar koʻrsatiladi)

3.2. Toʻlov turi _____
(toʻlov talabnomasi, toʻlov topshirigʻnomasi, chek akkreditiv va boshqalar)

4. Majburiyatlarning bajarilish muddati

4.1. Shartnomaning 1.2-bandida koʻrsatilgan mol-mulk “Oluvchi”ga shartnoma imzolanganidan keyin _____ kunlik vaqt ichida berilishi shart.

4.2. “Oluvchi” quyidagi muddatlarda toʻlovni amalga oshiradi:

4.3. Shartnomaning amal qilish muddati:

_____ da boshlandi.

_____ da tugatadi.

5. Tomonlar majburiyatlari

5.1. “Sotuvchi” majburiyati:

5.1.1. Shartnomada koʻrsatilgan talablarga rioya qilgan holda oʻz vaqtida “Oluvchi”ga mol-mulkni berish;

5.1.2. Tegishli darajada sifatli mahsulot yuborilganligi toʻgʻrisida bildirish (xabarnoma) olgandan soʻng sifatli boʻlmagan mol-mulkni _____ kun ichida almashtirib berish yoki ushbu shartnomaning 2-bandiga asosan sifatli boʻlmagan mol-mulk bahosini qaytarib berish.

5.2. “Oluvchi” majburiyati:

5.2.1. Mahsulotni qabul qilish dalolatnomasini tuzgan holda ushbu shartnomada va sonun hujjatlarida belgilangan butlash tartibiga, soniga, sifatiga qarab muddatida mahsulotni qabul qilib olish.

5.2.2. Tegishli darajada sifatli boʻlmagan mol-mulk kelib tushgani aniqlangandan keyin, bu haqda dalolatnoma yozilib, _____ soat ichida sotuvchini ogohlantirish.

5.2.3. Mol-mulkning bahosini ushbu shartnomada belgilangan miqdorda va muddatda toʻlash.

6. Tomonlar javobgarligi

6.1. Mol-mulk berish vaqtiga rioya qilmaganligi uchun aybdor tomon boshqa tomonga yetkazilgan zararni toʻliq qoplaydi va _____ miqdorda jarima toʻlaydi.

6.2. “Sotuvchi” mol-mulkni to‘liq yetkazib bermaganligi uchun “Oluvchi”ga yetkazib berilmagan har kun uchun mol-mulk bahosidan _____ foiz jarima to‘laydi.

6.3. Shartnoma talablarida ko‘rsatilgan sifatlardagi hamda butlashdagi mol-mulk berilmagan bo‘lsa, aybdor tomon _____ miqdorida jarima to‘laydi.

6.4. Tegishli darajada sifatli bo‘lmagan mol-mulkni o‘z vaqtida almashtirishdan bosh tortsa, “Sotuvchi” _____ so‘m
(5.1.2. badda ko‘rsatilgandan)

miqdorda jarima to‘laydi.

6.5. Mol-mulk uchun sotib oluvchi o‘z vaqtida yoki to‘liq to‘lovni mablag‘ miqdoridan _____ foiz ustama jarima to‘laydi, lekin _____ miqdordan oshib ketmasligi kerak.

6.6. “Sotuvchi” omboridan o‘z vaqtida mol-mulk olib chiqib ketilmasa, agar bu tomonlarning kelishuviga asosan ko‘zda tutilgan bo‘lsa, “Oluvchi” har bir o‘tkazib yuborilgan kun uchun “Sotuvchi”ga omborda saqlanganligidan kelib chiqqan zararni va _____ miqdorida jarima to‘laydi.

6.7. Neustoyka (jarima) to‘lash tomonlarni shartnomada ko‘rsatilgan majburiyatlarini bajarishdan ozod qilmaydi.

7. Fors-major holatlar

7.1. Hech bir tomon ikkinchi tomon oldida o‘ziga bog‘liq bo‘lmagan sabablarga ko‘ra va yengib bo‘lmas kuch mavjud bo‘lgan taqdirda ushbu shartnomada ko‘rsatilgan majburiyatlari bo‘yicha javobgar emas. Urush e‘lon qilinishi yoki boshlanishi, fuqarolar tartibsizligi, epidemiya, embargo, yer qimirlashi, suv toshqini, yong‘in va boshqa tabiiy ofatlar shular jumlasidandir.

7.2. Savdo palatasining yoki boshqa tegishli idoraning bergan guvohnomasi ana shunday fors-major holatni tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

7.3. Tomonlar ushbu shartnomada ko‘rsatilgan majburiyatlarni bajarmaslik sabablari to‘g‘risida albatta ikkinchi tomonni ogohlantirishi shart.

7.4. Agar bartomon qilib bo‘lmaydigan kuch uch oy uzluksiz davom etsa, tomonlar, bir-birini yozma ravishda ogohlantirib, shartnomaning ijrosini bekor qilishi mumkin.

8. Nizoni hal qilish tartibi

8.1. Ushbu shartnomada yoki unga bogliq masalalar yuzasidan kelib chiqadigan barcha nizolar eng avvalo tomonlarning kelishuvi bilan gal qilinadi.

8.2. Tomonlarning kelishuvi bilan gal qilib bo‘lmaydigan nizolar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda xo‘jalik sudi orqali hal qilinadi.

9. Shartnomaga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish tartibi

9.1. Ushbu shartnomaga kiritilgan barcha o‘zgartirish va qo‘shimchalar faqat ikkala tomon tomonidan yozma ravishda tuzilib, imzo qo‘yilgandan keyingina yuridik kuchga ega bo‘ladi.

9.2. Shartnomani tomonlarning o‘zaro kelishuviga asosan yoki O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksiga hamda amaldagi qonun hujjatlari me‘yorlariga binoan keltirilgan zararni to‘lagan holda muddatidan ilgari bekor qilish mumkin.

10. Boshqa holatlar

10.1. Ushbu shartnoma ikkala tomon uchun bir xil kuchga ega bo‘lib, ikki nusxada tuzilgan.

10.2. Tomonlarning boshqa talablari: _____

10.3. Shartnomaga ilova: _____

Tomonlarning yuridik manzili va to‘lov rekvizitlari (ma‘lumotlari)

“Sotuvchi”

“Oluvchi”

(indeks manzili, hisob-kitob

(indeks manzili, hisob-kitob

va valyuta hisob raqami,

va valyuta hisob raqami,

lavozimi, imzo, F.I.O.)

lavozimi, imzo, F.I.O.)

M.O‘.

M.O‘.

MAHSULOT YETKAZIB BERISH SHARTNOMASI
(NAMUNA)

_____ -sonli SHARTNOMA

“ _____ ” _____ 20__ y.

_____ (shahar, tuman, qishloq)

Bundan buyon matnda “Buyurtmachi” deb ataluvchi

_____ nomidan
(buyurtma beruvchi korxonona, tashkilot, muassasa nomi)

_____ bir tomondan hamda
(rahbarning yoki vakolat berilgan shaxsning lavozimi, F.I.O.)
bundan buyon matnda “Mahsulot yetkazib beruvchi” deb ataluvchi
_____ nomidan

(ishlab chiqarish yoki mahsulot yetkazib beruvchi korxonona, tashkilot, muassasa nomi)
_____ ikkinchi tomondan,
(rahbarning yoki vakolat berilgan shaxsning lavozimi, F.I.O.)

quyidagilar to‘g‘risida shartnoma tuzdilar:

1. Shartnoma predmeti

1.1. _____ shartnoma tuzish uchun asos hisoblanadi.

1.2. Mahsulot yetkazib beruvchi mahsulot yetkazib berishga, Buyurtmachi esa uni qabul qilib olishga hamda quyidagi mahsulotlarga to‘lovni amalga oshirishga majbur:

2. Mahsulot miqdori va assortimenti

2.1. Raqami

Nomi

O‘lchov birligi

Yetkazib berish

Jami

Yil bo‘yicha

2.2. Mahsulot soni va to‘la nomenklaturasi (assortimenti) ikki tomonning kelishuviga asosan har yili ushbu shartnomaning ajralmas qismi hisoblangan tafsilotlar ro‘yxati (spetsifikatsiya)da nazarda tutiladi.

Shartnomaning umumiy summasi _____ so‘m.

2.3. Buyurtmachi “Mahsulot yetkazib beruvchi”ga ana shunday mahsulot tafsilotlarining ro‘yxatini keyingi yilning _____ kundan kechiktirmasdan taqdim etishga majbur.

2.4. Buyurtmachi tomonidan yuborilgan tafsilotlar ro‘yxatiga, agar “Mahsulot

yetkazib beruvchi” _____ kun ichida o‘zgartirish kiritish to‘g‘risida xabar bermasa va bundan nizo kelib chiqadigan bo‘lsa, nizo arbitraj orqali hal qilingunga qadar tafsilotlar ro‘yxati o‘z kuchida qoladi. Nizo xo‘jalik sudida hal bo‘lgunga qadar, tomonlar mahsulotni tafsilotga asosan kelishilgan qismini yetkazib turadi.

3. Mahsulot sifati va butlash

3.1. Yetkazib beriluvchi mahsulot sifati va butlash _____
(texnik-me‘yoriy hujjat nomi, standarti,

_____ mos
texnik holati va boshqa hujjatlar, ularning raqami, va texnik-me‘yoriy hujjat indeksi ko‘rsatilishi kerak) kelishi shart.

Tasdiqlangan (kelishilgan) texnik hujjatlarda nazarda tutilmagan mahsulot sifati va butlash bo‘yicha qo‘shimcha texnik tafsilot va talablar tomonlar tomonidan quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

_____ mos
(so‘rov qog‘ozining jo‘natish tartibi, chizmasi va boshqalar, mahsulot

_____ mos
sifati va butlash yuzasidan berilgan takliflar va ularda tomonlar taqdim etish va ko‘rib chiqish muddati ko‘rsatiladi)

3.3. Mahsulot yetkazib beruvchi yetkazib berilayotgan mahsulot sifati va mustahkamligiga _____

_____ mos
(standart raqami, texnik holati yoki boshqa hujjat, kafolat muddati ko‘rsatilishi kerak)

belgilangan _____ muddatga kafolat beradi.
(muddat)

3.4. Mahsulotning tamg‘aligiga _____ qo‘shimcha kafolatlar beriladi.

3.5. Mahsulot qabul qilish, shuningdek, qurilish va ishlatish paytida kafolat muddati tugamay turib, mahsulotda ishlab chiqarish nuqsoni aniqlangan holda “Mahsulot yetkazib beruvchi” tomonidan vakil chaqirilishi shart.

Mahsulot nuqsonini bartomon etish yoki mahsulotni almashtirish (butlashdan oldin) _____ kun muddatda amalga oshiriladi.

4. Mahsulot yetkazib berish muddati va tartibi

4.1. Mahsulot tafsilotlar ro‘yxatida ko‘rsatilgan muddatda yetkazib beriladi. “Mahsulot yetkazib beruvchi” muddatidan oldin mahsulotni yetkazib berish huquqiga ega. “Mahsulot yetkazib beruvchi”da tegishli sharoit mavjud bo‘lsa, belgilangan muddatdan oldin, buyurtmachini ogohlantirgan holda, muddatdan ilgari mahsulot tayyorlashga ariza qabul qiladi. Buyurtmachi taqdimnomasidan keyin o‘n kun ichida yetkazib berilgan mahsulot muddatidan ilgari ijro etilgan hisoblanadi.

4.2. Mahsulotni yuklab jo‘natish _____

_____ mos
(transport turi ko‘rsatilishi, _____ amalga oshiriladi.
mahsulotni oluvchi yuklash usuli yoki tanlash, yuklash rejasini belgilash)

4.3. Temir yo‘l orqali mahsulot yuklashning eng kam miqdori _____

(vagon, konteyner yoki boshqa eng kam yuk me‘yori)

4.4. Eng kam miqdordagi mahsulotni yetkazib berish tartibi, buyurtmachining buyurtmasiga asosan tafsilot ro‘yxatida ko‘rsatilgan tartibda amalga oshiriladi (yig‘ma vagon bilan, transportning boshqa turi yoki boshqalar).

4.5. “Mahsulot yetkazib beruvchi” butlangan mahsulotlarni bo‘laklarga bo‘lib (alohida) yuborish huquqiga ega. Bir butun to‘liq mahsulotning alohida qismlarini buyurtmachiga alohida tranzit yo‘li bilan “Mahsulot yetkazib beruvchi”ning ko‘rsatmasiga asosan yuborish mumkin.

4.6. Mahsulot tafsilot ro‘yxatiga asosan _____

(yuklash paytida paketlar tartibi, maxsus

konteyner, inventar, tara, temir yoki boshqa maxsus qo‘llaydigan idishlarda,

mahkamlanganligi ko‘rsatilishi va qaytarish va to‘lov tartibi yozilishi shart)

tarada va o‘ralgan standartga mos texnik talablarga javob beradigan, raqami va indeksi ko‘rsatilgan holda yetkazib beriladi.

5. Baho va to‘lov tartibi

5.1. Buyurtmachi mahsulot yetkazib beruvchiga yetkazilgan mahsulot uchun: preyskurant narxi bo‘yicha (yoki boshqa hujjat) soni _____ kelishilgan

(preyskurantni tasdiqlagan idora nomi, tasdiqlangan kuni, baho belgilangan hujjatga ilova qilish)

narxda _____

(baho miqdori, baho kelishilgan bayonnoma soni va sanasi)

_____ muddatda to‘laydi.

5.2. Yetkazib berilayotgan mahsulotning ulgurji bahosiga quyidagicha qo‘shimcha haq (nadbavka) yoki kamaytirilgan narx (skidka) qo‘yiladi:

5.2.1. Shoshilinch tarzda (ushbu shartnomaning 3.1-bandiga asosan) buyurtma bajarilganda, yetkazib berilayotgan mahsulotning ulgurji bahosiga _____ foiz haq to‘ladi.

5.2.2. _____

(qo‘shimcha qiymat (nadbavka, skidka) va uning turi ko‘rsatiladi, agar zarur bo‘lsa, tomonlarning kelishuviga yoki ana

shunday kelishuv yozilgan hujjatga asosan belgilanganligi ko‘rsatiladi)

5.3. _____

(aksept to‘lov topshirig‘i, akkreditivga qo‘yish va boshqalar)

bilan tomonlar o‘zaro hisob-kitobini olib boradi.

5.4. Butlangan va ularni tranzit orqali yuklab jo‘natilayotgan mahsulot uchun hisob-kitob _____

(buyurtmachi tomonidan mahsulot tayyorlovchi korxonaga to‘lov topshiriq xatiga asosan mahsulot tayyorlovchi va

buyurtmachi o'rtasida (to'lovchi tomonidan) yoki boshqacha tartibda
_____ amalga oshiriladi.

5.5. Mahsulot uchun hisob-kitob _____
(barcha _____ butlangan
mahsulotni qabul qilib olgandan so'ng
_____ to'lovini amalga oshiradi.

keyin yoki yetkazilayotgan ayrim mahsulot (texnika uchun))

5.6. Maxsus tara va butlash, shuningdek, mahsulotlarni tashish uchun maxsus ishlatuvchi idishlar uchun buyurtmachi, tannarxdan kelib chiqqan holda "Mahsulot yetkazib beruvchi" tomonidan belgilangan kalkulyatsiya (mol-tovar, mahsulot tannarxini yoki olish-sotish bahosini hisoblab chiqarish)ga asosan to'laydi.

6. Tomonlarning majburiyatlari

6.1. "Mahsulot yetkazib beruvchi" _____
(mahsulot _____ yetkazib
beruvchining o'z vaqtida mahsulot

_____ yetkazib berish majburiyati, texnik me'yor va mahsulot sifatining oshishi, qo'shimcha xizmat ko'rsatish

_____ (mahsulotni tayyorlash va yuklash muddati, texnik yordam ko'rsatish, ko'rib berish, ishlatish, texnik xizmat

_____ majburiyatini oladi.

ko'rsatishga kafolat va boshqalar) ko'rsatiladi)

6.2. Buyurtmachi _____
(mahsulot yetkazib beruvchiga mahsulot yetkazib berishini moddiy, texnikaviy va moliyaviy tomondan ta'minlash maqsadida xizmat ko'rsatish tartibi, ro'yxati va

_____ majburiyatini oladi.

boshqalar ko'rsatiladi)

6.3. Tomonlar ushbu shartnomaning ijrosini ta'minlash, kelishuvni o'zgartirmay faqat shartnomadagi talablarga amal qilish, ishbilarmonlik aloqalarni qo'llash va xo'jalik aloqalarini rivojlantirish va samaradorligini ta'minlash uchun barcha choralarni ko'rish majburiyatini oladi.

7. Mulkiy javobgarlik

7.1. _____

7.2. Qo'shimcha jazo: _____

8. Nizolarni hal etish tartibi

8.1. Ushbu shartnomani tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilish vaqtida tomonlar o'rtasida kelib chiqadigan nizolar, shuningdek yetkazilgan zararni qoplash

to'g'risidagi nizolar tomonlarning kelishuviga binoan - hakamlar sudida yoki qonun hujjatlarida belgilangan tartibda xo'jalik sudi tomonidan ko'rib chiqiladi.

9. Qo'shimcha talablar

9.1. Ushbu shartnomaga qo'shimcha talablar:

9.2. Ushbu shartnomada nazarda tutilmagan boshqa barcha masalalarni tomonlar Fuqarolik kodeksi va "Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida"gi qonunga amal qilgan holda tartibga keltirishadi.

10. Xulosa talablari

10.1. Ushbu shartnomaga kiritilgan barcha o'zgartishlar va qo'shimchalar yozma ravishda tomonlar tomonidan tasdiqlangandan keyingina haqiqiy deb hisoblanadi.

10.2. Moddalarni ko'rsatuvchi so'z boshi shartnoma matnini ishlatishda qulaylik yaratish uchun qo'yilgan va bular shartnomani boshqacha talqin qilishga asos bo'lmaydi.

10.3. Ushbu shartnoma tomonlarning barcha shartlarini aks ettirgan, bu yerda nazarda tutilgan masalalardan tomonlarning boshqa og'zaki o'zaro kelishuvlari, ushbu shartnomaning 1.1-bandidan tashqari o'z kuchini yo'qotadi.

10.4. Ushbu shartnoma bir xil yuridik kuchga ega ikki nusxada tuzilgan.

10.5. Imzolangan shartnoma 20__ yil "__" _____ dan 20__ yil "__" _____ gacha amalda bo'ladi.

11. Tomonlarning yuridik manzilgohi va to'lov rekvizitlari (ma'lumotlari)

"Buyurtmachi"

"Mahsulot yetkazib beruvchi"

(indeks manzili, hisob-kitob

(indeks manzili, hisob-kitob

va valyuta hisob raqami)

va valyuta

hisob raqami)

"Buyurtmachi" nomidan

"Mahsulot yetkazib beruvchi" nomidan

(mansabi, imzo)

(mansabi, imzo)

M.O'.

M.O'.

Agar tomonlarning yuridik manzilgohlari yoki bank rekvizitlari o'zgarsa, _____ kun muddat ichida tomonlar bir-birlarini yozma ravishda ogohlantirishlari shart.

Eksport bitimini tayyorlash tartibi

Eksport shartnomasi namunasi (Rossiya Federatsiyasi va Qozog‘iston Respublikasi misolida) quyidagicha tuzilishi mumkin.

EKSPORT SHARTNOMASI NAMUNASI

-SONLI SHARTNOMA

_____ sh.

20_ y “_____”

O‘zbekiston Respublikasi _____ MChJ i, keyingi o‘rinlarda “Sotuvchi” deb nomlanadi, amaldagi 2008-yil 11-yanvardagi 1-son ishonchnoma (ishonchnomaning nota-rial tasdiqlangan nusxasi ilova qilinadi) asosida faoliyat yurituvchi hududiy vakil _____ sifatida bir tomondan hamda nizom asosida faoliyat yurituvchi va keyingi urinlarda “Xaridor” deb nomlanuvchi Qozog‘iston Respublikasi (yoki Rossiya Federatsiyasi) _____ TOOsini direktori _____ sifatida boshqa tomondan mazkur shartnomani quyidagilar tug‘risida tuzishdi:

(Ma’lumot: Odatda shartnomani birinchi rahbarlar imzolaydi, agarda firmaning boshqa xodimi imzolasa, unda uning shartnomani imzolashga bo‘lgan huquqi, vakolatlari majburiy tartibda tegishli ishonchnoma bilan tasdiqlangan bo‘lishi lozim. Ishonchnomaning asli yoki uning notarial tasdiqlangan nusxasi shartnomaga ilova qilinishi lozim. Ushbu qoidaning bajarilmasligi tomonlardan birining shartnomadan butunligicha voz kechishi uchun asos bo‘lishi mumkin).

(Ma’lumot: Agar siz shartnomani Qozog‘iston yoki Rossiyaning biror-bir xalqaro korporatsiyasi yohud korxonasining hududiy vakolatxonasi, filiali yoki tarkibiy to‘zilmasi bilan imzolayotgan bo‘lsangiz, unda bosh firmadan vakolatli shaxs tomonidan tasdiqlangan, ushbu vakolatxona yohud filial qandaydir korporatsiya yoki korxonaning tarkibiga kirishi va tovarlar yetkazib berish bo‘yicha shartnomalarni mustaqil ravishda imzolash huquqiga egaligi to‘g‘risidagi yozma tasdiqni oldindan oling. Bu sizga kelgusidagi muammolardan qutilishga imkon beradi).

I. Shartnoma predmeti

1.1. Sotuvchi _____ (tovar nomi) _____ ni (keyingi urinlarda “Tovar”) sotadi, xaridor esa mazur shartnomada hamda shartnomaning ajralmas qismi hisoblangan 1-son va 2-son ilovalarda nazarda tutilgan tafsilotlar va shartlarga muvofiq; sotib oladi.

(Ma’lumot: Shartnomani bajarish jarayonida ehtimoldagi murakkabliklardan qutilish uchun shartnoma predmetini zarur bo‘lgan taqdirda namunalar va texnik tavsiflar berilgan tarzda batafsil tavsiflash lozim).

(Ma’lumot: Zarur bo‘lganda qo‘llaniladigan o‘lchov va og‘irliklar tizimini aniq kelishib olish shart, chunki turli mamlakatlarda turlicha o‘lchov va og‘irliklar tizimlari qo‘llaniladi. Masalan: kofening qopi Braziliyada - 60 kg., Ekvadorda - 90

kg., Nikaraguada - 70 kg. Qat'iy "firibga uchrash" mumkin bo'lgan bunday holatlar ko'plab tovarlar bo'yicha bo'lishi mumkin. Garchi O'zbekiston Respublikasi, Qozog'iston Respublikasi va Rossiya Federatsiyasidagi o'lchov va og'irliklar tizimlari qariyb bir xil bo'lishiga qaramasdan ba'zi tovarlar bo'yicha ma'lum farqlar mavjud).

(Ma'lumot: Iboralarni qo'llashda nihoyatda e'tiborli bo'ling. Masalan, ko'pincha ushbu iboralar turlich ma'noga egaligi to'g'risida umuman o'ylamagan holda "kunlar", "ish kunlari" yoki "bank kunlari" iborasi ishlatiladi. Masalan, ish kunlari ko'pincha bank kunlari bilan to'g'ri kelmaydi. Zarur bo'lganda qo'llanilgan terminlarga tushuntirish berish kerak, ushbu ibora ostida aynan nima tushunilayapti hamda u qaysi mamlakatga nisbatan ishlatilmoqda).

1.2. Mo'ljallangan mamlakat - Qozog'iston Respublikasi (yoki Rossiya Federatsiyasi).

II. Shartnoma narxi va umumiy summasi

2.1. Mazkur shartnoma bo'yicha sotilayotgan har bir tovar narxi mazkur shartnomaning ilovasida ko'rsatiladi va AQSh dollarida (yoki tomonlar o'rtasidagi kelishuvga ko'ra boshqa valyutada) belgilanadi.

2.2. Narxlar shartnoma amal qilishining butun muddatida qat'iy hisoblanadi.

(Ma'lumot: Qat'iy narx deganda shartnoma amal qilishining butun muddatida tovar narxi o'zgarishsiz tushuniladi. Odatda sotuvchilar shartnomani bajarishning borishida u yoki bu sharoitlarga bog'liq ravishda o'zining tovarga bo'lgan narxni o'zgartirish huquklarini talab qiladilar. Bu holatda 2.2 band quyidagicha ifodalaniishi lozim: - "Sotuvchi narxni o'zgartirish huquqini o'zida qoldiradi" (pirovardida sotuvchi narxni o'zgartirish huquqiga ega bo'lgan shartlar ro'yxatini oldinda yozma ravishda kelishib olish o'ta muhimdir, ammo narxlar ikkala tomonga ham o'zgarishi mumkinligini yodda tuting). Bu holatba sotuvchi xaridorni kelgusida o'zgaradigan narxlar to'g'risida narxlar o'zgarishi sanasiga qadar ___ kalendar kuni oldin yozma ravishda xabardor qilishi shart. Har qanday holatda ham narxning o'zgarishi yetkazib berish amalga oshirib bo'lingan tovarlarga daxldor bo'lmaydi).

Narxga tara, o'ram va tamg'a qiymati kiritil(ma)gan.

(Ma'lumot: Tara, o'ram va tamg'ani to'lash shartlarini shartnomaga kiritish zarur. Aks holda Siz ushbu xizmatlar uchun qo'shimcha xarajatlaringizni to'laligicha o'lasligingiz mumkin).

2.3. Shartnomaning umumiy summasi ___ AQSh dollarini (_____AQSh dollarini) tashkil etadi.

2.4. Sotuvchi xaridorga turli ko'rinishlar va shakllardagi chegirmalarni (tovarli va /yoki narxli, bonusli va hokazo) taqdim etish huquqiga egadir. Chegirmalar miqdori va shakli sotuvchi tomonidan tegishli yetkazib berish invoyslarida ko'rsatiladi.

(Ma'lumot: Ushbu band sotuvchiga hech qanday majburiyat yuklamaydi, lekin agar Siz shartnoma amalda bajarilishining borishida Qozog'iston Respublikasi yoki Rossiya Federatsiyasiga o'z importingizni rag'batlantirish uchun xaridorga chegirmalar taqdim etgan bo'lsangiz, u holda Siz shartnomaga qo'shimcha

qilishingiz shart bo'lmaydi hamda bojxona organlari tomonidan ham ortiqcha savollar bo'lmaydi).

III. Yetkazib berish bazisi

3.1. Sotuvchi ushbu shartnomada keltirilgan tovarlarni yetkazib berishni Inkoterms-2010y.ga muvofiq S1R Taraz sh. shartlarida amalga oshiradi. Yetkazib berish avia, avto yoki t/y transporti bilan amalga oshiriladi.

(Ma'lumot: Tashqi savdo oldi-sotdi shartnomasida sotuvchi va xaridorning tovarlarni yetkazib berish bo'yicha majburiyatlarini belgilovchi maxsus shartlar bazis shartlari deb nomlanadi hamda sotuvchi tomonidan o'zining tovarlarni yetkazib berish bo'yicha majburiyatlarini bajarish paytini va tovarning tasodifiy nobud bo'lishi yoki shikastlanishi xavflarini, shuningdek shu sababli yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xarajatlarni sotuvchidan xaridorga o'tishini belgilaydi. Bazis shartlarni qo'llash shartnomalarni tuzish va kelishishni soddalashtiradi, kontragentlarga majburiyatlarni taqsimlash va yuzaga kelgan kelishmovchiliklarni hal etish usullarini qidirib topishga yordam beradi. Bundan tashqari, shartnoma matnida albatta Inkoterms-2010ga tayaning, chunki ilgari kabul qilingan versiyalar ham mavjud).

(Ma'lumot: Transport turini xaridor bilan oldindan kelishib oling, boshlang'ich narxning oshishi ko'p holatlarda shunga (transport turiga) bog'liq bo'ladi).

IV. Yetkazib berish shartlari va muddatlari

4.1. Tovarlar sotuvchi tomonidan xaridordan aniq bir yetkazib berishga buyurtma olinganidan keyin ___ kalendar kuni davomida yetkazib berilishi lozim.

(Variant: Tovarlar xaridor tomonidan 100 foizli oldindan haq to'langan kundan boshlab hisoblagan holda xaridorning aniq bir yetkazib berishga buyurtmasi bo'yicha ___ kalendar kunida yetkazib berilishi lozim).

4.2. Tovarni muddatidan oldin va/yoki qisman yetkazib berishga xaridorning yozma roziligi bilan ruxsat etiladi.

4.3. Sotuvchi xaridorga har bir jo'natilgan tovar partiyasiga quyidagi ilova hujjatlarini berishi shart:

- invoysning (hisobning) aslini - ___ nusxada;
- transport hujjatlarini - ___ nusxada;
- yetkazib berilayotgan har bir nomdagi tovarga sifat sertifikatini yoki sifat sertifikatining tasdiqlangan nusxasi;
- ishlab chiqarilgan mamlakat sertifikatining asli pechatlangan ko'rinishda, ___ nusxa;
- qadoqlashvarag'i ___ nusxada.

(Ma'lumot: Nusxalash va hujjatlar nusxalarini notarial tasdiqlash bo'yicha qo'shimcha xarajatlardan qutilish uchun har bir hujjat eng kamida 2 nusxada bo'lishi maqsadga muvofiqdir).

(Ma'lumot: Har bir tovarni yetkazib berishda ushbu hujjatlar ro'yxatini bojxona organlarida yana bir marta tasdiqlash tavsiya etiladi, chunki ba'zida amaliyotda turli sabablar tufayli qo'shimcha hujjatlar so'ralishi mumkin).

4.4. _____ sana yetkazib berish sanasi hisoblanadi.

(Ma'lumot: Odatda sotuvchi quyidagicha ifodalashni talab qiladi: "Tegishli invoys yoki TTNda (tovar-transport nakladnoyi) qo'yilgan sana yetkazib berish sanasi hisoblanadi").

(Ma'lumot: Agar Siz tovarni to'lovni kechiktirish (tovar krediti) sharti bilan sotayotgan bo'lsangiz, unda "To'lovlar" 100 foiz bo'limida - Siz sotuvchi sifatida to'lovni kechiktirish muddatining boshlanishi tovar yetkazib berilgan sanadan boshlanishini talab qilasiz).

4.5. Yetkazib berilayotgan tovarni xaridor tomonidan qabul qilinganligi fakti to'g'risida xaridor tovarni olgan sanadan hisoblab __ bank kuni davomida bu haqida sotuvchini telegramma /faks bilan xabardor qilishi shart.

4.6. Tovar barcha yoki hech bo'lmaganda bir dona ilova hujjatlarining asllarisiz olingan taqdirda xaridor tomonidan asil ilova hujjatlari to'liq paketi amalda olingan sana yetkazib berish sanasi hisoblanadi.

(Ma'lumot: Ushbu bandning bunday ifodalanishi faqat xaridor uchun zarur emas, chunki xaridor ilova hujjatlarining asllarisiz bojxona rasmiylashtiruvini amalga oshira olmaydi (bu yerdan kelib chiquvchi barcha oqibatlar bilan birga) yoki xaridorga Sizdan nusxalarini zudlik bilan so'rashiga, bojxonaga faks nusxalari asosida yetishmayotgan hujjatlarning asllarini keyinchalik taqdim etish bilan bojxona rasmiylashtiruviga ruxsat berish to'g'risidagi iltimos xatlarini yozishiga to'g'ri keladi. Bu esa xaridor hamda Siz uchun vaqtning yo'qotilishi va qo'shimcha xarajatlar demakdir).

4.7. Har bir tovarga _ dan ortiq bo'lmagan tovar seriyasiga yo'l qo'yiladi.

(Ma'lumot: Ushbu band tovarlar turlari va nomenklaturalariga mos ravishda muvofiqlashtirilishi lozim. Buning mohiyati xaridorning tovarni sertifikatlashga bo'lgan xarajatlarini kamaytirishdan iboratdir).

(Ma'lumot: Qozog'iston Respublikasining Bojxona Kodeksiga muvofiq majburiy sertifikatlanadigan tovarlar importiga Qozog'iston Respublikasi Davlat standartlashtirish organlari tomonidan beriladigan mahsulotning xavfsizligi uchun muvofiqlik sertifikatini taqdim etish talab etiladi. Bu kabi shartlar Rossiya Federatsiyasi qonunchiligiga ko'ra ham talab etiladi).

V. Sifat

5.1. Yetkazib berilayotgan tovarlar sifati ishlab chiqaruvchi mamlakatning texnik shartlari va standartlariga muvofiq bo'lishi lozim yoki boshqa texnik shartlar va standartlarni kelishib oling. Tovar sifati zavodning - ishlab chiqaruvchining sifat to'g'risidagi sertifikatlari yoki milliy standartlar bilan tasdiqlangan bo'lishi lozim.

5.2. Tovarlarining butun nomenklaturasi ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lishi va Kozog'iston Respublikasi (yoki Rossiya Federatsiyasi) hududida iste'molga ruxsat etilgan bo'lishi lozim.

(Ma'lumot: Bu istalgan shartnomaning majburiy shartidir).

5.3. Sotuvchi yetkazib berilayotgan tovarlarning sifatiga texnik shartlar va standartlar bilan nazarda tutilgan butun yaroqlilik muddati davomida javobgar bo'ladi. Tovarining ular yetkazib berilgan sanada amaldagi yaroqlilik muddati asosiy yaroqlilik muddatidan ____ foizdan kam bo'lmasligi lozim.

5.4. Agar yetkazib berilgan tovar nuqsonli yoki shartnoma shartlariga nomuvofiq bo'lib chiqsa, sotuvchi e'tiroz bildirilgan kundan boshlab bir oydan kechiktirmasdan nuqsonli tovarni yangisi bilan almashtirishi shart. Nuqsonli tovarni almashtirish yoki qaytarish bilan bog'lik barcha transport va boshqa amaldagi xarajatlarni sotuvchi to'laydi.

5.5. Agar sotuvchi nuqsonli tovarni e'tiroz bildirilgan sanadan boshlab, 2 oy ichida yangisi bilan almashtirmasa, xaridor sotuvchi hisoblarini to'lashda u tomonidan nuqsonli tovarga nisbatan ko'rilgan barcha amaldagi xarajatlarni ushlab qolish huquqini o'zida qoldiradi.

(Ma'lumot: 5.3-5.5 bandlar tovar turiga bog'liq barcha ehtimoldagi holatlarni hisobga olgan holda iloji boricha to'laroq ifoda etilishi lozim. Tovarini sotuvchiga qaytarish eksport litsenziyalarini olish, ko'plab rasmiyatchilik to'siqlaridan utish va hokazolar demakdir. Ba'zan agar sifatsiz tovarning qiymati u qadar yuqori bo'lmasa, uni Qozogiston Respublikasining amaldagi me'yoriy hujjatlari talablariga muvofiq yo'q qilish iqtisodiy jihatdan samaralidir).

VI. Sifati va soniga da'vo qilish

6.1. Sifati va soniga da'vo qilinganda xaridor sotuvchiga sotuvchi mamlakatining mustaqil rasmiy nazorat tashkilotlari ishtirokida tuzilgan reklamatsiya dalolatnomasini taqdim etishi shart.

(Ma'lumot: Bu yerda Qozog'iston Respublikasi yoki Rossiya Federatsiyasining aynan qaysi nazorat tashkilotlari ekanligini ko'rsatish kerak. Ko'pchilik holatlarda Savdo-sanoat palatalari bunday tashkilotlar sifatida harakat qiladi).

6.2. Da'vo bo'yicha buyurtma yozma shaklda bo'lishi lozim.

6.3. Tovarining sifatiga yetkazib berish sanasidan hisoblab __ oy davomida da'vo qilish mumkin.

6.4. Tovarining soniga yetkazib berish sanasidan hisoblab __ oy / kalendar kuni davomida da'vo qilish mumkin.

6.5. Cheklangan yaroqlilik muddatiga ega tovarlarga yaroqlilik muddati tugashiga qadar 30 kundan kechiktirmasdan da'vo qilingan bo'lishi lozim.

(Ma'lumot: Ushbu bo'lim tovar turiga bog'liq ravishda batafsilroq ifodalanishi kerak. O'zbekiston Respublikasidan import qilinadigan dori vositalariga nisbatan "Sifat va soniga da'vo qilish" bo'limini namunaviy nusxa sifatida keltiramiz).

(Ma'lumot: Ushbu bo'limning namunaviy nusxasi.)

1.1. Mahsulot yetkazib beruvchi tomonidan topshirilgan va xaridor tomonidan qabul qilingan hisoblanadi:

a) sifatiga ko'ra - O'zbekiston Respublikasining muvofiqlik sertifikatlariga muvofiq.

b) soniga ko'ra - tovar-transport xarajatlarida ko'rsatilgan joylar soniga muvofiq.

1.2. Umumiy soniga, navlarga noto'g'ri ajratishga, sinishga, tovar ko'rinishining yo'qolishiga da'vo qilinganda xaridor yetkazib beruvchiga xaridor tomonidan xaridor mamlakatidagi mustaqil rasmiy nazorat tashkiloti (Janbo'l viloyati bo'yicha QR SSP) ekspertining majburiy ishtirokida tuzilgan reklamatsiya dalolatnomasini taqdim etishi shart.

Da'vo bo'yicha buyurtma yozma shaklda bo'lishi lozim. Da'vo quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim: dori vositalari nomi, yashik va/yoki yuk joyining seriyasi va raqami.

1.3. Umumiy soniga, navlarga noto'g'ri ajratishga, sinishga, tovar ko'rinishining yo'qolishiga yetkazib berish sanasidan boshlab hisoblab 15 kalendar kuni davomida da'vo qilinishi mumkin.

1.4. Ichki kamchiligiga, sinishga, navlarga noto'g'ri ajratishga yetkazib berish sanasidan boshlab hisoblab 15 kalendar kuni davomida da'vo qilinishi mumkin.

1.5. Sifatiga ajratishga yetkazib berish sanasidan boshlab hisoblab 30 kalendar kuni davomida da'vo qilinishi mumkin va xaridor mamlakati mustaqil nazorat tashkilotining ("Dori vositalari ekspertiza markazi" RDNning Taraz filiali yoki xaridor mamlakatining boshqa mustaqil nazorat tashkiloti) tegishli tahlil dalolatnomasi bilan ilova qilinishi lozim.

1.6. Har qanday ko'rinishdagi da'volar kamchilik, navlarga noto'g'ri ajratish, tovar sifatining nomuvofiqligi va hokazolar aniqlangan kundan boshlab hisoblab 15 kalendar kundan oshmagan muddatda yetkazib beruvchi manziliga tezkor jo'natma bilan jo'natilgan bo'lishi lozim. Xaridor shahri pochta tamg'asidagi sana da'vo jo'natilgan sana deb qabul qilinadi. Xaridor tomonidan da'vo o'z vaqtida berilmasa, u (Xaridor) ehtimoldagi u yoki bu zararni qoplash huquqini yo'qotadi,

1.7. Yetkazib beruvchi:

- da'voni olganini yozma ravishda tasdiqlashi;
- Xaridor da'vosiga da'vo olingan sanadan boshlab hisoblab 15 kalendar kuni davomida asoslantirilgan yozma javob berishi shart. Yetkazib beruvchi shahri pochta tamg'asidagi sana javob jo'natilgan sana deb hisoblanadi;

- Xaridor da'vosiga o'z vaqtida javob bermaslik yoki javobning yo'qligi da'vo undan kelib chiquvchi barcha moddiy va yuridik oqibatlari bilan birgalikda da'vo tan olingan deb hisoblanadi.

1.8. Yetkazib beruvchi tomonidan xaridorning soniga, ichki kamchiligiga va/yoki navlarga noto'g'ri ajratilganiga, sinishiga, tovar ko'rinishining yo'qotilishiga da'vosi tan olingan taqdirda kelgusida tovarni xaridorga yetkazib berishga to'lov summasi tan olingan da'vo summasiga kamayadi yoki (to'lov kechiktirilgan taqdirda) muvofiq ravishda ushbu yetkazib berishga to'lov summasi kamayadi.

1.9. Sifati yaroqsiz tovar tomonlarning (xaridor va sotuvchi) o'zaro roziligiga ko'ra yo'q qilinishi lozim. Tovar Qozog'iston Respublikasi davlat organi tomonidan ruxsat etilgan joyda va tegishli ekspertlar - mustaqil tomonlarning vakillari (Jambul

viloyati Savdo-Sanoat palatasi va “Dori vositalari ekspertiza markazi” RDNning Taraz filiali) ishtirokida yo‘q qilinishi lozim.

Xaridor yaroqsiz tovarni yo‘q qilish bo‘yicha xaridorning vakolatli vakili va mustaqil tomonlar ekspertlari tomonidan imzolangan yaroqsiz tovarni yo‘q qilish to‘g‘risida dalolatnoma tuzishi shart. Dalolatnoma yaroqsiz tovar yo‘q qilingan paytdan boshlab, besh kalendar kuni davomida yetkazib beruvchiga jo‘natilishi lozim. Xaridor shahri pochta tamg‘asidagi sana yaroqsiz tovarni yo‘q qilish dalolatnomasi jo‘natilgan sana deb qabul qilinadi.

2.0. Sotuvchi sifati yaroqsiz tovar qiymatining summasini va tovarni yo‘q qilish bo‘yicha xarajatlarni (taklif qilingan mustakil ekspertlar ishlariga haqni, o‘tkazilgan tahlillar qiymatini, yo‘q qilingan dori vositalari qiymatini to‘lash) to‘lab berishi shart. Yaroqsiz tovarlarni yo‘q qilish xarajatlarini qozoq tengesidan shartnoma to‘lov valyutasiga hisoblash Qozog‘iston Respublikasi Milliy Bankining tovar yo‘q qilingan kundagi rasmiy kotirovkasi bo‘yicha amalga oshiriladi.

2.1. Mazkur shartnomaning 2 bandi bo‘yicha xarajatlarni qoplashni yetkazib beruvchi xaridorga oxirgi yetkazib berishni to‘lash summasini kamaytirish yo‘li bilan amalga oshiradi yoki to‘lov kechiktirilgan taqdirda muvofiq ravishda ushbu y yetkazib berishni to‘lash summasi kamayadi).

VII. Qadoqlash va tamg‘alash

7.1. Sotuvchi tovarlarni turli ko‘rinishdagi transport vositalari bilan tashiganida yukni turli shikastlanishlardan saqlashni ta‘minlay oladigan eksport o‘ramida jo‘natishi lozim. Sotuvchi ishonchsiz va/yoki notug‘ri qadoqlash, shuningdek, noto‘g‘ri tamg‘alash natijasida yuzaga kelgan barcha zararlarni qoplaydi.

(Ma‘lumot: Odatda shartnomada tashqi o‘ram - tara (yashik, karton qutilar, bochkalar, konteynerlar va boshqalar) va tovardan ajralmaydigan ichki o‘ram ajratib ko‘rsatiladi. Shartnoma tuzishda tovarning o‘rami sotuvchi majburiyatlariga kiradi. O‘ramga bosiladigan tamg‘a odatda xaridor tomonidan belgilanadi va tovarning tavsifiga, shuningdek, shartnoma shartlariga bog‘liq ravishda tanlanadi).

7.2. Tovarni yetkazib berish ishlab chiqaruvchi zavod talablariga muvofiq kerakli harorat rejimiga majburiy rioya etilgan holda amalga oshirilishi lozim.

7.3. Har bir alohida o‘ramda quyidagi tamg‘aning bo‘lishi majburiydir: *(Ma‘lumot: ushbu band zarur bo‘lgan taqdirda kiritiladi*

a) _____

b). _____

v) _____).

7.4. Har bir alohida o‘ramga rus va Qozog‘iston Respublikasi (yoki Rossiya Federatsiyasi) davlat tilidagi quyidagi axborot bosiladi:

1) tovar nomi va ishlab chiqarilgan mamlakat to‘g‘risidagi;

2) ishlab chiqaruvchi to‘g‘risidagi, tovar ishlab chiqarilgan sana va yaroqlilik muddati to‘g‘risidagi;

3) saqlash sharoitlari to‘g‘risidagi, foydalanish usuli va ozuqaviy qiymati to‘g‘risidagi.

(Ma'lumot: Qozog'iston Respublikasi hukumatining 1999-yil 31-avgustdagi 1274-sonli "Tovarlarning tovar yorliqlariga (etiketkalariga, o'ramlariga, yuriqnomalarga va hokazolarga) davlat va rus tilida axborot bosishga talablar to'g'risida"gi qaroriga muvofiq, tovarlarning ko'pgina turlari TIF TN kodiga bog'liq ravishda davlat va rus tilidagi tovar annotatsiyalari yoki tamg'alari bilan ilova qilinishi lozim. Agar ushbu masalani oldindan hal qila olmasangiz unda Sizni va xaridorni sertifikatlashda ko'plab muammolar kutadi. Rossiya Federatsiyasi qonunchiligiga ko'ra tovar yorliqlaridagi axborot rus tilida bo'lishi nazarda tutilgan).

7.5. Har bir yuk joyiga 2 karama-karshi tomondan o'chmaydigan bo'yoq bilan rus tilidagi quyidagi tamg'a bosilgan bo'lishi lozim:

oxirgi oluvchining manzili

shartnoma raqami

oluvchi:

tovar nomi;

soni:

brutto og'irligi: ___kg

netto og'irligi: ___kg

7.6. Alohida munosabatda bo'lish talab etiladigan joylar xalqaro darajada qabul qilingan tamg'aga ega bo'lishi lozim. Har qanday qo'shimcha yoki nostandart o'ram – sotuvchi hisobidan amalga oshiriladi.

VIII. Yetkazib berishlar to'g'risida xabardor qilish

8.1. Sotuvchi o'z hisobidan xaridorni amalga oshirilgan yuklab jo'natish to'g'risida jo'natish sanasiga qadar 24 soat davomida hisobvarag'-faktura ko'rinishida telegraf yoki telefaks orqali xabardor qiladi.

Xabarnomada quyidagilar ko'rsatilishi lozim:

a) jo'natish sanasi;

b) tovar nomi;

v) transport hujjatining raqami;

g) shartnoma raqami;

d) ilova raqami; e) joylar va o'ramlar soni; z) brutto va netto og'irligi; i) jo'natilgan tovar qiymati; k) jo'natish transporti turi.

IX. To'lov shartlari

9.1. Ushbu shartnomada ko'rsatilgan tovarlar to'lovi xaridor tomonidan quyidagi shartlarda amalga oshiriladi _____ (sotuvchi bilan kelishilgan holda).

(Ma'lumot: To'lov shartlari shartnomada quyidagi jihatlarni belgilab, beradi:

- to'lov usulini;
- to'lov vositasini;
- to'lov shaklini.

To'lov usuli tovarga to'lov uni amalga yetkazib berish paytiga nisbatan qachon amalga oshirilishini ko'rsatadi. To'lovning uch usuli mavjud: naqd to'lash, avans to'lovi, kredit orqali to'lash.

Xalqaro savdo amaliyotida qo'llaniladigan to'lov shakllariga quyidagilar kiradi (eksportchi uchun manfaatlilik darajasi bo'yicha berilgan, manfaatlirog'idan manfaatsizrog'iga qarab):

- 100 foizli avans to'lovi;
- akkreditiv;
- inkasso;
- ochiq hisobvarag'.

(Ma'lumot: Agar shartnomaga ko'ra Sizda 100 foizli oldindan to'lov nazarda tutilgan bo'lsa, unda Siz majburiy tartibda tovar kelishilgan muddatlarda yetkazib berilmagan taqdirda pullarni Qozog'iston Respublikasiga (yoki Rossiya Federatsiyasi) qaytarish shartlarini kelishib olishingiz lozim. Bunday bandning misoli sifatida ushbuni ko'rsatish mumkin "Tovar mazkur shartnomaning 4.1. bandida ko'rsatilgan muddatlarda yetkazib berilmagan taqdirda Sotuvchi yetkazib berish muddati tugagan kundan boshlab hisoblab ___ kalendar kuni davomida xaridorga oldindan to'lov summasini to'laligicha qaytarishni amalga oshirishga majbur, bunda ehtimoldagi barcha xarajatlar - sotuvchi hisobidan undiriladi").

(Ma'lumot: Yuqorida aytib utilganidek, agar xaridor Sizga "super" manfaatli shartlarni taklif etsa va oldindan to'lovsiz yetkazib berishni qat'iy talab qilsa, unda Sizning to'lov bo'yicha bir-necha variantlaringiz mavjud:

"Tovarlarva to'lovlar xaridor tomonidan Sotuvchi foydasiga Sotuvchi uchun maqbul bo'lgan bankda ochilgan hujjatli, hujjatsiz akkreditivlar yoki rasmiy invoyslarga muvofiq to'g'ridan-to'g'ri bank o'tkazmalari yohud bank tomonidan tasdiqlangan kafolat xatlari yoki sug'orta kompaniyalarining sug'urta polisleri bilan amalga oshiriladi. Akkreditiv shartnomaning butun summasiga bo'lgani singari jo'natishga tayyor tovar partiyasining summasiga ham ochilishi mumkin. Bir yoki bir nechta akkreditivlar ochish mumkin. Zarur bo'lgan taqdirda har bir akkreditiv muddati uzaytirilishi mumkin. Akkreditiv bo'yicha O'zbekiston Respublikasidan tashqaridagi barcha bank xarajatlari va xizmat haqlari xaridor tomonidan to'lanadi, O'zbekiston Respublikasi hududida sotuvchi tomonidan to'lanadi".

Akkreditivni yopish xaridorning har bir buyurtmasi bo'yicha tovar to'liq yetkazib berilishi sharti bilan (sotuvchining) ijrochi bankka quyidagi hujjatlar taqdim etilganda amalga oshiriladi:

- invoysning asli;
- ishlab chiqarilgan mamlakat sertifikatining asli;
- Xaridor tomonidan tasdiqlangan TTNning nusxalari;
- qadoqlash varag'ining nusxalari;
- zavod sifat sertifikatining nusxalari;
- sotuvchi tomonidan tasdiqlangan sug'urta polisining nusxalari (ro'yxat tovarga bog'liq ravishda o'zgartiriladi).

Yuqorida ___ bandda ko'rsatilgan barcha hujjatlar _____ tilida bosib yozilgan ko'rinishda bo'lishi lozim).

Agar ushbu holatda ham Sizning xaridoringiz bosh tortsa, unda Sizning xaridoringiz - yaxshi firma emasligi qariyb kafolatlangan va Siz yaxshisi ushbu shartnomadan voz kechganingiz ma'qul.

(Ma'lumot: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 29-iyundagi 245-sonli "Birjadan tashqari valyuta bozorini yanada rivojlantirish va mustahkamlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorining 4-bandiga muvofiq markazlashtirilmagan eksport operatsiyalar bo'yicha tushum tushishi yoki qayta olib kirish muddati 60 kundan oshib ketmasligi kerak, muassislar tomonidan chet eldagi korxonalar (savdo uylari, savdo vakolatxonalari, shu'ba korxonalar, firma do'konlar, dillerlik shaxobchalari va konsignatsiya omborlari), shuningdek - O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi a'zolari - xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan Palataning savdo-investitsiya uylari nomiga olib chiqilayotgan tovarlar bo'yicha esa 180-kundan oshib ketmasligi kerak. Belgilangan muddatlari o'tgandan keyin xorijiy valyuta tushumi tushishini 30 bank kunidan ko'proq kechikishiga yo'l qo'ygan yuridik shaxs-rezidentlar, respublika budjeti foydasiga tushmagan valyuta mablag'lari summasiga nisbatan 100 foiz ekvivalentida jarima to'laydilar).

(Ma'lumot: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 29-iyundagi 245-sonli qarori bilan tasdiklangan "Xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotish tartibi"ning 10-bandiga muvofiq tovarlar va xizmatlarni markazlashtirilgan eksport bo'yicha sotishdan olingan xorijiy valyutadagi tushumning 50 foizi vakolatli banklarga majburiy sotilishi kerak).

X. Sanksiyalar

10.1. Tovarlar kelishilgan yetkazib berish muddatlariga qarshi yetkazib berishni kechiktirib yuborishga sanksiyalar - sotuvchi bilan kelishilgan holda (har bir holatda alohida belgilanadi).

XI. Litsenziya

11.1. Sotuvchi mamlakati hududida agar bular talab etilsa, eksport litsenziyalarini yoki biror bir ruxsatnomalarni olish Sotuvchining majburiyati, xaridorning mamlakati hududida import litsenziyalarini yoki biror-bir ruxsatnomalarni olish esa - xaridorning majburiyati hisoblanadi.

11.2. Ularni sotuvchi hududida olish bilan bog'liq barcha xarajatlarni sotuvchi, xaridor hududida - xaridor to'laydi.

XII. Fors-major

12.1. Tomonlar agar bu xaridor yoki sotuvchi mamlakatida yengib bo'lmaz kuchning natijasi bo'lgan quyidagi holatlarda (fors-major) ushbu shartnoma bo'yicha majburiyatlarni bajarmaslik javobgarligidan ozod etiladilar, xususan:

a) tabiiy ofatlarda - suv toshqini, yer qimirlashi, yong'in (*ularning ro'yxati sizning kelishuvingiz bo'yicha*);

b) sotuvchi yoki xaridor hududidagi (*yoki qo‘shimcha ravishda: tovarni yetkazib berish marshruti bo‘yicha*) istalgan tavsifdagi harbiy harakatlar;

v) qamallar;

g) sotuvchi yoki xaridor mamlakatining tegishli davlat organlari tomonidan eksport yoxud import taqiqlanishi. Bu holatlarda shartnoma bo‘yicha majburiyatlarni bajarish muddati ushbu vaziyatlar va oqibatlarning amal qilish muddatiga teng muddatga suriladi.

12.2. Majburiyatlar bajarilishining imkonsizligi yuzaga kelgan tomon boshqa tomonni kechiktirmay, fors-major vaziyatlarining yuzaga kelganligi va tugaganligi to‘g‘risida yozma ravishda xabardor qilishi shart.

12.3. Fors-major vaziyatlari to‘g‘risida xabar bermaslik yoki o‘z vaqtida xabar bermaslik tegishli tomonni kelgusida unga tayanish huquqidan mahrum qiladi.

12.4. Fors-major vaziyatlari mavjudligi sotuvchi yoki xaridor mamlakatining tegishli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan bo‘lishi lozim (*O‘zbekistonda bu Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi, Qozog‘iston va Rossiya uchun esa tegishli Savdo-sanoat palatasi*).

12.5. Agar ko‘rsatilgan vaziyatlar __ oydan ortiqroq davom etsa, unda tomonlarning har biri shartnomadan voz kechishga haqlidir va bu holatda tomonlardan hech biri boshqa tomondan ehtimoldagi zararlarni qoplashni talab qilishga haqli emas.

XIII. Nizoni hal etish

13.1. Mazkur shartnomadan yoki u tufayli kelib chiqadigan barcha nizolar va kelishmovchiliklarni tomonlar tinch yul bilan muzokaralar asosida yechishga harakat qiladilar. Nizolar va kelishmovchiliklarni _____davomida tinch yo‘l bilan muzokoralar asosida yechishning imkoni bo‘lmagan taqdirda nizo _____, mamlakatning xo‘jalik sudida (arbitraj sudida) hal etiladi. Bunda mazkur mamlakatda amalda bo‘lgan qoidalar qo‘llaniladi va _____ mamlakat qonunchiligi maqbul huquq hisoblanadi.

13.2. Xo‘jalik sudining (arbitrajning) qarorlari bajarish uchun majburiydir.

(Ma‘lumot: Ushbu bo‘lim alohida bo‘limda batafsil yoritilishini talab etadi. Hozircha barcha ehtimoldagi nizolar sotuvchi mamlakatining xo‘jalik sudida (arbitraj sudida) hal etilishini talab qilmoqdasiz).

XIV. Shartnomaning butunligi

14.1. 1-son, 2-son va hokazo ilovalarni o‘z ichiga oluvchi mazkur shartnoma tomonlarning shartnoma predmetini to‘la tushungan holda tuzilgan hamda ushbu predmet bo‘yicha ilgari og‘zaki yoki yozma ko‘rinishda tuzilgan har qanday boshqa kelishuvdan ustundir.

XV. Yakunlovchi qism

15.1. Mazkur shartnomaga taalluqli barcha ilovalar uning ajralmas qismi hisoblanadi.

15.2. Mazkur shartnomaga kiritilayotgan barcha o'zgartirish va qo'shimchalar ular yozma shaklda amalga oshirilgan hamda tomonlarning vakolatli vakillari tomonidan imzolangan taqdirdagina haqiqiydir.

15.3. Tomonlardan hech biri shartnoma bo'yicha o'z huquq va majburiyatlarini boshqa tomonning yozma roziligisiz uchinchi shaxsga topshirishga haqli emas.

15.4. Sotuvchi mamlakati hududidagi shartnomani bajarish bilan bog'liq barcha xarajatlar, bojlar, soliqlar va yig'implarni sotuvchi, xaridor mamlakati hududidagilarni esa – xaridor to'laydi.

15.5. _____ shaxri shartnoma tuzilgan joy hisoblanadi.

15.6. Shartnoma tuzilgan paytdan boshlab, shartnomaga taalluqli avvalgi barcha yozishma va muzokaralar o'z kuchini yo'qotadi. Shartnoma u imzolangan sanadan boshlab kuchga kiradi va 200_ yilning 31-dekabriga qadar __ yil davomida haqiqiy hisoblanadi.

(Ma'lumot: Uzoq muddatli shartnomalar tuzishga harakat qiling. Amaldagi qonun hujjatlariga ko'ra import qilishga ruxsatnomalar yoki import qilishga litsenziyalar shartnomaning butun amal qilish muddatiga beriladi, ya'ni Siz shartnomani doimiy ravishda qayta to'zib borishingizga to'g'ri kelmaydi. Keyingi o'rinlarda yirik assortiment va songa nisbatan bosh tasniflarni qilishdan cho'chimang, bu qonunchilik bilan tartibga solinmagan. Tovarining bosh tasniflanishi bo'yicha katta assortiment va yirik soni Sizga bozor konyunktura o'zgarganda o'zgaruvchanlik erkinligini beradi).

15.7. Shartnoma ikki tomonning huquqiy vorislari uchun ham haqiqiydir. *(Ma'lumot: Bu sizning ertangi kunga ehtiyot chorangizdir).*

15.8. Mazkur shartnoma _nusxada rus tilida va_____tilida imzolangan. Shartnoma matni bo'yicha tushunmovchiliklar yuzaga kelgan taqdirda shartnomaning _____ tahriri asos sifatida qabul qilinadi.

(Ma'lumot: Albatta shartnomaning rus tilidagi tahriri asos sifatida qabul qilinishiga harakat qiling).

Tomonlarning rekvizit (tamg'a, manzil) va imzolari

MUNDARIJA

	Bet
KIRISH.....	3
1-bob. KORXONA TIJORAT OPERATSIYALARI: MOHIYATI VA MAZMUNI.....	5
1.1. “Korxonalar tijorat ishi” va “korxonalar tijorat operatsiyalari” tushunchalarining mazmuni.....	5
1.2. Korxonalar tijorat operatsiyalarining turlari.....	6
1.3. “Savdo bitimlari” tushunchasining mazmuni.....	7
1.4. Tovar va xizmatlar korxonalar tijorat faoliyatining obyekti sifatida. Mahsulot(tovar)ning texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlari tavsifi.....	10
1.5. Kontragentlarning tijorat operatsiyalari subyektlari sifatidagi tasnifi.....	13
2-bob. KORXONA TIJORAT FAOLIYATIGA TA’SIR ETUVCHI ICHKI VA TASHQI MUHIT OMILLARI. KORXONA TIJORAT FAOLIYATIDA MARKETING.....	18
2.1. Korxonaning makromuhiti va mikromuhiti.....	18
2.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	21
2.3. Marketing tamoyillari.....	25
2.4. Marketingning axborot bilan ta’minlanganligi.....	27
3-bob. KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATIDA BOZOR TADQIQOTLARI: MAZMUNI VA YURITISH USLUBLARI.....	33
3.1. Bozor tadqiqotining metodologik asoslari. Bozor tushunchasi va tasnifi.....	33
3.2. Bozor tadqiqotining mazmuni.....	39
3.3. Bozor tadqiqotlari o‘tkazish metodikasi. Bozorni o‘rganish metodikasi...	48
4-bob. ICHKI BOZORLARDAGI XO‘JALIK SUBYEKTLARI ORASIDAGI SHARTNOMA MUNOSABATLARI.....	59
4.1. Shartnoma: mohiyati, mazmuni, tuzish bosqichlari, huquqiy shartlari...	59
4.2. Ichki bozorlardagi xo‘jalik subyektlari orasidagi shartnoma munosabatlari, shartnoma tuzish tartibi.....	65
4.3. Ichki bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalarining oldi-sotdi shartnomalari.....	70
4.4. Oldi-sotdi shartnomasi shartlarini buzganlik uchun tomonlarning javobgarlik holatlari.....	79
5-bob. KORXONALAR XALQARO OLDI-SOTDI SHARTNOMALARI MAZMUNI VA KO‘RINISHLARI.....	83
5.1. Xalqaro savdodagi namunaviy shartnomalar. Namunaviy shartnoma tushunchasi va namunaviy shartnomalardagi umumiy shartlar mazmuni..	83
5.2. Korxonalarining xalqaro oldi-sotdi shartnomalari.....	86
6-bob. KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATIDA XALQARO SAVDO BITIMLARI, UNI TUZISH TEXNIKASI VA TARTIBI.....	93
6.1. Oldi-sotdi shartnomalarini tuzishga tayyorgarlik.....	93
6.2. Oldi-sotdi shartnomalarini imzolash tartibi va uni tayyorlash. Dastlabki shartnomalarni o‘tkazish.....	99

7-bob.	XALQARO BOZORLARGA TOVAR YETKAZIB BERISH.....	103
7.1.	Tovarlarni yetkazib berishning bazis shartlari. “IKOTERMS”ni shakllantirish maqsadi.....	103
7.2.	Narx.....	108
7.3.	Xalqaro oldi-sotdi shartnomalari tuzish usullari.	112
7.4.	Xomashyo va yarimtayyor materiallarga uzoq muddatli tijorat shartnomalarining ahamiyati.....	118
8-bob.	KORXONALAR XALQARO OLDI-SOTDI SHARTNOMALARI BAJARILISHINI NAZORAT QILISH.....	121
8.1.	Tovarni jo‘natishga tayyorlash.....	121
8.2.	Korxonalarda tijorat bitimini rasmiylashtirish uchun zarur tashqi savdo hujjatlari.....	123
8.3.	Xalqaro savdo tartibotlarining soddalashtirilishi.....	138
9-bob.	KORXONALARNING XALQARO MUQOBIL OPERATSIYALARI..	143
9.1.	Xalqaro muqobil savdo tushunchasining mazmuni va xususiyatlari.....	143
9.2.	Xalqaro muqobil bitimlarning ko‘rinishlari	145
10-bob.	KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATINI TASHKIL ETISH.....	159
10.1.	Savdo-vositachilik operatsiyalari tushunchasi va uning ko‘rinishlari.....	159
10.2.	Savdo vositachilari orqali amalga oshiriluvchi shartnomalarning asosiy tijorat shartlari.....	166
10.3.	Savdo vositachilik operatsiyalarining tashkiliy shakllari.....	174
10.4.	Zamonaviy sharoitlarda savdo vositachilik faoliyatining xususiyatlari....	180
11-bob.	TOVAR BIRJALARI AUKSION VA SAVDOLARIDA KORXONALAR TIJORAT OPERATSIYALARINI TASHKIL ETISH VA AMALGA OSHIRISH TEXNIKASI.....	190
11.1.	Xalqaro tovar birjalari, birja savdosining asosiy markazlari va mohiyati..	190
11.2.	Birja bitimlarining maqsadlari	192
11.3.	Xalqaro auksionlarning mohiyati va uning savdo markazlari.....	197
11.4.	Xalqaro savdolar tushunchasi, ahamiyati, turlari va ularni o‘tkazish tartibi.....	200
12-bob.	KORXONALAR AMALIYOTIDA REKLAMA, KO‘RGAZMA VA YARMARKALAR FAOLIYATI.....	205
12.1.	Reklama faoliyatini tashkil qilish. Reklamaning mazmuni va mohiyati...	205
12.2.	Reklamaning asosiy vositalari.....	209
12.3.	Reklamani amalga oshirishning tashkiliy shakllari	216
12.4.	Tovar belgisi va undan reklama maqsadlarida foydalanish.....	220
12.5.	Xalqaro ko‘rgazma va yarmarkalar	221
	GLOSSARIY.....	229
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	243
	ILOVALAR.....	247

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
	3
Глава 1.	5
1.1.	5
1.2.	6
1.3.	7
1.4.	10
1.5.	13
Глава 2.	18
2.1.	18
2.2.	21
2.3.	25
2.4.	27
Глава 3.	33
3.1.	33
3.2.	39
3.3.	48
Глава 4.	59
4.1.	59
4.2.	65
4.3.	70
4.4.	79
Глава 5.	83
5.1.	83
5.2.	86
Глава 6.	93
6.1.	93

6.2.	Порядок и подготовка подписания договоров по купле-продаже. Проведение первоначальных договоров.....	99
Глава 7.	ДОСТАВКА ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ.....	103
7.1.	Базисные условия доставки товаров. Цель формирования “IKOTERMS”а.....	103
7.2.	Цена.....	108
7.3.	Методы составления международных договоров по купле-продаже	112
7.4.	Роль долгосрочных коммерческих договоров на сырье и полуфабрикаты.....	118
Глава 8.	КОНТРОЛЬ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОГОВОРОВ ПО КУПЛЕ-ПРОДАЖЕ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	121
8.1.	Подготовка к отправке товаров.....	121
8.2.	Необходимые внешнеторговые документы для оформления коммерческого соглашения на предприятиях.....	123
8.3.	Упрощение международных коммерческих процедур.....	138
Глава 9.	МЕЖДУНАРОДНЫЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ОПЕРАЦИИ.....	143
9.1.	Содержание и особенности понятия «Международная альтернативная торговля».....	143
9.2.	Виды международной альтернативной торговли.....	145
Глава 10.	ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	159
10.1.	Понятие и виды торгово-посреднических операций.....	159
10.2.	Основные коммерческие условия договоров осуществляемых через торговых посредников.....	166
10.3.	Организационные формы торгово-посреднических операций.....	174
10.4.	Особенности торгово-посреднической деятельности в современных условиях..	180
Глава 11.	ТЕХНИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ В АУКЦИОНАХ И ТОРГАХ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОВАРНЫХ БИРЖАХ.....	190
11.1.	Основные центры и сущность биржевых торгов, международных товарных бирж.....	190
11.2.	Цели биржевых соглашений.....	192
11.3.	Сущность международных аукционов и его торговые центры.....	197
11.4.	Понятие «международная торговля», роль, виды и порядок ее проведения.....	200
Глава 12.	ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРАКТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	205
12.1.	Организация рекламной деятельности. Сущность и содержание рекламы.....	205
12.2.	Основные средства рекламы.....	209
12.3.	Организационные формы проведения рекламы.....	216
12.4.	Товарный знак и использование его для рекламы.....	220
12.5.	Международные выставки и ярмарки.....	221
	ГЛОССАРИЙ.....	229
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	243
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	247

Dildor Abduraxmanovna Shodibekova

KORXONALAR TIJORAT FAOLIYATI

O'quv qo'llanma

Muharrir Vaxabova M.
Musahhah Komilova D.
Kompyuterda sahifalovchi Hojiakbarova M.

Bosishga ruxsat etildi 20.06.2016-y. Qog'oz bichimi 60x80 1/16.
Shartli bosma tabog'i 16,6. Adadi 50 nusxa. ___ – sonli buyurtma.

TDIU bosmaxonasida chop etildi.
100003. Toshkent shahri O'zbekiston shohko'chasi, 49-uy.



Shodibekova Dildor Abduraxmanovna – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Kichik biznes va tadbirkorlik” kafedrasida dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.

O‘z ish faoliyatini 1983-yilda Butunittifoq matlubot kooperatsiyasi ilmiy tekshirish institutining O‘zbekiston filialida kichik ilmiy xodim sifatida boshlagan.

1990-yilda Moskva Moliya akademiyasi kunduzgi aspiranturasiga qo‘llanma bilan yuborilgan va 1992-yilda nomzodlik dissertatsiyasini muvaffaqiyatli himoya qilgan. D.A. Shodibekova pedagogik faoliyatini 1992-yil Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida boshlab, hozirda “Kichik biznes va tadbirkorlik” kafedrasida dotsentlik lavozimida faoliyat yuritmoqda.

D.A. Shodibekova shu paytgacha O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi oily o‘quv yurtlariaro ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan berilgan grifi bilan 1 ta darslik, 3 ta o‘quv qo‘llanma, izohli lug‘at, 15 ta o‘quv-uslubiy qo‘llanma, 1 ta amaliy-uslubiy qo‘llanma, o‘nlab ilmiy maqola va bir qancha tezislarni yozgan hamda jamoatchilik hukmiga havola etgan.

2003-2004-yillarda “Uzbek American Academy-(EDNET)”da tashkil etilgan “International Trade course”, “Strategic Management course”, “Strategic Marketing course”, “Produktions and Operations Management course”, “Entrepreneurship in Developing course”, “The Use of E-marketing in Customer Relationship Management course”, “Finance Management course” bo‘yicha malakasini oshirgan.