

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

X.E. NORMURODOV, N.A. ABDURASHIDOVA

TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISH

O‘quv qo‘llanma

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi
 huzuridagi Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan
 iqtisod yo‘nalishlarida o‘qiyotgan talabalar uchun
 o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2020

MUNDARIJA

	KIRISH.....	12
1-bob.	TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING MOHIYATI, MAQSAD VA VAZIFALARI	14
1.1.	Tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishidan kelib chiqqan holda fanning vazifalari.....	14
1.2.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning mohiyati, maqsad va vazifalari.....	23
1.3.	Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirishning umumiy konsepsiyasi.....	29
1.4.	Strategik rejalashtirish va uning umumiy mazmuni.....	37
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	42
2-bob.	TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISH REJASI.....	43
2.1.	Strategik rejalashtirishning rolini (o‘mini) asoslanishi.....	43
2.2.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish rejasining umumiy tuzilishi.....	44
2.3.	Maqsadni tanlash va strategik mo‘ljal.....	46
2.4.	Tavakkalchilikni (xavf-xatarni) tahlil qilish va ko‘zda tutilmagan hollarni rejalashtirish.....	48
2.5.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish tuzilishi va jarayoni.....	50
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	53
3-bob.	TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING OBYEKTU SUBYEKTU LARI VA SUBYEKTU LARI	54
3.1.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning obyektlari.....	54
3.2.	Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirish subyektlari.....	58
3.3.	Strategik klassifikatsiya.....	61
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	64
4-bob.	TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISH SUBYEKTU LARI TOMONIDAN QAROR QABUL QILISHDA QO‘LLANILADIGAN USULLAR.....	65

4.1.	Strategik rejalashtirish subyektlari tomonidan qaror qabul qilishda qo'llaniladigan usullar.....	65
4.2.	Strategik qarorlarni qabul qilish tartibi.....	67
4.3.	TIFda Strategik rejalashtirish dasturi.....	70
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	72
5-bob.	TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA EKSPORT-IMPORT OPERATSIYALARINI TASHKIL ETISHNI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	73
5.1.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda eksport-import operatsiyalarini tashkil etishni strategik rejalashtirish tamoyillari va ularning umumiy tavsifi.....	73
5.2.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda eksport-import operatsiyalarini tashkil etishni strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi.....	75
5.3.	TIFda strategik rejalashtirish bosqichlari.....	76
5.4.	TIFni strategik rejalashtirish modellari.....	78
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	82
6-bob.	GLOBAL STRATEGIYA VA RAQOBAT TEXNOLOGIYALARI.....	83
6.1.	Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirishning globallik tamoyili.....	83
6.2.	Xarajatlarni minimizatsiyalash va defferensialash strategiyasi.....	84
6.3.	Fokuslash va Innovatsiya strategiyasi.....	87
6.4.	Raqobatchilik strategiyalari.....	92
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	95
7-bob.	TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISHNI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	96
7.1.	Tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarishni strategik rejalashtirishning xususiyatlari.....	96
7.2.	Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan boshqarish va tartibga solishni strategik rejalashtirish.....	101
7.3.	Tashqi iqtisodiy siyosatini strategik rejalashtirish.....	107
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	112
8-bob.	KORXONANING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDAGI STRATEGIK REJASINI ISHLAB CHIQUISH VA UNING MAZMUNI.....	113

8.1.	Xalqaro bozorda firmalarning strategiyalarini rejalashtirish.....	113
8.2.	TIFni strategik rejalashtirishda xalqaro marketing tadqiqotlari...	117
8.3.	Xalqaro bozorni joriy rejalashtirish va nazorat.....	123
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	125
9-bob.	FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH.....	126
9.1.	Tashqi bozorga chiqarish va maqsadli bozorga kirishning marketing strategiyalarining xususiyatlari.....	126
9.2.	Firmaning ichki bozordagi marketing strategiyasining tavsifi.....	132
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	137
10-bob.	KORXONA TASHQI IQTISODIY FAOLIYATINI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	138
10.1	Korxonada tashqi iqtisodiy faoliyatidagi strategik rejalashtirish tizmining turlari.....	138
10.2	Korxonada tashqi iqtisodiy faoliyatidagi strategiyani amalga oshirishda maqsadlar asosida boshqarish uslubi.....	139
10.3	Korxonada yoki firma strategiyasi kompleks reja hujjat tartibi va tavsifi.....	141
10.4	Korxonada tashqi iqtisodiy faoliyatidagi strategik rejalashtirishda qaror qabul qilish operatsiyalari.....	145
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	147
11-bob.	XALQARO YUKLARNI TASHISH VA TRANSPORT TA'MINOTINI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	148
11.1.	Xalqaro yuklarni tashishning mohiyati. Tovarlarini yetkazib berish va transport ta'minoti. Logistika.....	148
11.2.	Xalqaro transport xizmatlaridan foydalanish. Xalqaro yuklarni tashishda omborlarning o'rni.....	151
11.3.	Xalqaro yuklarni tashish va transport ta'minotini strategik rejalashtirish.....	154
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	156
	Test savollari.....	157
	Glossariy.....	167
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	179

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	12
ГЛАВА 1.	СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ....	14
1.1.	Функции предмета в свете приоритетных направлений развития внешнеэкономической деятельности.....	14
1.2.	Сущность, цели и задачи стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности.....	23
1.3.	Общая концепция стратегического планирования внешнеэкономической деятельности.....	29
1.4.	Стратегическое планирование и его общее содержание.	37
	Вопросы для контроля и обсуждения	42
ГЛАВА 2.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	43
2.1.	Роль стратегического планирования	43
2.2.	Общая структура плана стратегического планирования внешнеэкономической деятельности	44
2.3.	Выбор цели и стратегическое нацеливание.....	46
2.4.	Анализ рисков и планирование непредвиденных обстоятельств.....	48
2.5.	Структура и процесс стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности	50
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	53
ГЛАВА 3.	ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ...	
3.1.	Объекты стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности.....	54
3.2.	Субъекты стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности	54
3.3.	Стратегическая классификация.....	58
	Вопросы для контроля и обсуждения	61
		64
ГЛАВА 4	МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕШЕНИЙ ПО СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПЛАНИРОВАННЫМ ПРЕДМЕТАМ ПЛАНИРОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	

4.1.	Методы, используемые лицами, принимающими решения в стратегическом планировании.....	65
4.2.	Порядок принятия стратегического решения.....	65
4.3.	Программа стратегического планирования в ВЭД.....	67
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	70
		72
ГЛАВА 5.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ОБЛАСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	
5.1.	Принципы и стратегическое планирование экспортно-импортных операций во внешнеэкономической деятельности.....	73
5.2.	Структура стратегического планирования экспортно-импортных операций во внешнеэкономической деятельности.....	73
5.3.	Этапы стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности	75
5.4.	Модели стратегического планирование внешней торговли.	76
5.5.	Принципы и стратегическое планирование экспортно-импортных операций во внешнеэкономической деятельности.....	78
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	82
ГЛАВА 6.	ГЛОБАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	83
6.1.	Глобальный принцип стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности	83
6.2.	Стратегии минимизации и дифференциации затрат.....	84
6.3.	Стратегия фокусировки и инновации.....	87
6.4.	Конкурентные стратегии.....	92
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	95
ГЛАВА 7.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ	96
7.1.	Особенности стратегического планирования и управления во внешнеэкономической деятельности.....	96
7.2.	Стратегическое планирование государственного управления и регулирования во внешнеэкономической деятельности	101

7.3.	Стратегическое планирование внешнеэкономической политики	107
	Вопросы для контроля и обсуждения	112
ГЛАВА 8.	РАЗРАБОТКА И СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ...	113
8.1.	Планирование стратегии фирмы на международном рынке.....	113
8.2.	Международные маркетинговые исследования в области стратегического планирования ВЭД.....	117
8.3.	Текущее планирование рынка и контроль.....	123
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	125
ГЛАВА 9.	ВЫБОР СТРАТЕГИИ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ.....	126
9.1.	Особенности маркетинговых стратегий выхода на внешний и целевой рынок	126
9.2.	Описание маркетинговой стратегии фирмы на внутреннем рынке	132
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	137
ГЛАВА 10.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	138
10.1.	Виды системы стратегического планирования во внешнеэкономической деятельности предприятия.....	138
10.2.	Целевой метод реализации стратегии во внешнеэкономической деятельности предприятия	139
10.3.	Документация и описание комплексного плана компании или фирменной стратегии.....	141
10.4.	Принятие решений по стратегическому планированию во внешнеэкономической деятельности предприятия.....	145
	Вопросы для контроля и обсуждения	147
ГЛАВА 11.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТНОГО ПЕРЕВОЗКИ И ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	148
11.1.	Суть международной доставки. Доставка и доставка товаров. Логистика	148
11.2.	Использование международных транспортных услуг. Роль складов в международных грузоперевозках.....	151

11.3.	Стратегическое планирование международных перевозок и перевозок в условиях мирового финансово-экономического кризиса.....	154
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	156
	ТЕСТЫ.....	157
	ГЛОССАРИЙ.....	167
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	179

CONTENT

	INTRODUCTION	12
CHAPTER 1.	ESSENCE, GOALS AND OBJECTIVES OF STRATEGIC PLANNING IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	14
1.1.	Tasks of science on the basis of priority directions of development in foreign economic activity	14
1.2.	The essence and modern concept of business marketing...	23
1.3.	General concept of strategic planning of foreign economic activity	29
1.4.	Strategic planning and its content	37
	Questions for monitoring and discussion.....	42
CHAPTER 2.	STRATEGIC PLANNING FOR FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	43
2.1.	The role of strategic planning	43
2.2.	The general structure of the plan for strategic planning of foreign economic activity	44
2.3.	Target selection and strategic targeting	46
2.4.	Development and approval of the budget for strategic planning in foreign economic activity	48
2.5.	Structure and process of strategic planning in foreign economic activity	50
	Questions for monitoring and discussion.....	53
CHAPTER 3.	OBJECTS AND SUBJECTS OF STRATEGIC PLANNING IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY....	54
3.1.	Objects of strategic planning in foreign economic activity...	54
3.2.	The subjects of strategic planning in foreign economic activity.....	58
3.3.	Strategic classification.....	61
	Questions for monitoring and discussion.....	64
CHAPTER 4	METHODS FOR USING DECISIONS ON STRATEGIC PLANNED SUBJECTS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	65
4.1.	Methods used by decision makers in strategic planning	65
4.2.	Procedure for making a strategic decision	67

4.3.	The program of strategic planning in foreign economic activity.....	70
	Questions for monitoring and discussion.....	72
CHAPTER 5.	STRATEGIC PLANNING OF THE ORGANIZATION OF EXPORT AND IMPORT OPERATIONS IN THE FIELD OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	73
5.1.	Principles and strategic planning of export-import operations in foreign economic activity	73
5.2.	The structure of the strategic planning of export-import operations in foreign economic activity	75
5.3.	Stages of strategic planning in foreign economic activity.....	76
5.4.	Models of strategic planning of foreign trade.....	78
	Questions for monitoring and discussion.....	82
CHAPTER 6.	GLOBAL STRATEGY AND COMPETITION TECHNOLOGIES.....	83
6.1.	Global principles of strategic planning in foreign economic activity.....	83
6.2.	Strategy of minimization and differentiation of costs	84
6.3.	Focusing and innovation strategy.....	87
6.4.	Competitive strategies	92
	Questions for monitoring and discussion.....	95
CHAPTER 7.	STRATEGIC PLANNING FOR FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES AND MANAGEMENT ...	96
7.1.	Features of strategic planning in foreign economic activity management	96
7.2.	Strategic planning of state management and regulation in foreign economic activity	101
7.3.	Strategic planning in foreign economic policy.....	107
	Questions for monitoring and discussion.....	112
CHAPTER 8.	ESTABLISHMENT AND CONTENT OF THE STRATEGIC PLAN OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	113
8.1.	Planning firms' strategies in the international market	113
8.2.	International marketing research in strategic planning of foreign trade	117
8.3.	Current market planning and control	123
	Questions for monitoring and discussion.....	125

CHAPTER 9.	CHOICE OF THE COMPANY'S INTERNAL AND FOREIGN MARKETING STRATEGIES	126
9.1.	Features of marketing strategies for entering the foreign and target market	126
9.2.	Description of the marketing strategy of the company in the domestic market	132
	Questions for monitoring and discussion.....	137
CHAPTER 10	STRATEGIC PLANNING OF THE COMPANY'S FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY.....	138
10.1.	Types of strategic planning system in the foreign economic activity of an enterprise	138
10.2.	The target method of implementing the strategy in the foreign economic activity of the enterprise	139
10.3.	Documentation and description of a comprehensive company plan or corporate strategy	141
10.4.	Making decisions on strategic planning in the foreign economic activity of the enterprise	145
	Questions for monitoring and discussion.....	147
CHAPTER 11	STRATEGIC PLANNING OF TRANSPORTATION....	148
11.1.	The essence of international delivery. Delivery of goods. Logistics.....	148
11.2.	Use of international transport services. The role of warehouses in international freight transport	151
11.3.	Strategic planning of international transportation and transportation in the context of the global financial and economic crisis.....	154
	Questions for monitoring and discussion.....	156
	TESTS.....	157
	GLOSSARY.....	167
	LIST OF USED LITERATURE	179

KIRISH

Har qanday sohada uzo'qni ko'zlab, maqsadni aniq belgilab tizimli harakat qilmaslik faoiyatni samarasiz natija bilan yakunlanishi yoki umuman amalga oshmay qolishiga sabab bo'ladi. Ayniqsa taraqqiyotning hozirgi bosqichida puxta o'ylangan qarorlarni qabul qilish uchun strategik rejalashtirishning ahamiyati juda kattadir. Faoliyat turi va ko'lamidan qat'i nazar aniq natijani kafolatlaydigan strategik rejani ishlab chiqib, uni amalga oshirish chorasi ko'rishni taqozo qiladi. Korxonalar va tashkilotlar, turli hududiy bo'linmalar, soha va tarmoqlar, milliy xo'jalik o'z taraqqiyotini va faoliyatini strategik rejalashtirish orqali samarali natijaga ega bo'lish, istiqboldagi harakat yo'nalishini belgilash uchun asos hisoblanadi. Shu ma'noda mamlakatning tashqi iqtisodiy siyosatini maqsadli amalga oshirishda strategik rejalashtirishsiz belgilangan natijaga erishib bo'lmastligi muqarrar ekanligi ma'lum bo'lib bormoqda. Shu jihatdan tashqi iqtisodiy faoliyatda ham.

Davlatimiz rahbari Shavkat Miromonovich Mirziyoyev o'zining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi №PF-4947 sonli Farmonidagi -qism – "Xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag'rikenglikni ta'minlash hamda chuqur o'ylangan, o'zaro manfaatli va amaliy tashqi siyosat sohasidagi ustuvor yo'nalishlar" bo'yicha dasturiy strategiyalar yoki harakat yo'nalishini belgilab berdi¹.

Shuning uchun, strategik rejalashtirish amaliyotini, uni amalga oshirish texnologiyalaridan foydalanish ko'nikmalariga ega bo'lishingiz kerak. Zamonaviy mutaxassis iqtisodiyotning barcha sohalarini va yo'nalishlarida strategik rejalashtirish imkoniyatlaridan foydalanish bo'yicha nazariy bilimlariga va amaliy ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak. Tashqi iqtisodiy faoliyat va u bilan bog'liq har qanday jarayonlarda turli muammolarni aniqlash, maqsadni aniq belgilash va belgilangan natijaga erishish uchun "Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish" fanini o'qish va o'rganish maqsadga muvofiqdir.

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi №PF-4947 sonli Farmoni. //O'zbekiston Respublikasi Qonunlari to'plami. 2017 y., № 6, 70 modda.

Ushbu qo'llanmada har bir mavzu bo'yicha qo'shimcha foydalanish mumkin bo'lgan adabiyotlar ro'yxati va nazorat savollari berilgan bo'lib, talabaning mavzu bo'yicha o'zlashtirish natijalarini aniqlash imkonini beradi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini modernizatsiya qilish bo'yicha amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar mamlakatimizning barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashda ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

«Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish» fani korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini unumli olib borishlari uchun ularning tashqi bozorga yo'naltirilgan strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, narx, tovar, sotish, kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish yo'llarini nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatadi.

«Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish» fani korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini rejalashtirish nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish bilan birga, tashqi bozorlarga chiqish usullari orqali amaliyotda vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning echimini topishda, shuningdek, sababiy bog'liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu fan fundamental fanlardan hisoblanib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o'rganishda asos bo'lib xizmat qiladi.

I-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING MOHIYATI, MAQSAD VA VAZIFALARI

1.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishidan kelib chiqqan holda fanning vazifalari

Izchillik va qat'iyat bilan amalga oshirilayotgan islohotlar zamirida "odamlar o'zlarining hayotidan rozi bo'lishi kerak", degan hayotbaxsh g'oya yotadi. O'zbekiston taraqqiyotining navbatdagi bosqichida ham odamlarning yashash sharoitini yanada yaxshilash, farovonligini oshirib borish lozim bo'lgan asosiy vazifa va bosh maqsad sifatida belgilandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2017- yilda amalga oshirilgan asosiy ishlar yakuni va O'zbekiston Respublikasini 2018- yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan murojaatnomasi hamda "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" davlat va jamiyatning bosh maqsadi bo'lgan odamlarning turmush darajasi va sifatini yanada oshirishni ta'minlashga qaratilganligi bilan nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Mamlakatimizda qabul qilingan Harakatlar strategiyasiga muvofiq, biz tashqi siyosat sohasida barcha uzoq va yaqin davlatlar, avvalo, qo'shni mamlakatlar, xalqaro tashkilotlar bilan do'stona va o'zaro manfaatli hamkorlik aloqalarini har tomonlama rivojlantirish siyosatini izchil davom ettiramiz fikrlarni bildirgan². Shuningdek "Iqtisodiy islohotlarni chuqurlash-tirishning asosiy yo'nalishlari va ustuvor vazifalariga jiddiy o'zgartirishlar kiritish uchun poydevor bo'lishi kerak. ("Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" nomli kitobida keltirilgan)³.

² <http://www.press-service.uz/uz/news/5451/>

³ www.uza.uz

Birinchi Prezidentimiz tomonidan ishlab chiqilgan taraqqiyotning «o'zbek modeli»ni amalga oshirish va zamonaviy davlat barpo etish borasidagi strategik tamoyillarga biz o'z ishimizda doimo suyanamiz.

Bu tamoyillar O'zbekistonda bundan buyon ham siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarni ta'minlashning mustahkam poydevori hisoblanadi⁴.

Ana shu ishlarning bosh maqsadi – fuqarolarning qonuniy murojaatlarini qisqa muddatda sinchiklab ko'rib chiqishni va hal etishni ta'minlashdir. Bu borada raqamlar va silliq hisobotlarning orqasidan quvib, navbatdagi kompaniyabozlikni uyushtirish kerak emas⁷.

Bo'lib o'tgan muhokamalardan so'ng O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev majlisga yakun yasab, quyidagi fikrlarni ta'kidladi:

Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini yanada rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish 2017- yilda so'zsiz hal qiluvchi faoliyat yo'nalishiga aylanishi zarur.

Bu o'rinda gap faqat eksport hajmining o'sish ko'rsatkichlari haqida borayotgani yo'q. Kun tartibida o'ta jiddiy masalalar turibdi. Bular – mamlakatimizda yaratilgan texnologiyalarning raqobatdoshligini ta'minlash, “nou-xau” namunalari yaratish, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, ya'ni yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlash bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirishdir.

Bizda ulkan rezervlar bor. Lekin shunga qaramasdan, o'tgan yili jami 1 milliard 540 million dollarlik eksport prognoz ko'rsatkichlari bajarilmay qoldi. Shundan 570 million dollari Vazirlar Mahkamasi komplekslariga qarashli korxonalariga to'g'ri keladi. 970 million dollar miqdoridagi ko'rsatkichlar esa hududlardagi xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan bajarilmagan. Bizning mahsulotimiz eksport qilinadigan mamlakatlar soni 2010- yilga nisbatan 176 tadan 138 taga kamaygan.

Biz 10 milliard 800 million dollar hajmidagi mahsulot eksportini ta'minlashimiz kerak. Bu borada qanday kechiktirib bo'lmaydigan vazifalarni hal etishimiz zarur?

⁴ SH.Mirziyoyev. “Demokratik islohotlarni izchil davom ettirish, xalqimiz uchun tinch va osoyishta, munosib hayot darajasini yaratish – barqaror taraqqiyot kafolatidir” XXI asr ijtimoiy-siyosiy gazeta, 2016-yil 20-oktyabr, 44 (676)-son

Birinchi – 15 kunlik muddatda komplekslar bo'yicha emas, chunki bu o'zini oqlamayapti, balki eksportga mahsulot chiqaradigan barcha korxonalar bo'yicha harakat dasturini puxta ishlab chiqish kerak.

Ikkinchi vazifa – 2016- yilda Toshkent shahri va xorijda o'tkazilgan xalqaro sanoat yarmarkalarida jami 7,7 milliard dollarlik mahsulotni eksport qilish bo'yicha tuzilgan shartnomalarni amalga oshirish zarur. Rossiya, Qozog'iston, Turkmaniston, Ukraina va Belarus Respublikasida, shuningdek, boshqa davlatlarda mahsulot sotishning yangi bozorlarini izlash bo'yicha boshlangan ishlarni yanada faol davom ettirish kerak. Lekin Bolgariya bilan bu borada yaqindan hamkorlik qilish bo'yicha berilgan topshiriq, afsuski, natijasiz qoldi.

Uchinchi vazifa – «O'ztdbirkoreksport» va «O'zsanoateksport» aksiyadorlik jamiyatlari, shuningdek, Milliy bank huzuridagi Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi yo'nalishi bo'yicha kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari eksporti bilan bog'liq. Bu borada kamida 1 milliard 500 million dollarlik eksportni ta'minlash kerak.

To'rtinchi vazifa – meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilish. Bosh vazir o'rinbosari Z. Mirzayevga 15 kun muddatda o'tgan yili 650 million dollarlik meva-sabzavot eksport qilinmay qolgani sabablarini atroflicha tahlil qilib, aniq takliflar kiritish topshiriladi.

Bu borada mamlakatimizdagi meva-sabzavot yetishtirishga ixtisoslashgan 66 ta tumanning salohiyati va imkoniyatlarini ham so'zsiz hisobga olish zarur.

Ayni vaqtda mashinasozlik kompleksi, «O'zfarmsanoat» konserni va «O'zbekenergo» aksiyadorlik jamiyati tizimidagi korxonalarda import hajmi eksport hajmidan o'nlab marta ko'p.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risidagi Farmonida belgilab berilgan strategik yo'nalishlarda quyidagilar o'z ichiga olgan:

V. Xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag'rikenglikni ta'minlash, shuningdek, vazmin, o'zaro foydali va konstruktiv tashqi siyosatni amalga oshirish

sohasidagi ustuvor yo'nalishlar 5.1 Xavfsizlik, diniy bag'rikenglik va millatlararo totuvlikni ta'minlash sohasidagi ustuvor yo'nalishlar.

Yirik ijtimoiy, siyosiy va madaniy-ommaviy tadbirlar o'tkazilayotganda xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar kompleksini amalga oshirish.

O'zbekiston Respublikasining Davlat chegarasini qo'riqlash va himoya qilish tizimini takomillashtirish yuzasidan chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Transport kommunikatsiyalari xavfsizligini ta'minlash tizimini takomillashtirish yuzasidan chora-tadbirlarni nazarda tutuvchi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarorining loyahasini ishlab chiqish.

Yirik konchilik va qayta ishlovchi sanoat obyektlarining xavfsizligini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Kiberxavfsizlik sohasidagi normativ-huquqiy bazani takomillashtirishga oid Vazirlar Mahkamasi qarori loyahasini ishlab chiqish.

Milliy kontentni rivojlantirish, davlat tilidagi ta'lim, ilmiy-ma'rifiy, yoshlar ehtiyojlariga mos zamonaviy axborot resurslarini, multimedia mahsulotlarini yaratish va targ'ib qilish mexanizmlarini takomillashtirish.

Diniy ekstremizm va missionerlik faoliyatiga qarshi ko'rashish, millatlararo va konfessiyalararo totuvlikni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar dasturini ishlab chiqish va tasdiqlash.

Diniy tashkilotlar va birlashmalar faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning asosiy yo'nalishlari va prinsiplarini belgilab berishga qaratilgan Diniy sohadagi O'zbekiston Respublikasi davlat siyosati konsepsiyasining loyahasini ishlab chiqish.

Millatlararo munosabatlar sohasidagi siyosatning ustuvor yo'nalishlari konsepsiyasi loyahasini hamda bugungi kun talablarini inobatga olgan holda, Respublika baynalmilal milliy madaniy markazi faoliyatini takomillashtirish bo'yicha takliflar tayyorlash va kiritish.

Mamlakat mudofaa qobiliyatini yanada mustahkamlash, O'zbekiston Respublikasi Qurolli kuchlari harbiy qudrati va harbiy tayyorgarlik darajasini oshirish.

O'zbekiston Respublikasi Qurolli Kuchlarini zamonaviy qurol-yarog' va harbiy texnika turlari bilan jihozlash dasturini ishlab chiqish va tasdiqlash.

Xalqaro harbiy va harbiy-texnik hamkorlik sohasidagi amaldagi normativ-huquqiy va shartnomaviy bazalarni tahlil qilish.

Ushbu sohada xorijiy sheriklar bilan ikki tomonlama hamkorlikni yanada rivojlantirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlarni belgilab olish va takliflar tayyorlash. Radiatsiya xavfsizligini ta'minlash tizimini takomillashtirish bo'yicha davlat dasturini ishlab chiqish.

Favqulodda vaziyatlar to'g'risida xabar berish va aholini xabardor qilish tizimini tashkil etish va rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Orol fojiasi oqibatlarini yumshatish bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni kuchaytirish.

Fuqarolar muhofazasi tuzilmalari faoliyatini yanada takomillashtirish, ularni moddiy-texnika vositalari bilan jihozlash bo'yicha chora-tadbirlarni nazarda tutuvchi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori loyahasini ishlab chiqish.

Favqulodda vaziyatlarda aholining harakatlarga tayyorgarligini oshirish bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Tabiiy, texnogen va ekologik xarakterdagi favqulodda vaziyatlar ehtimolini monitoring va prognozlashtirishning yagona tizimini ishlab chiqish.

5.2. Vazmin, o'zaro foydali va konstruktiv tashqi siyosatni amalga oshirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar.

Asosiy xorijiy sheriklar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yishning hamda ular bilan hamkorlikni rivojlantirish ustuvor yo'nalishlarining asosiy prinsiplarini belgilab beruvchi O'zbekiston Respublikasining 2017- yilga mo'ljallangan tashqi siyosiy va tashqi iqtisodiy faoliyati strategiyasining loyahasini ishlab chiqish.

O'zbekistonning xorijiy sheriklar bilan 2017- yildagi siyosiy-diplomatik sohadagi hamkorligini rivojlantirishga doir «Yo'l xaritasi» loyahasini ishlab chiqib, unda quyidagilarni nazarda tutish:

oliy va yuqori darajalardagi tashriflar, uchrashuvlar va muzoqaralarni tayyorlash va tashkil etish;

xavfsizlikning dolzarb masalalari bo'yicha tegishli vazirlik va idoralar darajasidagi maslahatlashuvlarni o'tkazish;

ikki va ko'p tomonlama shakllardagi tashabbuslarni, shu jumladan, o'zaro hamkorlikni kengaytirish, mintaqaviy xavfsizlik va barqarorlikni ta'minlash masalalari bo'yicha tashabbuslarni ilgari surish.

O'zbekistonning xorijiy sheriklar bilan 2017- yildagi savdo-iqtisodiy, investitsiyaviy, texnologik va moliyaviy-texnik hamkorligini tubdan rivojlanishi va kengayishini ta'minlashga doir «Yo'l xaritasi» loyahasini ishlab chiqib, unda quyidagilarni nazarda tutish:

O'zbekiston korxonalarining mahsulotlari va xizmatlarini tashqi bozorga eksport qilishni kuchaytirib borish;

O'zbekistonga investitsiyalarni, ilg'or texnologiyalarni, sayyohlar oqimini, shuningdek, grantlar, imtiyozli kreditlar va texnik ko'maklarni jalb etish;

Respublikaning transport-tranzit imkoniyatlarini oshirish, tashqi savdo yuk tashish ishlari uchun qulay sharoitlarni shakllantirish;

ta'lim, fan va texnika sohasidagi hamkorlikni kengaytirish.

O'zbekistonning xalqaro miqyosdagi ijobiy nufuzini keng targ'ib qilish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni tayyorlash, tasdiqlash va amalga oshirilishini ta'minlash

Quyidagi hujjatlarni ishlab chiqish va kiritish:

«O'zbekiston Respublikasi diplomatik xizmati to'g'risida»gi, «O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari to'g'risida»gi (yangi tahriri) qonunlar loyihalarini, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi konsullik ustavi (yangi tahriri) loyahasini;

yangi tahrirdagi «O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi to'g'risida»gi nizomning loyahasini, jumladan, vazirlik faoliyatini, birinchi navbatda xorijiy davlatlardagi diplomatik vakolatxonalarining O'zbekistonga investitsiyalarni jalb etish hamda mamlakatimiz mahsulotlarini xorijiy bozorlarga olib chiqish masalalari bo'yicha faoliyatini takomillashtirishga doir kompleks chora-tadbirlar ko'rilishini nazarda tutuvchi loyihani.

O'zbekiston Respublikasining 2017-2020 yillarga mo'ljallangan xalqaro shartnomaviy faoliyatini takomillashtirishga doir ish rejasini ishlab chiqish va tasdiqlash, unda quyidagilarni nazarda tutish:

O'zbekiston Respublikasining xorijiy mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan faoliyati shartnomaviy-huquqiy bazasini inventarizatsiya qilish va tanqidiy tahlildan o'tkazish;

istiqbolli hamda mamlakatimiz uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lgan shartnomalar hisobiga mavjud shartnomaviy-huquqiy bazani kengaytirish;

O'zbekiston tomonining xalqaro huquq ijodkorligi jarayonida faol ishtirok etishi; xalqaro shartnomalarning hisobga olinishi va tizimlashtirilishini nazarda tutuvchi elektron bazani yaratish, shuningdek, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda ular muntazam monitoring qilinishi va inventarizatsiyadan o'tkazilishini ta'minlash.

Qo'shni davlatlar bilan Davlat chegaralarini huquqiy rasmiylashtirish bo'yicha muzoqaralar jarayonini davom ettirishni nazarda tutuvchi Davlat chegaralarini delimitatsiya va demarkatsiya qilish masalalari bo'yicha 2017- yilga mo'ljallangan tadbirlar rejasini ishlab chiqish. Respublikamizning turli millat vakillari ishtirokida mahallalarda, mehnat jamoalari va ta'lim muassasalarida millatlararo totuvlik, dinlararo bag'rikenglik, vatanparvarlik va daxldorlik fazilatlarini targ'ib qilish, o'zaro hurmat va birdamlik vaziyatini yanada mustahkamlash maqsadida Respublika baynalmilal milliy madaniy markazining 25 yilligi munosabati bilan «O'zbekiston — umumiy uyimiz» shiori ostida bayram tadbirlarini o'tkazish.

Jamiyatda hukm surayotgan o'zaro hurmat va birdamlik vaziyatini yanada mustahkamlash maqsadida:

«Yurt tinchligi, Vatan ravnaqi — oliy ne'mat»;

«Millatlararo totuvlik va bag'rikenglik — barqarorlik kafolati»;

«Qo'shnichilik munosabatlarda o'zaro hurmat, mehr-oqibat ruhida bo'lish — yurtimizda ahillikni mustahkamlashning eng muhim sharti»;

«Inson manfaatlari — ulug' qadriyat» mavzularida targ'ibot tadbirlari o'tkazish.

Xalq diplomatiyasini faollashtirish, O‘zbekiston xorijiy mamlakatlar bilan do‘stlik va madaniy-ma‘rifiy aloqalar jamiyatlari Kengashi faoliyatini takomillashtirish.

2017- yil 22- dekabr kuni Prezident Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasida ham tashqiiqtisodiy faoliyatni strategik rivojlantirish bo‘yicha o‘z fikrlarni bildirib o‘tganlar jumladan:

O‘tgan davr mobaynida tashqi siyosat sohasida xorijiy davlatlar, birinchi navbatda, qo‘shni mamlakatlar bilan do‘stona va o‘zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirish borasida sezilarli natijalarga erishdik.

2017- yilda 21 ta oliy darajadagi tashriflar amalga oshirildi, 60 dan ortiq davlat va xalqaro tashkilotlar rahbarlari va vakillari bilan uchrashuvlar o‘tkazildi. Natijada 400 dan ortiq bitim va kelishuvlarga erishildi, qariyb 60 milliard AQSh dollari hajmidagi savdo va sarmoyaviy shartnomalar imzolandi. Qabul qilingan hujjat va kelishuvlarni o‘z vaqtida to‘liq bajarish maqsadida 40 ta “yo‘l xaritasi” ishlab chiqildi va xorijiy hamkorlarimiz bilan birgalikda amalga oshirilmoqda.

“O‘zbekistonning tashqi siyosatida Markaziy Osiyo – bosh ustuvor yo‘nalish” tamoyilini amalda tatbiq etishga kirishdik. Natijada mintaqamizda mutlaqo yangi siyosiy muhit yaratildi, o‘zaro ishonch va yaxshi qo‘shnichilik asosidagi aloqalar mustahkamlanmoqda.

Turkmaniston va Qirg‘iziston bilan strategik hamkorlik o‘rnatildi. Qozog‘iston bilan strategik hamkorligimizni yanada chuqurlashtirish borasida bir qator muhim hujjatlar imzolandi, 2 milliard dollar miqdorida iqtisodiy bitimlar tuzildi. Tojikiston bilan hamkorligimiz har tomonlama mustahkamlanmoqda. Toshkent va Dushanbe shaharlari o‘rtasida aviaqatnov yo‘lga qo‘yildi.

Qirg‘iziston bilan davlat chegaralari to‘g‘risidagi bitimning imzolanishi Markaziy Osiyoda xavfsizlik va barqarorlikni ta‘minlashga qaratilgan katta qadam bo‘ldi. Qo‘shni Afg‘oniston Islom Respublikasi bilan o‘zaro manfaatli hamkorlik yo‘lida muhim kelishuvlarga erishildi, yangi iqtisodiy loyihalar bo‘yicha amaliy ishlar boshlandi. Shuningdek, Rossiya, Xitoy, Janubiy Koreya, Turkiya, AQSh va

Yevropa Ittifoqi davlatlari, musulmon mamlakatlari bilan ham samarali bitim va kelishuvlarga erishildi.

O‘zbekiston Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Islom hamkorlik tashkiloti, Shanxay hamkorlik tashkiloti, Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi kabi xalqaro tuzilmalar bilan aloqalarni yangi bosqichda davom ettirmoqda. Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki bilan hamkorligimiz tiklandi, Yevropa investitsiya banki bilan sheriklik aloqalari o‘rnatildi. Jahon banki, Xalqaro valyuta jamg‘armasi, Osiyo taraqqiyot banki, Islom taraqqiyot banki, Osiyo infratuzilma investitsiyalar banki bilan o‘zaro hamkorlik samarali tus olmoqda.

Mamlakatimizdagi ijobiy o‘zgarishlar dunyo hamjamiyatida O‘zbekistonga bo‘lgan qiziqishni oshirib, uning xalqaro maydondagi nufuzini yanada mustahkamlashga xizmat qilmoqda⁵.

“Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish” fani ham Prezidentimiz ma‘ruzalaridan kelib chiqib tashqi iqtisodiy faoliyatni bozor munosabatlari orqali muvofiqlashtirishda strategik rejalashtirish imkoniyatlaridan foydalanab, omillarni tahlil qilish, ularni statistik usullar yordamida o‘rganish va buning natijasida ijobiy iqtisodiy-ijtimoiy natijalarga erishishda aholi manfaatlarini himoya qilish bilan bog‘liq masalalarga e‘tibor qaratadi.

1.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning mohiyati, maqsad va vazifalari

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish –tashkilotning tashkil qiluvchi a‘zolarini tashqi iqtisodiy jarayonlarni istiqbollash asosini ta‘min etishdan iborat. U oliy rahbariyatni harkat qarorlari majmuasi bo‘lib tashkilot strategiyasini ishlab chiqarishi yo‘naltirilganki, uning hozirgi davrda va asosan kelajakda samarali taraqqiyot topishga imkon yaratadi. Hozirgi zamon ishbilarmonlari duyonsida har qanday katta firma, ayniqsa, korporatsiya joriy rejalar bilan cheklanib qolmasdan uslubiy qiyin va murakkab bo‘lishiga qaramasdan, uning menejment strategik rejalarini ishlab chiqishi lozim.

⁵ 2017- yil 22- dekabr kuni Prezident Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi

Izlanishlar shuni ko'rsatadiki bu kabi rejalashtirishlar quyidagi sabablarga ko'ra o'ta muhimdir:

1. U tashkilotning tashqi iqtisodiy faoliyatdagi maqsadini aniqlashga va shakllanishiga ko'maklashadi. Bunga korporativ topshiriqlar tashkilotning aniq maqsadlarini baholash va ularga erishish masalalarini yechish kiradi.

2. Strategik rejalashtirish firmaning tashqi sharoitga molashishini ta'minlaydi, chunki u o'ziga muhim element sifatida tashqi muhit tahlilini va uning noxush ta'siriga moslashish usullarini o'rganadi.

3. Strategik rejalashtirish firma taraqqiyoti tushunchasi va samarali boshqaruvni bunyod etish bilan o'zaro bog'liq. Bu ikki tushuncha asosan strategik rejalashtirishning ko'rsatmalaridan biri hisoblanadi.

4. Strategik rejalashtirish hisobiga samarali muvofiqlashtirish mumkin va katta sondagi korxonalarining ichki operaiyalarini yaxlitlash imkoni mavjud, chunki ular zamonaviy va o'ta yirik korporatsichya tarkibiga kiradi.

5. Tashkilot resurslarining samarali taqsimlanishi – inson, moliya, xom-ashyo, texnologiyalar - strategik rejalashtirishsiz amalga oshishi qiyin bu kabi mablag'lardan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish menejrlarni tarbiyalashda, ularni uzoqni ko'zlabiy fikr yuritishda yaxshi maktab hisoblanadi. Oxirgisi shu ma'noni bildiradiki, menejerlar uchun avvalombor strategik qarorlar xatolarni o'rganib, kelajakni aniq faraz qila olish qobiliyatini o'stirish uchun zarur. Xulosa qilib aytsek, oliy menejer korpusi va ba'zi sharoitlarda o'rtacha boshqaruv bo'g'inlari o'z ishining haqiqiy ustasi bo'lishi zarur.

Strategik rejalashtirishning natijasi aniq rejalar majmuasi har tamonlama tashkilotni topshiriqlarini amalga oshirishga va maqsadga erishishini ta'minlashga yo'naltirilgan bo'lmog'i kerak.

Strategik reja firmaning oliy rahbariyati tomonidan ishlab chiqiladi. Shu bilan birga uni amalga oshirishga boshqaruvning barcha bo'g'inlari qatnashadi.

Hozirgi zamon menejmentining xususiyati nafaqat strategik rejalar ishlab chiqish, uning samaradorligini va daromatligini aniqlashni, balki xizmatchilar mehnati uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratib berishni ham ko'zda tutadi. Strategik

rejalashtirish o'z ichiga korporativ madaniyat elementlarini ham olmog'i kerak. U firmaning o'ziga xos tashkiliy tarkib xususiyatlarini, uning obro'yini boshqa tashkilotlar orasidagi o'rnini ham aks ettiradi. Firma rahbarlari tomonidan ishlab chiqilgan strategik rejaning yana bir e'tiborli tomoni shundaki, ular o'z xizmatchilarining ixtisosliuk ustaligi va chiqarilayotgan mahsulotning iste'molik sifatini oshishi xaqida har doim g'amxo'rlik qilib boradilar.

«Strategik» so'zining ma'nosi u joriy rejalardan farqli ravishda uzoq muddatga ishlab chiqilishi haqida tushuncha beradi. Ularning davomiylik muhlati bir qator omillarga bog'liqdir: tashkilot maqsadi va uning texnologiyasi, ichki va tashqi muhitni o'zgaruvchanligi, resurslarni taqsimlash va hokozalar. Strategik rejalashtirishning oddiy muhlati besh yil. Ammo ba'zi bir firmalar uchun bu muddat ikki uch yil bo'lishi mumkin. Shu bilan bir qatorda katta va turg'un korporatsiyalar faoliyatini strategik rejalashtirish o'n yilga va undan ortiq muhlatga belgilangan bo'lishi mumkin.

Strategik reja turlari bir qator sharoitlar bilan bog'liq.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish va tashkilotning iqtisodiy faoliyatini nazorat qilib borish qoidasiga aylangan.

Hozirgi vaqtda axborotlar va bilimni o'sib borishni tashkilotni kelajak muammolari va imkoniyatlari xaqida oldindan zarur ma'lumotlarniberish davr talabi bo'lib qolmoqda.

Strategik rejalashtirish rahbarlar tomonidan tashkilotning imkoniyatlari yoki tashqi muhit haqida to'g'ri axborotlar berish, qarorlar qabul qilishdagi tavakkalchilikni kamaytiradi.

Firmaning bosh maqsadlarini shakllantirib borish strategik rejalashtirishning umumiy maqsad birligiga va boshqaruvda samarali tashkiliy tartiblarni shakllantirishga yordam beradi.

Maqsadlar vazifaning erishish vositasidir. Tashkilotning vazifasini aniqlashga quyidagilarni ko'rsatish kerak:

1. Tashkilot qanday mahsulot ishlab chiqaradi yoki qanday texnologiyani qullaydi?

2. Tashkilotning tashqi muhitiga nisbatan ishlash tamoyillari.

3. Tashkilotning madaniyati: firma ichidagi muhit va bu muhit odamlarni o'z ichiga qanday jalb etadi?

Piter Lorenji fikriga ko'ra strategik rejalashtirish – jarayoni boshqarish uchun yordam beradigan vosita hisoblanadi. Piter Lorenji strategik rejalashtirishning vazifasi ishni tashkil etishga yangiliklarni qo'llash deb tushuntiradi. Boshqacha aytganda u strategik rejalashtirish jarayonini boshqarishda to'rt asosiy faoliyatni ko'rsatadi:

1. Resruslarni taqsimlash.
2. Tashqi muhitga moslashishi.
3. Ichki koordinatsiya (muvofiqlashtirish).
4. Tashkiliy strategiya istiqbolini aniqlash.

1) Resruslarni taqsimlash jarayoni deganimizda miqdori cheklangan tashkiliy resruslarni, ya'ni fondlarni boshqarish qobiliyatini va texnologik tajribalarni taqsimlashni tushunamiz.

Masalan, 1987- yilning kuzida «Djeneral Fudz» «Filipp Morris» kompaniyasi bo'limini qayta tashkil qilishga qaror qildi. Bundan maqsad, «Filipp Morris» kompaniyasi «Djeneral Fudz» bo'limini uchta firmaga bo'linishi natijasida ko'pchilik menejrlarning va boshqa xodimlarni qisqartirib ularni maoshini tejab qolish edi. Tejab qolingana ana shu firmalarni tashkil etish uchun sarflanishi lozim edi.

2) Tashqi muhitga moslashish degan tushunchani kengroq ma'noda olsak, kompaniyaning atrof - muhit bilan bajaradigan barcha strategik faoliyatni bildiradi. Kompaniyalar atrofidagi sharoitlarga ijobiy holat bo'ladimi yoki salbiy holat bo'ladimi, bundan qat'i nazar, moslashish zarur, yaxshi strategik rejalashtirishga ega bo'lgan kompaniyalar ancha murakkab ishlab chiqarish tizmlari yordamida, shuningdek, mamlakat umuman jamiyat hamkorligida o'ziga yangi qulay sharoitlar yarata oladi.

Masalan, «Coca cola» kompaniyasi kofiyensiz, alkogolsiz ichimliklar tayyorlagani uchun atrofga tezda moslashib ketadi. O'z mahsulotini tayyorlab, bozorga sotuvchi «Sosa sola» firmasi tashqi imkoniyatlarni xavf xatarlarni uzoq vaqt

davomida o'rganadi. Bu ichimlikning iste'molchilar sog'ligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgani uchun bemalol sotib olishadi. «ARSI-100», «Pepsi» kompaniyalarida ham mana shunday ichimliklar tayyorlashadi.

Har bir inson o'zining odatlariga ko'nikib ketishi tabiiydir. bu xususiyat ayrim tadbirkorlarga uchrab turadi. Buning sababi o'zining tovarlarini yoki xizmatlarini eng yaxshi sifatli, deb his qiladi va tovarini takomillashtirishni xohlamaydilar. Ayrim mijozlar yoki xaridorlar ham iste'mol qilayotgan tovarlarga (kamchilik bo'lsa ham) o'rganib qoladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda ko'p millatli mijozlarni ehtiyojlarini tushuna bilishi shart. U mijozlarni qoniqish, qoniqmasligini his qilgan holda yangi imkoniyatlarni yaratishi zarur.

TIFda strategik rejalash va uni tatbiq qilish TIF sistemasida strategik rejalashtirish va uni tatbiq qilish ilmiy- texnik potentsiali, uning ishlab chiqarish sotish imkoniyatlari hisobga olingan maqsadlarga erishishni asoslangan rejalar hamda maqsadlar orqali ishlab chiqishni ifodalaydi. Firmaning iqtisodiy siyosatini ishlab chiqish firma faoliyati maqsadlarini aniqlashni, uni mos ravishda resruslar bilan ta'minlanishi va firma potentsial imkoniyatlarini baholashdan kelib chiqib, uni yaqin va uzoq istiqbollar bo'yicha strategik rivojlanishini ifodalaydi.

Firmaning maqsadi uni rivojlanish konsepsiyasi va ishchanlik faoliyatining asosiy yo'nalishini aniqlaydi. Firmaning iqtisodiy siyosati to'la axborot bilan ta'minlanish, tahlil va tahminga asoslanadi.

Maqsadni aniqlash – bu mos strategik vazifalar ishlab chiqishni talab qiladigan qaror qabul qilishning ma'lum aniq darajasidir. Bir maqsadlar uchun ishlab chiqilgan strategiya boshqa maqsadlar uchun muvofiq emas. Umumiy maqsadlar uzoq istiqbolga mo'ljallangan firma rivojlanish konsepsiyasini aks ettiradi.

Parametr sifatida quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin.

- optimal rentabellikni ta'minlash;
- firma holati mustahkamligini ta'minlash;
- rivojlanishning yangi yo'nalishlari va firma faoliyati yangi turlarini ishlab

chiqish.

Shuningdek, xususiy maqsadlar ham bo'lib unda firma ichidagi parametrlar ko'rsatkichlardan foydalanib strategik rejeler tuziladi.

Rejalashtirishning asosiy maqsadi manfaatga ega bo'lishdir.

U quyidagicha ifodalanadi:

- Rejalash rahbarlarni istiqbolni o'ylab fikirlashga rag'batlantiradi.
- Firma xarajatini aniq koordinatsiyalash choralarini ko'rishga olib keladi.
- U faoliyat ko'rsatishni belgilash ko'rsatkichlarini aniqlashga olib keladi.
- U firmani o'z vazifasi va siyosiy yo'nalishini aniq belgilashga majbur qiladi.
- U barcha lavozimdagi shaxslarning majburiyatlarini o'zaro bog'liqligini

ko'rgazmali namoyish qiladi.

Strategik rejalashtirish firma doirasida boshqa rejalashtirish uchun boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qiladi. Strategiya keng qamrovli nazorat tizimidir (bu korxonada parametrlari, fondlari, realizatsiyasi, quvvatlar, xarajatlarni kuzatish). Strategiya – ishlovchilar uchun mezondir. Konkret harakat rejalashtirilmay, innovatsion potensial uchun sharoit yaratish va tashkil qilish harakatining umumiy ongligi bilan ta'minlanmaydi. U zarur kishilar qobiliyati va malakasini shakillantirish, siyosiy rejalashtirish bo'lib rejalashtirish obyekti dividendlar, ish haqqi, ish joyi, matbuot, hukumat va kasaba uyushmasi bilan ishlashlarini o'z ichiga oladi.

- Strategiya – bu kelajakni tadqiqot qilish, ssenariy taxlifi.
- Strategiya – bu raqobat ko'rashida afzallik beruvchi g'oya.
- Strategiya – bu boshqarish faoliyatida qo'llaniladigan uslublar tizimi.
- Strategiya – bu korxonada faoliyati uchun mo'ljallar yig'indisi.
- Strategiya – bu maqsadga erishish va tashkil qilishni amalga oshirishga mo'ljallangan kompleks reja.

Reja tuzilishi tashqi muhitning holati va undagi turli omillar harakati haqidagi axborotni qamrovchi va kengligiga bog'liq. Menejmentda qabul qilingan to'g'ri va egri ta'sir qiluvchi omillarni quyidagicha klassifikatsiya qilish mumkin:

bozor munosabatlarining holati va tavsifi;

- firmaning xo'jalik aloqalari:

- tadbirkorlik faoliyatining sozlanishi:

- umumiy iqtisodiy omillar;

- umumiy siyosiy omillar.

Birinchi ikki toifadagi omillarni biz to'g'ri ta'sir ko'rsatuvchi, so'nggi, uchtasini esa egri ta'sir ko'rsatuvchi omillarga ajratamiz. Tashqi muhit ta'siri menejerlar tomonidan doimo katta e'tibor berishni talab qiladi, shuning uchun u katta hajmdagi axborotni o'rganish asosida amalga oshiriladi hamda o'z vaqtida to'g'ri qaror chiqarish uchun aniqlikni talab qiladi. Halqaro faoliyatni rejalashtirishni "Bridjstoun tayr end rabber" firmasi faoliyatida ko'rish mumkin. Bu yerda rejalashtirish to'rt bosqichga bo'linadi.

Rejalashtirish boshqarishning barcha boshqa funksiyalarini-tashkil etish, yulboshchilik (kiziktrish) va nazoratni sezilarli darajada aniklab beruvchi menejmentning muxim funksiyasi hisoblanadi. Xar kaday tashkilot o'z faoliyatini amalga oshirayotganda, u nimaga intilayotganini va u uchun harakatning kaday yullari eng muvofiqiyatli bo'lishi mumkinligini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'likdir. TIFda strategik rejalashtirish bo'yicha olingan bilimlar yangi sharoitga tezrok moslashishga yordam beradi.

Rejalash funksiyasi. U tashkilotning maqsadi qanday bo'lishi, bu maqsadga erishish uchun uning a'zolari nima qilishini belgilashni ko'zda tutadi.

Reja tashkilotning kelajakdagi holatining murakkab ijtimoiy – iqtisodiy modelini tasvirlaydi.

Vaziyatga mos keladigan yagona rejalash usuli mavjud emas. Rejalash tipi va yo'nalishi firmaning tashkiliy iyerarxiyada tutgan o'rniga bog'liq.

1.3. Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirishning umumiy konsepsiyasi

Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirishning umumiy konsepsiyasiga ko'ra barcha tashqiqitiodiy faoliyat bog'liq bo'lgan jarayonlar, munosabatlar va

strategik qarorlar uchun nisbatan tegishli, umumiylik ahamiyat kasb etadigan yoʻnalish, yoki yondashuvni aks ettiradi.

Dunyo xoʻjaligining XX asr oxirlaridagi faoliyatini oʻziga xos xususiyatlaridan biri – davlatlar oʻrtasidagi xalqaro iqtisodiy munosabatlarni yanada rivojlanishi va takomillashishidir. Har bir davlat bu sharoitda oʻz tashqi iqtisodiy faoliyatini oʻz iqtisodiyotini har tomonlama rivojlantirish, dunyo xoʻjaligiga integratsiyalashuv jarayonlarini, har tomonlama oʻylagan holda, tashkil etishga qaratgan boʻladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat tashqi iqtisodiy aloqalarni roʻyobga chiqarish jarayoni boʻlib, tashqi iqtisodiy aloqalar – iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va faoliyatning boshqa sohalarida davlat hamda uning subyektlari xalqaro hamkorligining xilma-xil shakllari tizimidir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishni asosiy sharoitlaridan biri bu strategik rejani ishlab chiqish, uni asoslash va amalga oshirish jarayonidir. Strategik rejalashtirish natijasida tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishning asosiy shartlaridan biri – tashqi savdoni (eksport va import jarayonlarini) amalga oshirishda davlatning roli asosan savdo siyosatini amalga oshirish va tashqi savdoni tartibga solish chora-tadbirlarini ishlab chiqarishga, qoʻllashga qaratilgan boʻladi. Aynan shunday chora va tadbirlarni ishlab chiqish strategik rejalashtirish jarayonidir. Strategik rejalashtirish uzoq strategik davrga moʻljallangan harakat yoʻnalishini aniqlash, belgilash, ishlab chiqish bilan bogʻliq jarayonlardir.

Bu chora-tadbirlar dunyo xoʻjaligida maʼlum ustuvorliklarga erishishga qaratilgan boʻladi. Dunyo tajribasi shuni koʻrsatadiki, tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish strategik rejaning hosilasi hisoblanadi.

Umumiy jihatdan barcha davlatlarda tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishning strategik rejasi quyidagilarni nazarda tutadi:

- bir tomonlama, yaʼni davlat tomonidan ishlab chiqilgan chora-tadbirlar davlat organlari tomonidan savdo boʻyicha sherik davlatlar bilan kelishilmasdan va ular bilan maslahatlashmagan holda koʻllaniladi.

Odatda biror bir davlat tomonidan amalga oshirilayotgan bir tomonlama chora-tadbirlar, boshqa davlatlar tomonidan xuddi shunday tartibda qabul qilingan chora-tadbirlarni qarama-qarshi holda qoʻllashga olib keladi.

Bu esa oʻz navbatida savdo boʻyicha sherik davlatlar oʻrtasida siyosiy ziddiyatlarni paydo boʻlishiga olib keladi, yaʼni:

- ikki tomonlama, yaʼni savdo siyosati choralari oʻzaro sherik boʻlgan davlatlar oʻrtasida kelishilgan holda amalga oshiriladi.

- koʻp tomonlama, yaʼni davlatlarni savdo siyosatini kelishilgan holda, koʻp tomonlama shartnomalar asosida amalga oshiriladi.

Davlatni xalqaro savdo jarayonlariga aralashuvi darajasiga koʻra xalqaro savdo siyosati proteksionistik savdo siyosatiga hamda erkin savdo siyosatiga boʻlinadi.

Proteksionistik savdo – tarif va notarif usullarni qoʻllash orqali ichki bozorni chet raqobatchilaridan himoya qilishga qaratilgan davlat siyosati.

Erkin savdo – davlatni tashqi savdo jarayonlariga aralashuvini kamayishi, yaʼni tashqi savdoni erkin bozor talabi va taklifiga asosan rivojlanishi.

Bularning qaysi biri qanday afzalikka ega, ega emasligi bir biridan ustunligi iqtisodchilar oʻrtasida koʻp yillar davomida mavjud boʻlib kelgan tortishuvlarning asosidir. Tashqi savdo amaliyoti tarixida bir savdo siyosatidan ikkinchi savdo siyosatiga oʻtish davrlarini kuzatish mumkin.

50-60 yillarda dunyo xoʻjaligi iqtisodiyoti uchun proteksionistik siyosatidan erkin savdo siyosatiga oʻtish xos boʻlgan.

70– yillarning boshlarida esa teskari tendensiya, yaʼni erkin savdo siyosatidan tariflar orqali ayniqsa notarif usullari yordamida ichki bozorni himoya qilish siyosatiga oʻtish kuzatila boshladi.

Bu yerda shuni taʼkidlab oʻtish lozimki, zamonaviy proteksionizm nisbatan tor sohalarida amalga oshirila boshladi. Misol uchun, rivojlangan davlatlar oʻrtasida qishloq xoʻjaligi, tekstil sanoati va kiyim-kechak ishlab chiqarishda boʻlsa,

rivojlangan davlatlar bilan rivojlanayotgan davlatlar o'rtasida – rivojlanayotgan davlatlarni sanoat tovarlari eksporti sohasida.

Proteksionistik tendensiya taraqqiyoti proteksionizmni bir necha shakllarga ajratish imkonini beradi:

- selektiv proteksionizm – ayrim davlatlar, ayrim tovarlarga qarshi qaratilgan.
- soha proteksionizmi - xalq xo'jaligini ma'lum sohasini himoya qilish ga (qishloq xo'jaligi) qaratilgan.
- kollektiv proteksionizm – ma'lum davlatlar guruhi tomonidan shu guruhga kirmagan davlatlarga nisbatan ko'llaniladigan chora-tadbirlarni ishlab chiqishdir.

Erkin savdo siyosati yahshimi yoki proteksionistik savdo siyosatimi?

Bu masala doimo iqtisodchilarni qiziqtirib kelgan.

Hozirgi kundagi iqtisodiyotni yanada globalashtirish sharoitida iqtisodiyotni ochiqlashtirishiga intilish qonuniydir.

Garvard universitetida 115 ta davlat bo'yicha o'tkazilgan ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, yopiq iqtisodiyot siyosatini olib borayotgan davlatlarda ichki yalpi mahsulot hajmini yillik o'sishi 0,7%ni tashkil qilgan bir paytda, ochiq iqtisodiyot siyosatini olib borayotganda bu ko'rsatkich o'rtacha 5 marta yuqori bo'ldi. (Albatta ochiq tashqi iqtisodiy siyosatni olib borishni yahshi rivojlangan va tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan davlatlar olib borayotirlar). Lekin hozirgi kunda proteksionizm siyosatining ba'zi bir tadbirlari barcha davlatlarda bor. Rivojlangan davlatlar uchun tarif eskalatsiyasi o'rinlidir, ya'ni xom ashyo va tayyor mahsulotlarga belgilangan import bojlari o'rtasidagi katta farq. GATTni Urugvay raundidan so'ng rivojlangan davlatlar tomonidan olib chiqilayotgan xom ashyoga belgilangan tarif stavkalari, tayyor mahsulotlarga belgilangan stavkalariga nisbatan 3,5 barobar kam va tayyor mahsulotlarga qo'yilgan stavkalariga nisbatan esa 7,5 barovar kam bo'ldi.

Mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq tashqi iqtisodiy majmuani boshqarishning o'ziga xos tizimlarini tezkor shakllantirish, tashqi aloqalarni yo'lga qo'yish, tamoyillarini ishlab chiqish, respublikaning jahon iqtisodiy tizimiga integratsiyalashuvi yo'llarini mustaqil belgilab olish vazifasi qo'yilgan edi. Ayni paytda, respublika hukumati tomonidan tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishga

qaratilgan bir qator chora tadbirlarni amalga oshirilishi va zaruriy huquqiy asoslarning yaratilishi O'zbekiston Respublikasi yuridik va jismoniy shaxslarining xorijiy mamlakatlar yuridik va jismoniy shaxslari, shuningdek xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro foydali hamkorlik aloqalarini o'rnatilishi va rivojlantirishiga imkon berdi. Xususan, O'zbekiston Respublikasi «Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risida» gi Qonunning qabul qilinishi tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish asosiy tamoyillarini belgilab berdi. Mazkur qonunning 17 – moddasiga binoan tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish quyidagi yo'llar bilan amalga oshiriladi:

- Tashqi iqtisodiy faoliyatning qonunchilik negizini shakllantirish va takomillashtirish;
- Valyuta siyosati orqali tartibga solish;
- Soliq siyosati orqali tartibga solish;
- Tarif va notarif dastaklar orqali tartibga solish;
- O'zbekiston Respublikasining iqtisodiy manfaatlariga rioya etilishi uchun himoya, kompensatsiya va dempingga qarshi choralarni qo'llash;
- Tashqi savdo faoliyatini amalga oshirish tartibini belgilash, shu jumladan miqdoriy cheklovlar o'rnatish hamda tovarlarning ayrim turlari eksport va import qilinishi ustidan davlat monopoliyasini o'rnatish;
- Olib kiriladigan va olib chiqiladigan tovarlarni sertifikatlash;
- Texnikaviy, formakologiya, sanitariya, veterinariya, fitosanitariya, ekologiya standartlari va talablarini belgilash;
- Tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari uchun preferensiya va imtiyozlar berish.

Respublikada olib borilayotgan «Ochiq eshiklar siyosati» - savdo iqtisodiy aloqalarni erkin va jadal rivojlantirib borish, ikki tomonlama va ko'p tomonlama asosda teng huquqli va o'zaro foydali hamkorlik aloqalarini kengaytirish, raqobat va hamkorlik o'rtasidagi haqiqiy muvozanatni ta'minlash zamonaviy texnika va texnologiyalarni respublikaga olib kiradigan xorijiy investorlar va alohida mamlakatlarga nisbatan qulay savdo rejimini shakllantirish, xalqaro huquqiy

normalarning milliy me'yorlariga nisbatan ustuvorligini tan olish, GATT/JST prinsiplari va qoidalarga amal qilish asosida tashqi savdo rejimini bosqichma – bosqich erkinlashtirish va respublikaning mazkur tashkilotiga integratsiyalashib borishini ta'minlash singari bir qator maqsadlarga qaratilgandir.

Ko'pchilik mamlakatlar o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarning xalqaro bozorlarda ayirboshlashni yaxshilash maqsadida ularni xalqaro standart talablariga moslashtirishga harakat qiladilar. O'zbyokitonda ham tashqi savdo faoliyatini boshqarishda bir qator iqtisodiy dastaklardan foydalaniladi. Xususan, O'zbekiston hududiga olib kirilayotgan tovarlar ham respublikada amal qiladigan texnik, formakologik, sanitar, veterinar, fitosanitar, ekologik standart talablariga javob berishi. Yuqorida qayd etilgan standart va talablarga javob bermaydigan, sertifikatsiz, maxsus belgisiz tovarlarni mamlakat hududiga olib kirish ta'qiqlanadi. Respublika hukumati importni kamaytirishga, sanoatni rivojlantirishga katta ahamiyat berib kelmokda. Xususan, don, go'sht, sut mahsulotlari importini kamaytirishga qaratilgan keskin chora-tadbirlar ishlab chiqilgan. Bundan tashqari, sifatsiz mahsulotlarga ega bo'lgan narxi baland yoki noqonuniy import qilingan mahsulotlarga ega bo'lgan importyorlarni chet yel valyutasiga ega bo'lmasliklarini kafolatlovchi chora-tadbirlar ham ishlab chiqilgan.

Davlat tashqi iqtisodiy siyosatining eng muhim jihatlaridan biri bu mamlakat iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalar jalb qilish bo'yicha olib borilayotgan siyosat hisoblanadi. O'zbekistonda investitsiya loyihalarini amalga oshirish uchun keng ko'lamli soliq imtiyozlari tizimi yaratilgan va shuningdek, xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar faoliyatini rag'batlantiruvchi bir qator chora-tadbirlar ishlab chiqilgan. G'arb ekspertlarining fikricha, yaratilgan bunday imtiyozlar tizimi MDH mamlakatlari ichida eng maqbul hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasida faol investitsiya siyosatini amalga oshirishdan bosh maqsad milliy iqtisodiyotni turli sohalarda tarkibiy o'zgarishlarni jadal amalga oshirish, tabiiy xom ashyo resurslarini zamonaviy texnologiyalar asosida chuqur qayta ishlash ham ichki, ham tashqi bozor talablariga javob beradigan raqobatdosh mahsulotlarni ishlab chiqarishdan iboratdir.

O'zbekiston Respublikasining jahon iqtisodiy hamjamiyatiga integrallashuvi hamda yaqin va uzoq xorijiy mamlakatlar bilan yangi turdagi tashqi iqtisodiy aloqalarning yo'lga qo'yilganligi nafaqat yangicha korxonalarini tashkil etish, balki mavjud ishlab chiqarish korxonalarini modernizatsiya qilish va texnik jihatdan qayta qurollantirish va shuning, yuqori qo'shilgan qiymat ulushiga ega bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarilishini ta'minlovchi yangi zamonaviy, ilg'or korxonalariga tashkil etishga qaratildi. Raqobatdosh tovarlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish korxonalarining samarali ishlashi va beqiyos rivojlanishining zaruriy sharoiti bo'lib qolmoqda. Barcha turdagi yangi tovarlar sanoat tarmoqlari, xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi qo'shma korxonalar, kichik biznes korxonalarini tomonidan o'zgartirib borilmoqda. Turli faoliyat sohalari bo'yicha yangi korxonalarining tashkil etilishi, yangi sanoat tarmoqlari, hususan, avtomobilsozlikni rivojlantirilishi pirovard natijada O'zbekiston tovar oboroti tarkibida, uning eksport va importi o'z ifodasini topmoqda. Bundan tashqari, kelgusida, O'zbekiston Respublikasida tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirish va tashqi iqtisodiy majmuani yanada takomillashtirish borasida strategik rejalar quyidagi masalalarni hal etish maqsadga muvofiqdir:

- O'zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilari manfaatlarini ham ichki, ham tashqi bozorlarda himoya rejalarini;
- Milliy iqtisodiyotning rivojlanishi va uning jahon iqtisodiyoti tizimiga integratsiyalashuvini rag'batlantirishga qaratilgan zaruriy shart-sharoitlarni yaratish rejalarini;
- Tashqi iqtisodiy faoliyatning davlat tomonidan tartibga solish tizimlarini yanada rivojlantirish rejalarini;
- Eksport salohiyatini rivojlantirishga qaratilgan davlat dasturlarini ishlab chiqish va ularning amalga oshirilishini ta'minlash;
- Ishlab chiqaruvchilar va eksportyorlar faoliyatini har taraflama qo'llab-quvvatlovchi tizimlarni yanada takomillashtirish rejalarini;

- Iqtisodiyotning barcha jabhalarida raqobatdosh va ilm talab mahsulotlarni ishlab chiqarishga mo'ljallangan xalqaro standartlarni joriy etish rejalari;

- Xorijiy mamlakatlar bilan zamonaviy texnologiyalarni standartlashtirish, metrologiya va sifatni sertifikatlash sohasida hamkorlik qilish ko'lamini yanada kengaytirish;

- Xalqaro standart talablariga mos ravishda sifat ustidan nazoratni joriy etish rejalari;

- To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish va xalqaro standartlarga javob beradigan hamda jahon bozorida raqobatdosh bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish maqsadida mamlakatning turli hududlarida qo'shma korxonalar yaratilishini ta'minlash rejalari;

- O'zbekiston Respublikasining xorijiy mamlakatlar va boshqa xalqaro huquq subyektlari bilan savdo – iqtisodiy va moliyaviy hamkorliklarni yanada kuchaytirish rejalari;

- Kichik biznes subyektlari tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlanishiga hamkorlik qilish rejalari;

- Xalqaro transport kommunikatsiyalarini rivojlantirish orqali eksport tovarlarning transportda tashish xarajatlarini kamaytirish;

Fikrimizcha, tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish strategik rejani qanday ishlab chiqilishi va amalga oshirilish texnikasiga bog'liq. Bunday strategik rejalar TIFni yanada rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan strategik masalalarning o'z vaqtida bartaraf etilishi O'zbekistonning jahon iqtisodiy hamjamiyatida samarali ishtirok etish imkonini beradi.

1.4. Strategik rejalashtirish va uning umumiy mazmuni

Strategik rejalashtirish – tashkilotning tashkil qiluvchi a'zolarini boshqarish asosini ta'min etishdan iborat. U oliy rahbariyatni harkat qarorlari majmuasi bo'lib tashkilot strategiyasini ishlab chiqarishi yo'naltirilganki, uning hozirgi davrda va asosan kelajakda samarali taraqqiyot topishga imkon yaratadi. Hozirgi zamon

ishbilarmonlari duyonida har qanday katta firma, ayniqsa, korporatsiya joriy rejalar bilan cheklanib qolmasdan uslubiy qiyin va murakkab bo'lishiga qaramasdan, uning menejment strategik rejalarni ishlab chiqishi lozim.

Izlanishlar shuni ko'rsatadiki bu kabi rejalashtirishlar quyidagi sabablarga ko'ra o'ta muhimdir:

1. U tashkilotning maqsadini aniqlashga va shakllanishiga ko'maklashadi. Bunga korporativ topshiriqlar tashkilotning aniq maqsadlarini baholash va ularga erishish masalalarini yechish kiradi.

2. Strategik rejalashtirish firmaning tashqi sharoitga molashishini ta'minlaydi, chunki u o'ziga muhim element sifatida tashqi muhit tahlilini va uning noxush ta'siriga moslashish usullarini o'rganadi.

3. Strategik rejalashtirish firma taraqqiyoti tushunchasi va samarali boshqaruvni bunyod etish bilan o'zaro bog'liq. Bu ikki tushuncha asosan strategik rejalashtirishning ko'rsatmalaridan biri hisoblanadi.

4. Strategik rejalashtirish hisobiga samarali muvofiqlashtirish mumkin va katta sondagi korxonalarining ichki operaiyalarini yaxlitlash imkoni mavjud, chunki ular zamonaviy va o'ta yirik korporatsichya tarkibiga kiradi.

5. Tashkilot resurslarining samarali taqsimlanishi – inson, moliya, xom-ashyo, texnologiyalar - strategik rejalashtirishsiz amalga oshishi qiyin bu kabi mablag'lardan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish menejerlarni tarbiyalashda, ularni uzoqni ko'zlabiy fikr yuritishda yaxshi maktab hisoblanadi. Oxirgisi shu ma'noni bildiradiki, menejerlar uchun avvalombor strategik qarorlar xatolarni o'rganib, kelajakni aniq faraz qila olish qobiliyatini o'stirish uchun zarur. Xulosa qilib aytsak, oliy menejer korpusi va ba'zi sharoitlarda o'rtacha boshqaruv bo'g'inlari o'z ishining haqiqiy ustasi bo'lishi zarur.

Strategik rejalashtirishning natijasi aniq rejalar majmuasi har tamonlama tashkilotni topshiriqlarini amalga oshirishga va maqsadga erishishini ta'minlashga yo'naltirilgan bo'lmog'i kerak.

Strategik reja firmaning oliy rahbariyati tomonidan ishlab chiqiladi. Shu bilan birga uni amalga oshirishga boshqaruvning barcha bo'g'inlari qatnashadi.

Hozirgi zamon menejmentining xususiyati nafaqat strategik rejalar ishlab chiqish, uning samaradorligini va daromatligini aniqlashni, balki xizmatchilar mehnati uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratib berishni ham ko'zda tutadi. Strategik rejalashtirish o'z ichiga korporativ madaniyat elementlarini ham olmog'i kerak. U firmaning o'ziga xos tashkiliy tarkib xususiyatlarini, uning obro'yini boshqa tashkilotlar orasidagi o'rini ham aks ettiradi. Firma rahbarlari tomonidan ishlab chiqilgan strategik rejaning yana bir e'tiborli tomoni shundaki, ular o'z xizmatchilarining ixtisoslik ustaligi va chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol sifati oshishi xaqida har doim g'amxo'rlik qilib boradilar.

«**Strategik**» so'zining ma'nosi u joriy rejalaridan farqli ravishda uzoq muddatga ishlab chiqilishi haqida tushuncha beradi. Ularning davomiylik muhlati bir qator omillarga bog'liqdir: tashkilot maqsadi va uning texnologiyasi, ichki va tashqi muhitni o'zgaruvchanligi, resurslarni taqsimlash va hokozalar. Strategik rejalashtirishning oddiy muhlati besh yil. Ammo ba'zi bir firmalar uchun bu muddat ikki uch yil bo'lishi mumkin. Shu bilan bir qatorda katta va turg'un korporatsiyalar faoliyatini strategik rejalashtirish o'n yilga va undan ortiq muhlatga belgilangan bo'lishi mumkin.

Strategik reja turlari bir qator sharoitlar bilan bog'liq.

Zamonaviy menejment uchun strategik rejalashtirish va tashkilotning iqtisodiy faoliyatini nazorat qilib borish qoidaga aylangan: strategik rejalashtirish sohasida tajribaga ega bo'lmagan menejerlar ishlaydi (yuqori saviyali menejer faoliyat ko'rsatadi).

Hozirgi vaqtda axborotlar va bilimni o'sib borishni tashkilotni kelajak muammolari va imkoniyatlari xaqida oldindan zarur ma'lumotlarni berish davr talabi bo'lib qolmoqda.

Strategik rejalashtirish rahbarlar tomonidan tashkilotning imkoniyatlari yoki tashqi muhit haqida to'g'ri axborotlar berish, qarorlar qabul qilishdagi tavakkalchilikni kamaytiradi.

Firmaning bosh maqsadlarini shakllantirib borish strategik rejalashtirishning umumiy maqsad birligiga va boshqaruvida samarali tashkiliy tartiblarni shakllantirishning yordam beradi.

Maqsadlar vazifaning erishish vositasidir. Tashkilotning vazifasini aniqlashga quyidagilarni ko'rsatish kerak:

1. Tashkilot qanday mahsulot ishlab chiqaradi yoki qanday texnologiyani qullaydi?
2. Tashkilotning tashqi muhitiga nisbatan ishlash tamoyillari.
3. Tashkilotning madaniyati: firma ichidagi muhit va bu muhit odamlarni o'z ichiga qanday jalb etadi?

Piter Lorenji fikriga ko'ra strategik rejalashtirish – jarayoni boshqarish uchun yordam beradigan vosita hisoblanadi. Piter Lorenji strategik rejalashtirishning vazifasi ishni tashkil etishga yangiliklarni qo'llash deb tushuntiradi. Boshqacha aytganda u strategik rejalashtirish jarayonini boshqarishda to'rt asosiy faoliyatni ko'rsatadi:

1. Resurslarni taqsimlash.
2. Tashqi muhitga moslashishi.
3. Ichki koordinatsiya (muvoqlashtirish).
4. Tashkiliy strategiya istiqbolini aniqlash.

1) Resurslarni taqsimlash jarayoni deganimizda miqdori cheklangan tashkiliy resurslarni, ya'ni fondlarni boshqarish qobiliyatini va texnologik tajribalarni taqsimlashni tushunamiz.

Masalan, 1987- yilning kuzida «Djeneral Fudz» «Filipp Morris» kompaniyasi bo'limini qayta tashkil qilishga qaror qildi. Bundan maqsad, «Filipp Morris» kompaniyasi «Djeneral Fudz» bo'limini uchta firmaga bo'linishi natijasida ko'pchilik menejerlarning va boshqa xodimlarni qisqartirib ularni maoshini tejab qolish edi. Tejab qolingana shu firmalarni tashkil etish uchun sarflanishi lozim edi.

2) Tashqi muhitga moslashish degan tushunchani kengroq ma'noda olsak, kompaniyaning atrof muhit bilan bajaradigan barcha strategik faoliyatni bildiradi. Kompaniyalar atrofidagi sharoitlarga ijobiy holat bo'ladimi yoki salbiy holat

bo'ladimi, bundan qat'iy nazar, moslashish zarur, yaxshi strategik rejalashtirishga ega bo'lgan kompaniyalar ancha murakkab ishlab chiqarish tizmlari yordamida, shuningdek, hukumat umuman jamiyat hamkorligida o'ziga yangi qulay sharoitlar yarata oladi.

Masalan, «Sosa sola» kompaniyasi kofiyensiz, alkogolsiz ichimliklar tayyorlagani uchun atrofga tezda moslashib ketadi. BIZ mahsulotini tayyorlab, bozorga sotuvchi «Sosa sola» firmasi tashqi imkoniyatlarni xavf xatarlarni uzoq vaqt davomida o'rganadi. Bu ichimlikning iste'molchilar sog'ligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgani uchun bemalol sotib olishadi. «ARSI-100», «Pepsi» kompaniyalarida ham mana shunday ichimliklar tayyorlashadi.

Har bir inson o'zining odatlariga ko'nikib ketishi tabiiydir. bu xususiyat ayrim tadbirkorlarga uchrab turadi. Buning sababi o'zining tovarlarini yoki xizmatlarini eng yaxshi sifatli, deb his qiladi va tovarini takomillashtirishni xohlamaydilar. Ayrim mijozlar yoki xaridorlar ham iste'mol qilayotgan tovarlarga (kamchilik bo'lsa ham) o'rganib qoladi.

Menejer mijozlarni ehtiyojlarini tushuna bilishi shart. U mijozlarni qoniqish, qoniqmasligini his qilgan holda yangi imkoniyatlarni yaratishi zarur.

Menejerga «Tasis» dasturi strategiya rejalashtirishni tavsiya qiladi.

1. E'tiboringizni jalb qiladigan narsalar xaqida bilimlaringizni chuqurlashtirishga intiling.

2. Har bir argument (sabab) xaqida ma'lumotga ega bo'ling (raqobat muhitini tashkil etish zarur).

3. Fikr yuritish qobiliyatingizni rivojlantiring.

4. Har xil odamlar bilan muloqotda bo'ling, quloq solishni va tushunishni o'rganing. BIZingizning g'oyalaringizning boshqalarni g'oyasiga taqqoslang.

5. Sizni qiziqtirayotgan ma'lumotni tanlab olishni o'rganing.

6. Erishilgan muvaffaqiyatlarni cheklanib qolmang, muammolarni yechishga vaqtni o'tkazmang kirishing.

7. Shuni esda tutingki yangi g'oyalarning ko'p qismlari joriy qilingan g'oyalardan kelib chiqadi.

3) Ichki koordinatsiya firmaning ichki ishlab chiqarish jarayonlarning samaradorligini oshirish maqsadida strategik faoliyatni umumlashtirishni anglatadi.

Masalan, Garold Djinning «Internatsional telefon, telegraf» kompaniyasining direktoridan biri bo'lib, u kompaniyasi tarkibiga 250 dan ortiq korxonalarni birlashtirgan edi, buning sababi ishlab chiqarish faoliyatini yaxshilash ichki jarayonlarni samarali tashkil etish muhim ahamiyatga ega.

Strategik rejalashtirish jarayoni xo'jalik faoliyatida boshqaruv qarorlari uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi vosita hisoblanadi.

Strategik rejalashtirishning asosiy vazifasi korxonada hayotiy faoliyati uchun zarur bo'lgan yangilik va tashkiliy o'zgarishlarni ta'minlashdan iborat.

Strategik rejalashtirishning tarkibi bir-biridan kelib chiquvchi oltita o'zaro bog'liq boshqaruv jarayonlarining yig'indisidir.

Strategik rejalashtirishning asosiy afzalligi shundaki, u yuqori darajada reja ko'rsatkichlariga asoslangan, voqealar rivojining rejali amalga oshirilishini ta'minlaydi.

Strategik rejalashtirishning kamchiliklari uning ko'lamini doirasini cheklaydi, turli xo'jalik masalalarini yechishda uni universallikdan mahrum qiladi.

Strategik rejalashtirish tashkilot boshqaruvida o'ziga xos xarita vazifasini bajarib, tashkilot o'z oldiga qo'yilgan maqsadga etirishi uchun hozirda nima qilishi kerakligini ko'rsatadi.

Strategik rejalar tashkilot bosh menejrlari tomonidan tuziladi va uni amalga oshirishda boshqaruvning barcha bo'g'inlari qatnashadi. Shuning uchun u tashkilot boshqaruvchi xodimlarini o'z ishini haqiqiy ustasi bo'lishiga o'rgatadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz ?

2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning mohiyati va texnologiyasi qanday?

3. 4. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning tuzilmaviy yo'nalishlaridagi zaruratini asoslang?

4. Strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi klasterini tuzib to'ldirib chiqing.

5. Tashqi muhit va ichki tarkibni tahlil qilish usullarini tavsifini yozing ?

6. Strategik rejalashtirish afzalliklari va kamchiliklarni yoritib bering.

7. Strategik rejalashtirishning funksional tuzilish qanday?

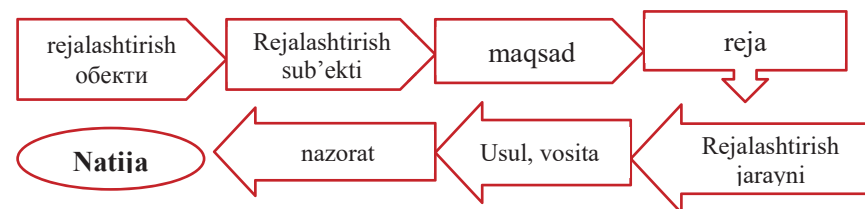
8. Strategik rejalashtirish boshqaruv apparati xodimlariga qanday talablarni qo'yadi?

9. Strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz ?

II-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISH REJASI

2.1. Strategik rejalashtirishning rolini (o'rnini) asoslanishi

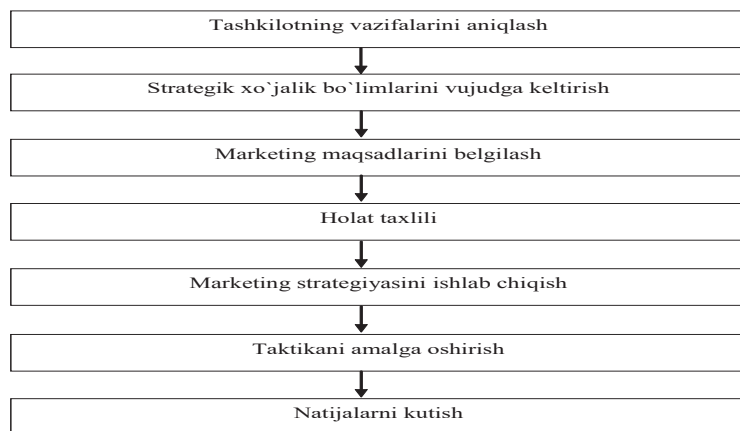
Strategik g'oyalari firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligi belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z strukturasi va tovar portfelining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday strategik, faol fikrlar samarali bo'lishi uchun ular izchil bo'lishi va "kelajakni tashkil qilish"ga, ya'ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga tayyorlanishga qaratilgan bo'lishi lozim. Shuningdek, strategik reja qabul qilingan qarorlarni bu qarorlarni hayotga tatbiq etuvchilargacha yetkazib berishi lozim. Bu vazifa kelajakning mavhumligi sababli murakkablashadi. Strategik rejani ishlab chiqish oldindan bilish mumkin bo'lmagan o'zgarishlarni "rejalashtirish"ni ham o'z ichiga oladi.



2.1.1- rasm. TIFni strategik rejalashtirishning tipologik yo'nalishi⁶

Strategik rejalashtirish jarayoni TIF va korxonada xususiyatlaridan kelib chiqib turlicha tarkibda bo'lishi mumkin.

⁶ Матвеев А. Г. "Стратегическое планирование внешнеэкономической деятельности". Учебное пособие. - М.: Экономика, 2014. - 250 с..



2.1.2 -rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni⁷

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish rejasining maqsadi - firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir.

2.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish rejasining umumiy tuzilishi

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish jarayoni oltita hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi.

-Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda (ya'ni firma uchun asosiy bozor qaysi) va firmaning bu bozordagi strategik missiyasi qanday?

-Qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda qanday pozitsiyalashni tanlash mumkin?

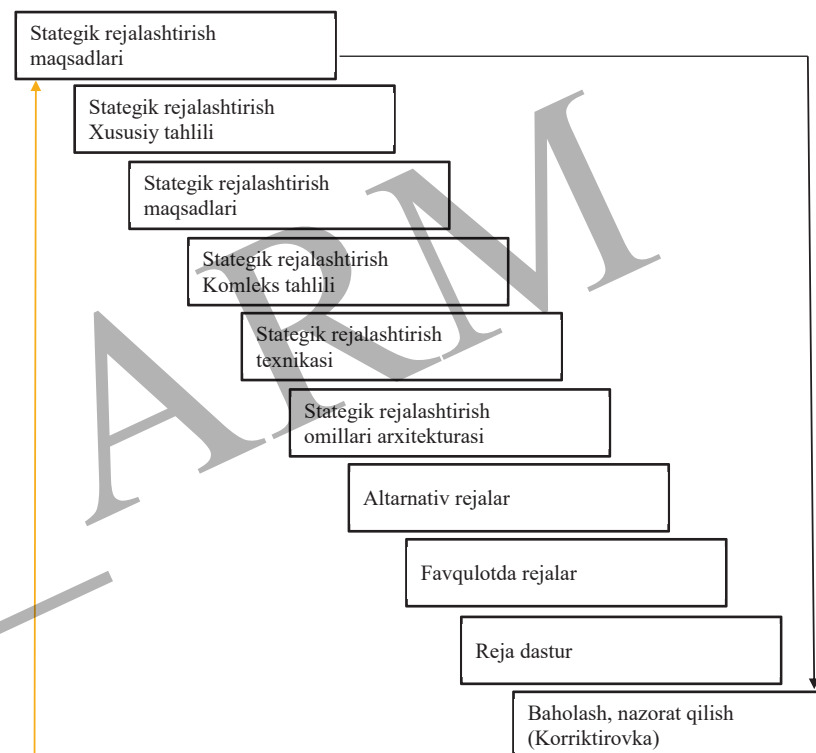
-Tovar bozorlarining obyektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va xatarlar bor?

-Qamrab olish va rivojlanish bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak va firma portfeliga kiruvchi tovar bozorlarida strategik mo'ljallar darajasi qanday

⁷ Ferrell O.C., Michael D. Hartline. Marketing Strategy. South-Western, Cengage Learning. United States of America 2011 y.

bo'lishi lozim?

-Tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operatsion marketing majmuiga: tovar, sotish, narx va kommunikatsiyaga aylantiriladi?



2.2.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayonining tuzilishi⁸

Tashqi bozor strategik tahlil qilinish, oltita hal qiluvchi savolga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlarni, ularga erishish vositalarini, bajarilishi kerak bo'lgan muayyan harakat dasturlarini va, nihoyat, har faoliyat yo'nalishi bo'yicha va umuman firma bo'yicha dastlabki daromad va xarajatlar ro'yxatini muvofiqlashtirish kerak bo'ladi.

⁸ Ferrell O.C., Michael D. Hartline. Marketing Strategy. South-Western, Cengage Learning. United States of America 2011 y.

Aslida tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish rejasi - bu moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funktsiyalariga: ITTKI (ilmiy tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlari) bevosita ta'sir ko'rsatadi⁹.

-ITTKI: bozor ehtiyojlari yangi, yaxshilangan yoki moslashtirilgan tovarlarga o'tkazilishi kerak;

-moliyaviy mablag'lar: marketing dasturi moliyaviy cheklashlarni va resurlarning mavjudligini hisobga olishi lozim;

-ishlab chiqarish: savdo hajmlari ishlab chiqarish imkoniyatlari va yetkazib berish tezligi bilan cheklangan;

-xodimlar resurslari: rejaning bajarilishi malakali va tayyorgarlikdan o'tgan xodimlarning mavjud bo'lishini ko'zda tutadi.

2.3. Maqsadni tanlash va strategik mo'ljal

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning vazifasi firmaning barcha faoliyat turlarini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iborat. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funktsiyalarga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun uning roli an'anaviy marketing boshqaruvining roliga qaraganda anchagina kengdir: u funktsiyalararo muvofiqlashtirishni ham o'z ichiga oladi.

Hozirgi davrning asosiy talabi bu ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorik ishlarni (ITTKI) firmalar strategiyasida hal etuvchi sohaga aylanishi bilan belgilanadi.

Har qanday firmaning rahbari, hatto u rejalashtirish g'oyasiga qarshi bo'lsa ham, hech bo'lmaganda uch yo'nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majburdir:

-bozor evolyutsiyasiga tegishli moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsiyalar;

-ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o'z navbatida talabning mavsumiyligi,

⁹ Ergashodjaeva SH. Strategik marketing. Darslik. - T.: FAYLASUF, 2014. -240 b.

tovarlarni ilgari surish va hokazolarga bog'liq bo'ladi;

-moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar, ular daromadlar va xarajatlarning mo'ljallari asosida hisoblanadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi quyidagi chizmada berilgan.

Maqsadni aniqlash – bu mos strategik vazifalar ishlab chiqishni talab qiladigan qaror qabul qilishning ma'lum aniq darajasidir. Bir maqsadlar uchun ishlab chiqilgan strategiya boshqa maqsadlar uchun muvofiq emas. Umumiy maqsadlar uzoq istiqbolga mo'ljallangan firma rivojlanish konsepsiyasini aks ettiradi.

- Parametr sifatida quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin.
- optimal rentabellikni ta'minlash;
- firma holati mustahkamligini ta'minlash;
- rivojlanishning yangi yo'nalishlari va firma faoliyati yangi turlarini ishlab chiqish.
- Shuningdek, xususiy maqsadlar ham bo'lib unda firma ichidagi parametrlar ko'rsatkichlardan foydalanib strategik rejeler tuziladi.



2.3.1-rasm. Tashqi iqtisodiy faoliyatni korxonaga strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni¹⁰

Strategik rejalashtirishning ahamiyatini quyidagi qo'shimcha jihatlar belgilab beradi:

-reja qiymatlar tizimini, firma oliy rahbariyatining qarashlarini, uning kelgusidagi mo'ljallarini ifodalaydi, bu esa firma xodimlarini kerakli tomonga yo'naltirishga yordam beradi;

¹⁰ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. : Пер с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2012. – 752 с.

-reja dastlabki vaziyatni va muhitdan kelib chiquvchi cheklashlarni hamda uning evolyutsiyasini izohlab beradi. Bu rejalashtirilayotgan natijalarning firma rahbariyati uchun yanada tushunarli bo'lishini ta'minlaydi;

-reja muvofiqlashtirish vositasi bo'lib, u maqsadlarning bir-biriga muvofiq bo'lishini ta'minlaydi va ziddiyat yoki qarama-qarshiliklar yuzaga kelgan paytda obyektiv mezonlar asosida kelishuvga erishishni osonlashtiradi;

-reja firma faoliyatini kuzatib borishni osonlashtiradi va maqsadlar va natijalar o'rtasidagi tafovutlarni obyektiv talqin etishga imkon beradi;

-reja firmaning kutilmagan o'zgarishlarga tayyorlik darajasini oshiradi, ammo buning uchun mumkin bo'lgan o'zgarishlar rejalashtirish bosqichida tahlil qilingan bo'lishi kerak;

-reja firmani me'yorlar, byudjet va grafiklarga asoslagan holda qat'iy boshqarishga imkon beradi.

Ko'pincha strategik rejaga firma uchun hayotiy muhim bo'lgan omillarga qaratilgan "favqulodda vaziyatlar rejasi" qo'shimcha qilinadi.

2.4. Tavakkalchilikni (xavf-xatarni) tahlil qilish va ko'zda tutilmagan hollarni rejalashtirish

Rahbariyat tomonidan belgilab berilgan keng ko'lamli maqsadlarga qo'shimcha ravishda firmaning istak-hohishlarini, ya'ni uning asosiy bozordagi umumiy siyosatini va u yerda egallamoqchi bo'lgan mavqeini aniqlab olish ham foydalidir. Gap yuqorida ko'rib o'tilgan raqobatli strategiyalar haqida, masalan, peshqadam firmaning strategiyalari haqida bormoqda. Tabiiyki, bu maqsadlar mavjud vositalarga yarasha bo'lishi va bundan kelib chiqadigan pozitsiyalarga mos kelishi lozim.

Hayotiy bir misolni ko'rib chiqaylik. X kompaniyasi eng kuchli beshta texnologik jihatdan peshqadam firmalar qatoriga kirmoqchi, bu firmalar saqlash qiyik bo'lgan moddalar (aerozollar, maxsus ichimliklar, kimyoviy reagentlar va hokazo) uchun maxsus qattiq idishlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Maqsad: har bir mahalliy bozorda 20 % dan 40 % gacha bo'lgan ulushga erishish. Firmaning o'sishi uncha katta bo'lmagan markazlashtirilgan zavodlar yordamida ta'minlanadi, bu

zavodlar tovarlarni kam transport xarajatlari bilan tezkor tashish mumkin bo'ladigan tarzda joylashtirilgan.

2.4.1-jadval.

Firmaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar¹¹

Mijozlar	Firmaning mijozlari kimlar?
Tovarlar xizmatlar	Qanday tovarlar taklif qilinmoqda?
Joylashish	Firma raqobatli ko'rashni qayerda olib bormoqda?
Texnologiya	Firmaning asosiy texnologiyasi qanday?
Yashash uchun ko'rash muammolari	Firma qanday iqtisodiy maqsadni ko'zlammoqda?
Falsafa	Qanday asosiy g'oyalar, qadriyatlar va ustivor maqsadlar bor?
O'zi haqidagi tasavvur	Qanday farq qiluvchi sifatlar, raqobatli ustunliklar bor?
Kerakli imidj	Firma qanday imidjga erishishga intilmoqda va u jamiyat oldida o'z zimmasiga qanday mas'uliyatni olmoqda?
Ijtimoiy mas'uliyat	Firmaning o'z xodimlariga nisbatan pozitsiyasi qanday?

Strategik maqsadlarni ifodalashda avvalgi boblarda aytilgan asosiy strategiyalarni (xarajatlarni tejash hisobiga ustunlikka erishish, differentsiatsiya yoki kontsentratsiya) xamda raqobatli ustunlikning tanlangan variantini ham e'tiborga olish lozim. Rejalashtirishning bu bosqichida gap faqat har bir biznes birligi uchun ishlab chiqarilgan harakat dasturlarida miqdoriy atamalarga aylantiriladigan umumiy yo'nalish haqida bormaydi.

Tashqi omillar tahlilida muhitni jalb etuvchanligi muhim o'rin egallaydi. Bozor imkoniyatlari tahlili vazifasini amalga oshirish uchun tovarlarning hayotiy tsiklini o'rnatish va bular asosida bozor sig'imiga miqdoriy baho berish kerak.

Global bozor evolyutsiyasi imkoniyatlari quyidagi savollarga javob topadi:
global bozor sig'imi qanday?

¹¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. : Пер с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2012. – 752 с.

qanday o‘rin imkoniyatlariga ega (o‘shish, to‘xtab qolish, inqiroz)?

mijozning, oilaning, aholining jon boshiga iste‘moli qanaqa?

firmaning ta‘minlanish darajasi qanday?

tovar xizmatining o‘rtacha muddati qanday?

qanday reklama vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiq?

sotish tizmining tuzilishi qanday va hokazolar.

Bundan tashqari xaridorlarning xulq-atvori tahlil qilinadi. Bunda quyidagi savollarga javoblar izlanadi:

xarid haqida qaror qabul qiluvchi markaz tuzilishi qanday?

kim xaridor, foydalanuvchi, qaror qabul qiluvchi shaxs, maslahatchi hisoblanadi?

xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni qanday?

qondirilganlik va qondirilmaganlikning sabablari nimada?

marketingning qanday omillariga xaridorlarning e‘tibori ko‘proq?

2.5. TIFda strategik rejalashtirish tuzilishi va jarayonini.

TIFda strategik rejalashtirish va uning tuzilishini tahlil qilish tuzilma tarkibi tarkib zichligini belgilash hamda ularni umumlashtirib unifikatsiya qilish muhim rol o‘ynaydi.

Vazifalar maqsadlar va strategik yo‘nalishni aniqlash

✓ tashqi sharoitlar, imkoniyat va tahdidlar tahlili

✓ ichki kuchli va zaif tomonlarni baholash

✓ maqsadlarni belgilash

✓ maqsadga erishish uchun strategiyani tanlash

✓ vazifalarni aniqlash

✓ har bir vazifani hal etish uchun zarur tadbirlar bilan shchi dasturlarni ishlab

chiqish

TIFda strategik rejalashtirishning tuzilish tahlili esa jarayonni kuzatish va natijani kafolatlash uchun muhim bosqich hisoblanadi.

Raqobatchilar tuzilishi tahlil qilinib, firma o‘zining o‘shish maqsadiga va

rentabelligiga erishish lozim bo‘lgan sohada tahlil olib boriladi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchilar bor yo‘qligi, 3-5 yirik raqobatchilar qanday bozor ulushiga ega ekanligi, raqobatchilar markasi qanchalik kuchliligi, yangi raqobatchilarni bozorga kirish uchun qanday to‘siqlar mavjudligi, qanday tovarlar o‘rinbosar tovarlar hisoblanadi, kabi savollar raqobatchilar tuzilishining tahliliga yordam beradi.

Iqtisodiy - ijtimoiy va siyosiy muhitlar tahlilida bozor rivojini ta‘sir etuvchi makroiqtisodiy omillar: demografik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy, madani va ekologik omillar hisobga olinadi.

Strategik rejalashtirish jarayonida raqobatdoshlik tahlili, firmaning kuchli va kuchsiz tomonlari, firma uchun bozor mavqei tahlili, obro‘li raqobatchilar tahlili, sotish tizimiga yorib kirish tahlili, shuningdek kommunikatsiya dasturi tahlil qilinadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish jarayoni sotish darajasi bo‘yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko‘rinishdagi sotish, bozor ulushi bo‘yicha belgilanadi.

Marketingning tanlagan maqsadlari: aniq va tushunarli; kommunikatsiyani yengillashtirish uchun yozma shaklda ko‘rsatilgan; vaqt va hududlari bo‘yicha aniqlangan; sonli ko‘rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan; motivatsiyani tashkil yetish uchun real bo‘lishi lozim.

Maqsadni tanlash bir ish, unga qanday erishishni bilish umuman boshqadir. Unga turli usullar bilan erishish mumkin: sotish hajmini 10 %ga oshirish orqali o‘rtacha narx oshirish, global talabni narxni pasaytirish orqali kengaytirish yoki intensiv reklama yo‘li bilan narxni o‘zgartirmay bozor ulushini o‘stirish va sotishni rag‘batlantirish chora-tadbirlarini ta‘minlashi mumkin.

Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishini talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko‘rishi mumkin¹²:

•sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni qo‘llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta‘sir yetish;

•doimiy mijozlarga ega bo‘lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin;

¹² Ergashxodjaeva SH. Strategik marketing. Darslik. - T.: FAYLASUF, 2014. -240 b.

•yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste'molini o'stirish mumkin.

Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo'llar bo'lishi mumkin: segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish; jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o'stirish; qo'shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.

Agar firma maqsadi bozorni strategik rivojlanishini amalga oshira borib sotish hajmini o'stirishga yo'naltirilgan bo'lsa, quyidagi strategik yo'llarni ko'rib o'tish mumkin: sotish joylarini kengaytirish, potensial mijozlar sonini o'stirib sotish intensivligini oshirish.

Strategiyani bayon qilish umumlashtiruvchi hujjat bo'lib, qo'yilgan maqsadga erishi usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo'ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo'ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo'lib xizmat qiladi.

Rejalashtirishning juda aniq olib borishda ham firmaning tashqi muhitida kutilmagan muammolar tug'iladi. Bular Ansoffning fikricha "strategik syurprizlar" deyiladi. Inqiroz quyidagi 4 elementlar bilan tavsiflanadi:

1. voqea to'satdan tug'iladi;
2. U shunday muammoni qo'yadiki, firma tajribasida avvallari bunaqa bo'lmagan;
3. Tezda reaksiyaga moslasha olmaslik moliyaviy yo'qotishlarga yoki qo'yib yuborilgan imkoniyatlarga olib keladi;
4. SHoshilinch reaksiyalar zarur bo'ladi.

Strategik marketing rejasi moliyaviy reja bo'lib, balki moliyaviy oqimlarni belgilash (ko'rsatish) va manbalari haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lib, amalda u firmani iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funktsiyalariga ta'sir ko'rsatadi. Strategik rejalashtirish firma doirasida boshqa rejalashtirish uchun boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qiladi.

Strategiya keng qamrovli nazorat tizimidir

Strategiya – ishlovchilar uchun mezondir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tashqi iqtisodiy faoliyatning strategik rejasi bilan strategiya o'rtasidagi farqni tavsiflang va izohlang
2. TIFda strategik marketing rejasini ishlab chiqishda tashkilotning turli tuzilishlari o'rtasida samarali o'zaro hamkorlikni ta'minlash uchun nima qilish kerak? «Tepadan pastga» yoki «Pastdan tepaga» yondashuvlarni qiyoslang.
3. Firmaning missiyasini ishlab chiqishda qanday omillarni hisobga olish lozim?
4. TIFni strategik rejalashtirish jarayonida haridorlarning xulq-atvori qanday tahlil qilinadi?
5. Strategik marketing rejasi mazmunini tushuntirib bering.
6. Strategik rejalashtirishning mohiyati va texnologiyasi qanday?
7. Strategik rejalashtirish nuqtai nazaridan bozor munosabatlari qanday ?
8. Strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi ayting.

III-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATYEGIK RYEJALASHTIRISHNING OBYEKTLLARI VA SUBYEKTLARI

3.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning obyektlari

Strategik rejalashtirish obektlari quyidagi iyerarxik boshqaruv darajalariga qarab ajratiladi: mintaqa firmalari, tarmoqlari, iqtisod sektorlari (sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish) darajasi; butun bir xo'jalik (xo'jalik davri, pul muomalasi, narx-navo); keng miqyosda (ijtimoiy munosabatlar, ekologiya); milliy (chet el davlatlari bilan siyosiy-iqtisodiy munosabatlar, integratsiya jarayonlari).

Binobarin, strategik rejalashtirish obyektlari – tarmoqlar, mintaqalar hamda davlat ijtimoiy-iqtisodiy hayotining vaziyati, hodisa va sharoitlarida muammolarning paydo bo'lishi mumkinligidir. Iqtisodning hozirgi vaqtda va kelajakda normal ishlashi turishi hamda ijtimoiy barqarorligini saqlab turish uchun, bu muammolarni yo'qota bilish juda zarur.

Strategiyali rejalashtirishning asosiy obyektlari:

- iqtisodiy davr;
- xo'jalikning sektorlar, tarmoq va mintaqalar bo'yicha tuzilishi;
- kapitalning to'planish sharti;
- pul muomalasi;
- to'lov balansi;
- narx-navo;
- raqobatlashuv sharti;
- ijtimoiy munosabatlar, shu jumladan, ish beruvchi va yollangan ishchilar orasidagi munosabatlar hamda ijtimoiy ta'minot;
- mutaxassislarni tayyorlash va qayta tayyorlash;
- atrof-muhit;
- tashqi-iqtisodiy aloqalar.

Shubhasiz, sanab o'tilgan obyektlar mutlaqo turli xarakterga ega bo'lib, ular makroiqtisodiy jarayonlar, xo'jalik davri, davlat miqyosida kapital to'planishi, alohida tarmoqlar, hududiy majmua va hatto kasaba uyushmasi va ishbilarmonlar

uyushmasi bilan davlatning tartibga solish organlari orasidagi munosabatlarni qamrab oladi.

Mamlakatni rivojlantirishning uzoq muddatli strategiyasi hamda kompleks dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish, chuqur o'ylangan va mutanosib ijtimoiy-iqtisodiy siyosatni o'tkazish borasida O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi zimmasiga quyidagilar yuklandi:

- makroiqtisodiy barqarorlikni, iqtisodiyotning barqaror, mutanosib va jadal sur'at bilan rivojlanishini ta'minlash;
- ko'p ukladli va samarali faoliyat ko'rsatuvchi iqtisodiyotni shakllantirish, xususiy mulkchilikning yetakchilik rolini ta'minlash, bozor infratuzilmasini rivojlantirish;
- boy tabiiy va mineral xomashyo zahiralardan, bunyod etilgan ishlab chiqarish va fan-texnika salohiyatidan samarali hamda oqilona foydalanishga qaratilgan aniq maqsad yo'lidagi strukturaviy siyosatni amalga oshirish, eksport salohiyatini rivojlantirish hamda malakat iqtisodiyotining jahon iqtisodiy tizimi miqyosida integratsiyalashuvini ta'minlash;
- yangi ish joylarini yaratish, mehnat resurslarini oqilona band qilish muammosini hal etish, aholini aniq yo'naltirilgan ijtimoiy muhofaza qilishni kuchaytirish, aholining turmush darajasi barqaror, jadal o'sishini, ijtimoiy infratuzima rivojlantirilishini ta'minlash;
- mamlakat mintaqalari iqtisodiyotining kompleks rivojlanishini, ishlab chiqaruvchi kuchlarni mamlakat hududi bo'yicha maqbul hamda samarali rivojlantirish va joylashtirishni ta'minlash.

O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligining asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilandi:

- jamiyatni rivojlantirish hamda demokratik qayta o'zgartirishlarning maqsad va ustuvor yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish va isloh qilishning, iqtisodiyotni boshqarishda bozor uslublari va mexanizmlarini joriy etishning chuqur o'ylangan strategiyasini ishlab chiqishni tashkil qilish;

– asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarni, respublika mintaqalari hamda tarmoqlarning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish darajasini sistemali tarzda kompleks tahlil qilib borish, iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarning rivojlanish tendensiyalarini o'rganish, iqtisodiyotdagi mavjud nomutanosibliklarni aniqlash hamda ularni bartaraf etish yo'llarini asoslab berish;

– iqtisodiyotni rivojlantirishning ko'p variantli ssenariylarini, mintaqalar va sektorlar bo'yicha mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning qisqa muddatli prognozlarini hamda dasturlarini ishlab chiqish;

– eng muhim qiymat, moddiy va mehnat balanslarini ishlab chiqishni tashkil etish;

– asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarni pul-kredit agregatlari, davlat budjeti parametrlari, tashqi savdo, to'lov va tarmolararo balanslar bilan o'zaro bog'lanishlanishini ta'minlaydigan ta'sirchan mexanizmlarni shakllantirish;

– demografik prognozlar, aholining aniq yo'naltirilgan ijtimoiy muhofazasini kuchaytirish, ichki iste'mol bozorini to'ldirish, xalq farovonligini o'stirish, ijtimoiy iyefratuzilmani rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqish;

– iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlarning o'rta muddatli prognozlarini, zamonaviylashtirish va texnologik jihatdan qayta qurollantirish, ishlab chiqarishni mahalliyashtirish, resurslarni tejaydigan ilg'or texnologiyalarni joriy etish dasturlarini ishlab chiqish;

– strukturaviy siyosat maqsadlariga erishishni, mintaqalarni kompleks rivojlantirishni ta'minlaydigan qisqa muddatli va o'rta muddatli investitsiya dasturlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish;

– eksport salohiyatini rivojlantirishni rag'batlantirish, tashqi savdo va to'lov balanslarini maqbullashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish, tovarlar (ishlar, xizmatlar)eksporti prognozini tayyorlash, respublikaning jahon iqtisodiy tizimiga integratsiyalashuv strategiyasini ishlab chiqishda qatnashish.

O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi o'z zimmasiga yuklangan vazifalarni mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga oid prognozlarni hamda

dasturlarni ishlab chiqish va ularning bajarilishini ta'minlash hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Umumiqtisodiyot kompleksiga kiruvchi vazirlik va idoralar faoliyatini muvofiqlashtirish yo'li bilan amalga oshiradi.

Ushbu farmon asosida O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qumitasi zimmasiga quyidagi asosiy vazifalar yuklatildi:

– statistika sohasida yagona siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirish, zamonaviy xalqaro talablar va andozalarga mos keladigan statistikani tashkil etishning samarali tizimini ta'minlash;

– ilmiy asoslangan, bozor iqtisodiyotining asosiy tamoyillariga javob beradigan, milliy hisoblar tuzishni ta'minlaydigan hamda xalqaro statistika andozalariga muvofiq bo'lgan yagona statistika metodologiyasi va ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqib, tatbiq etish;

– statistika va hisobot ko'rsatkichlarining tezkorligi, ishonchliligi va xolisligini ta'minlash, statistika axborotini olish bemaloligi, uning ochiqchiligi va oshkoraligini kengaytirish chora-tadbirlarini amalga oshirish;

– statistika axborotini yig'ish, qayta ishlash va umumlashtirish tartibiga har qanday aralashuvlarga yo'l qo'ymaydigan statistika ishlarini tashkil qilish tizimini yaratish;

– statistika organlarini zamonaviylashtirish hamda ularni statistik axborotlarni tezkor uzatish va qayta ishlashni ta'minlaydigan zamonaviy kompyuter hamda axborot – kommunikatsiya tizimlari va texnologiyalari bilan qayta jihozlash, statistika bo'yicha yagona axborot tizimini yanada rivojlantirish;

– korxonalar va tashkilotlarning Yagona davlat registirini, iqtisodiy-statistik klassifikatorlar tizimini yuritish.

O'zbekistonda iqtisodiyot va statistika bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan bo'linmalar negizida quyidagilar tashkil qilindi:

– qoraqalpog'iston Respublikasida – Iqtisodiyot vazirligi va statistika boshqarmasi;

– Toshkent shahrida va respublika viloyatlarida – iqtisodiyot bosh boshqarmalari va statistika boshqarmalari;

– respublika shahar va tumanlarida – iqtisodiyot bo‘limlari va statistika bo‘limlari.

Quyidagilar asosiy vazifa qilib belgilangan:

– iqtisodiyot hududiy organlari O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligiga hamda qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyat, shahar, tuman hokimliklariga;

– statistika hududiy organlari O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasiga qarashlidir.

Ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulot (ishlar, xizmatlar) hajmlarining sun‘iy ravishda kamaytirilishiga, korxonalar faoliyatiga noxolis baho berilishiga, pul mablag‘larining bankdan tashqari noquniy aylanishiga olib keladigan noto‘g‘ri statistik hisobotni taqdim etishda, statistika ma‘lumotlarini yashirishda aybdor bo‘lgan mansabdor shaxslar qonunga muvofiq qattiq javobgarlikka, hatto jinoiy javobgarlikka ham tortiladilar.

Farmonda ko‘rsatilgandek, O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, Bosh prokuraturasi hamda boshqa manfaatdor idoralar bilan birgalikda bir oy muddatda «Jinoyat kodeksi» ga va «Ma‘muriy javobgarlik to‘g‘risidagi kodeks» ga statistik hisobotni yashirganlik va buzganlik uchun javobgarlikni kuchaytirish nazarda tutilgan o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish bo‘yicha takliflarni Vazirlar Mahkamasiga taqdim etadi.

3.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirish subyektlari

Strategiyali rejalar bunday rejalashtirishning subyektlari – xo‘jalik manfaatlari bo‘yicha ish ko‘ruvchilar tomonidan tuziladi va amalga oshiriladi. Iyerarxiya tamoyili bo‘yicha hokimiyat organlari tushuniladi. O‘zbekiston Respublikasida quyidagi darajalar belgilangan:

1. Makrodarajada – xalq xo‘jaligini umumiy olganda;

2. Mezodarajada – alohida hududlar (qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar);

3. Mikrodarajada – alohida firmalar (korxonalar, zavod, fabrika muassasalar).

Ularning har birida umumdavlat va mahalliy ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlar tegishli ravishda himoyalanaadi.

Hozirgi vaqtda strategiyali rejalashtirish subyektlari orasida markaziy organlar rolining kuchayishi sezilmoqda va strategik rejalashtirishni amalga oshirishda qonun chiqaruvchi organlarga qaraganda amalga oshiruvchi organlar ko‘proq erkinlashayapti.

O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo Vazirligining TIFni strategik rejalashtirishdagi asosiy faoliyati.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 28 yanvardagi №5643 raqamli «Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoniga muvofiq Investitsiyalar bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Davlat qo‘mitasi va Tashqi savdo vazirligini qo‘shish yo‘li bilan O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo Vazirligi tashkil etildi.

Vazirlik davlatning chet el investitsiyalarini, birinchi navbatda to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalarni jalb etishni muvofiqlashtirish, xalqaro moliya institutlari (boshqaruv ofislari) va chet el hukumatga qarashli moliya tashkilotlari bilan hamkorlik qilishda davlatning yagona investitsiya siyosatini amalga oshirish, shuningdek tashqi savdo va xalqaro iqtisodiy hamkorlik sohasida yagona davlat siyosatini shakllantirish hamda muvofiqlashtirish bo‘yicha vakolatli davlat organi hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi investitsiyalar va tashqi savdo Vazirligi quyidagi asosiy strategik vazifalarni va yo‘nalishlarni hayotga joriy etadi:

Davlat taraqqiyot dasturi va investitsiya dasturini, shuningdek sohaviy va hududiy investitsiya dasturlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish hamda samarali amalga oshirishni ta‘minlash bo‘yicha davlatning yagona investitsiya siyosatini hayotga tatbiq etish;

chet el investitsiyasini jalb qilish bo'yicha ishlarni muvofiqlashtirish, xalqaro iqtisodiy va moliya institutlari bilan, xorijiy hukumatga qarashli moliya tashkilotlari bilan ikki tomonlama va ko'p tomonlama formatda o'zaro samarali hamkorlik qilish;

davlat organlari va tashkilotlari, O'zbekiston Respublikasining xalqaro va chet el moliya va iqtisodiy institutlaridagi doimiy vakillari faoliyatini, shuningdek Tashqi ishlar Vazirligining O'zbekiston Respublikasining xorijiy davlatlardagi muaassasalarida tashqi iqtisodiy faoliyat masalalari bilan shug'ullanayotgan xodimlari bilan birgalikda muvofiqlashtirish;

O'zbekiston Respublikasining investitsiyaviy hamkorlik masalalari bo'yicha xalqaro shartnomalarni tayyorlashi, kelishuv va imzolashida ishtirok etish;

Investorlar bilan doimiy o'zaro qarama-qarshi aloqani ta'minlash, investitsiyalarini jalb qilishda hududlarni va mahalliy kompaniyalarni qo'llab-quvvatlash, investitsiyaviy takliflarni ishlab chiqishni tashkillashtirish;

Tashqi savdoda yagona davlat siyosatini amalga oshirish, eksportni qo'llab-quvvatlash Milliy tizimlarning samarali faoliyatini ta'minlash, tashqi savdoni tartibga solish sohasida davlat organlari va tashkilotlari faoliyatini muvofiqlashtirish;

savdoda tarifli va tarifsiz tartibga solish choralarni qo'llash bilan bog'liq tadbirlarni muvofiqlashtirish, shuningdek elektron savdo ishlarini takomillashtirish;

O'zbekiston Respublikasining xorijiy davlatlar bilan savdo hamkorliklarini kengaytirish va mustahkamlash, tovarlar, ishlar va xizmatlar eksportini qo'llab-quvvatlash;

O'zbekiston Respublikasining Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish jarayonini va boshqa ko'p tomonli iqtisodiy tashkilotlar bilan hamkorliklarini muvofiqlashtirish;

3.3. Strategik klassifikatsiya

Strategik rejalashtirishda qo'llaniladigan strategiyaning turli-tumanligi tasnifni qiyinlashtiradi. Tasnif alomatlari orasida quyidagilari ayniqsa ahamiyatlidir:

- qarorolar qabul qilish darajasi;
- raqobat ustunliklariga erishishning asosiy konsepsiyasi;
- tarmoqning hayotiy davr bosqichi;

- tashkilot tarmoqli holatining nisbiy kuchi;

- raqobat ko'rashida tashkilotning o'zini tutish «agressivlik» darajasi.

Tasnifning murakkablashgan omillari aksariyat strategiyalarni birgina alomatlaridan, bir ma'noda aniqlanmaganligidan iboratdir.

Barcha strategiyalarni uch xil alomatlar bo'yicha tasniflash tavsiya qilinadi:

- beshta asos soluvchi strategiyaga mansubligi, raqobat ustunligiga erishish (global strategiya);

- biznes doirasi portfeli, boshqaruv strategiyasiga mansubligi (portfelli strategiya);

- tashqi va ichki sharoitga qarab qo'llaniladigan strategiyaga mansubligi (funktional).

2.1. Tashkilot tashqi va ichki muhiti tahlili.

2.2. «Milliy romb» konsepsiyasi va tarmoqli klasterlar.

Tizimli xarita, nihoyatda umumlashtirilgan ko'rinishga ega va strategik boshqarishning, u yoki bu vazifalarini yechish uchun qo'llanishida aniqlashtirishni talab qiladi. «Nima uchun davlatlararo raqobatda, biri muvaffaqiyatga erishsa, boshqalari mag'lubiyatga uchraydi? Iqtisodga bog'langan bu savollardan, ehtimol, aynan shu bizning davrda ayniqsa ko'proq yangraydi».- deb ta'kidlab o'tadi taniqli iqtisodchi M.Porter va asoslangan javob topishga harakat qiladi. Bu muomala uning nazarida qo'yilgan savolni oydinlashtirishga chaqirilgan «milliy romb» modelini shakllantiradi. Tavsiya qilingan modelda M.Porter, o'zi tavsiya qilgan, tarmoqning raqobat ustunligini baholash, ularning paydo bo'lish qonuniyatlari, rivojlanishi va kamayishi tahlili asosida to'rtta asos bo'ladigan tushunchani kiritadi:

birinchidan, «Omillarning ko'rsatkichlari» deganda, mamlakatda joylashgan firmalar ishlab chiqarish jarayonining raqobat ustunligi vujudga kelishi uchun zaruriy moddiy va nomoddiy sharoitlar nazarda tutiladi. Omillar bo'lib chiqishi mumkin: ishchi kuchi, qishloq xo'jalik mulklari, tabiiy manbalar, telekommunikatsiya, yo'llar, sog'liqni saqlash va hokazo. Bu omillarning parametrlariga qarab, ular tashkilotning, yoki imkoniyatlari sifatida yoki ular uchun tahdid sifatida chiqishi mumkin;

ikkinchidan, firma strategiyasi, ularning tuzilishi va raqobat;

uchinchidan, ehtiyoj parametrlari ta'riflaydigan ko'rsatkichlar: tovar sifatiga iste'molchilarning talabchanligi, masalan, narx bo'yicha talabning elastikligi va daromad darajasi; ijtimoiy guruhlarning birorta ehtiyojning muhimligini anglash darajasi; milliy an'analar; hayotiy davr fazalari; talab tuzilishi hamda uning dinamik ko'rsatkichlari;

to'rtinchidan, o'xshash va bir-birini qo'llovchi tarmoqlar – bular ushbu tarmoqlarning iste'molchilari va ta'minlovchilari hisoblanadi.

Konsepsiyaning asosiy g'oyasi – raqobat ustunligi davlat miqyosidagi tarmoqlar, bir-biriga sezilarli darajada ta'sir etadigan davlatning raqobat ustunligi deatamaantlari orqali aniqlanadi.

Ushbu modelga Porter yana ikki omilni kiritadi: tasodifiy voqealar va hukumat harakati. Tasodifiy voqealar deganda Porter quyidagilarni nazarda tutadi: global, korporativ, funksional raqobat strategiyasi.

Hujumkor strategiya va strategiyaning mudofaaga qaratilgan diversifikatsiyalanishi bilan bog'langan xarajatlarini minimizatsiyalash. Fokuslash strategiyasi. Bog'lanmagan strategiya. Vertikal diversifikatsiyalash strategiyasi.

Differensiatsiyalash integratsiya strategiyasi. Kapitalni surib olish va tugatish strategiyasi. Tarmoq peshqadamlar innovatsiya strategiyasi uchun strategiya. O'zgarish strategiyasi.

Restrukturlashning tez yo'nalish strategiyasi. Tarmoq tashkilotlari faoliyatini oddiy sezish uchun strategiyalar. Halqaro strategiya. Krizis vaziyatlarda tashkilotlarning zaif diversifikatsiyasi uchun strategiya.

Tarmoqlar va boshqalar hayotiy davrining turli bosqichlaridagi raqobat strategiyasi.

- kashfiyot;
- qoloq texnologiya;
- manbalar narxining keskin o'zgarishi;
- jahon moliyaviy bozorida yoki almashtirish kursida keskin o'zgarish;
- mahalliy va xalqaro ehtiyojning keskin o'zgarishi;
- mahalliy va chet el hukumatlarining siyosiy qarori;

- urushlar va boshqa fors- major hollari.

Hukumat harakati ostidagi muhit, deganda Porter, amalga oshiruvchi organlar, davlatning pul-kredit, soliq, bojxona siyosatiga ta'sirini tushunadi. Shu bilan birga hukumat ham ishlab chiqaruvchilarga, ham iste'molchilarga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan normalar, standartlarni aniqlaydi. Dastlabki ikki holda harid markazining funksiyalari to'liq amalga oshiriladi. O'z-o'zidan ravshanki, yetkazib beruvchi harid jarayonining barcha ishtirokchilarini aniqlab olish muhimdir, chunki u kommunikatsiya siyosatining maqsadlarini belgilab olishi lozim. Shuningdek, ushbu ishtirokchilarning o'zaro qanday munosabatda bo'lishini va ularning motivatsiyasi qanday ekanligini aniqlash ham muhimdir.

3.3.1-jadval

Qaror qabul qilish bosqichlari va harid markazining roli¹³

Harid jarayonining bosqichlari	Harid markazining tarkibi				
	Foydalanuvchi	Nufuzli shaxs	Haridor	Hal qiluvchi shaxs	«Darvoza-bon»
Ehtiyojlarni aniqlash	+				+
Talablarni shakllantirish	+	+			+
Yetkazib beruvchilarni qidirish			+		+
Takliflarni baholash	+	+	+	+	+
Yetkazib beruvchilarni tanlash			+	+	+
Ish ko'rsatkich-larini baholash	+				

Tashqi iqtisodiy faoiyatda strategik qarorlarining turkumlanishi

1. Ta'sir ko'rastish davri bo'yicha - strategik va operativ (joriy) turlariga bo'linadi.

• Strategik qaror – bu oliy muammolarni hal etishda maqsadli dasturlarni ishlab chiqishda ishlatiladi Ular uzoq muddatga, odatda bir necha yilga hisoblanadi va strategik maslalani hal etilishidi ishlatiladi, shuning uchun uni istiqbol rejasi deb ataydilar.

¹³ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. : Пер с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2012. – 752 с.

• Taktik qaror - bu bosqichma-bosqich qabul qilinadigan qarorlar bo'lib, ular o'rtacha davrga rejalashtirilgan strategik maqsadlar va vazifalarni alohida elementlaridir.

• Operativ qarorlar - bu mohiyati bo'yicha xo'jalik boshqaruv qarorlaridir. Ular boshqariladigan obyektning uzluksiz ishlash jarayonini qo'llab-quvvatlashi uchun joriy shaxsiy muammolar bo'yicha qabul qilinadi. Ya'ni, uning murakkab mexanizmini struktura va uzaro aloqalarni o'zgartirmasdan ushlab turishdir. Bu qarorlarni rahbar maxsus tayyorgarliksiz yetarlicha tez qabul qiladi. Bunday qarorlarga xodimlarni ishga olish va bo'shatish, ularning ish xaqlarini o'zgarishi, korxonani qishga tayyorlash xaqidagi va shu kabi hujjatlarni kiritish mumkin.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish ob'ektlariga nimalar kiradi?
2. Strategik rejalashtirish subyektlarini tasniflang va funksiyalar bog'liqligi sxemasini tuzing
3. Mamlakatni rivojlantirishning strategik dasturiga qanday asosiy vazifalar qo'yilgan?
4. Strategik boshqarish klassifikatsiyasi nimadan iborat ?
5. «Milliy romb» modeli omillariga nimalar kiradi ?
6. Tashqi muhit va ichki tarkibni tahlil qilish usullari ?
7. Strategik rejalashtirish va biznes rejaning yo'naltirilganlik vazifalari nimalardan iborat?
8. Strategik rejalashtirish jarayonida strategiyani baholash va naqorat qilishning vazifalari nima?

IV-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA STRATEGIK REJALASHTIRISH SUBYEKTLARI TOMONIDAN QAROR QABUL QILISHDA QO'LLANILADIGAN USULLAR

4.1. Strategik rejalashtirish subyektlari tomonidan qaror qabul qilishda qo'llaniladigan usullar

Strategik rejalashtirish prognozlar asosida qabul qilinadigan qarorlarni ko'zda tutadi.

Ishlab chiqish jarayonida qabul qilinayotgan strategik rejalashtirish qarorlari, bir-biriga bog'liq elementlar tizimini tashkil qiladi, chunki bu tizim juda ulkan va murakkab. Strategik rejalashtirish bosqichma-bosqich amalga oshirilishi kerak, buning ustiga har bir avvalgi bosqich, hech bo'lmaganda, yana bir bosqichni hisobga olgan holda baholanadi va qayta baholanadi.

Tizim uchun ishlab chiqilayotgan strategik rejalashtirish ba'zi bir dinamik tizim sifatida qaraladi. Bu shuni bildiradiki, strategik rejalashtirish ko'rib chiqilayotgan tizimlarining ishlab turish sharoitlari uzluksiz o'zgaradi va tegishli tuzatuvlar ta'sirining yo'qligi uchun bu o'zgarishlar tizimga ta'sir ko'rsatadi;

Uzoq muddatli rejalashtirishni rad etish, yoqimsiz oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Ko'pgina firmalarning uzoq muddatli rejalashtirish bilan shug'ullanmasligiga sabab, bu firmalar rahbarlarining, tegishli ishlarni olib bormasligi natijasida o'z ishlariga keltiradigan ziyonni e'tirof qilmasligida emas. Uzoq muddatli strategik reja yo'qligi uchun rahbar tez-tez og'ir vaziyatlar bilan to'qnashadi. Keyingi davrni qamrab oluvchi uzoq muddatli rejalashtirish uchun esa vaqt qolmaydi.

Strategik rejalashtirish bunday vaziyatlar ro'y berishining oldini olishi mumkin. Strategik rejalashtirishning yo'qligi og'ir ahvolni yaratishi sababli, strategik rejalashtirish kishilar amaliy faoliyatining o'ziga xos ko'rinishini kasb etadi. Bashorat, konsepsiyalar, dastur loyihalari va rejalar shaklidagi, strategik qarorlarni ishlab chiqishda tarkib topgan rejaviy ishlar, bunday maqsadlarga erishish va tegishli boshqaruv obyektlarining strategiyasini nazarda tutadi. Buni amalga oshirish

natijasida uzoq kelajakda tashkilotning unumli ishlab turishi, tashqi muhit sharoitining o'zgarishiga tez moslashuvini ta'minlaydi.

Shunday ekan, strategik rejalashtirish quyidagi xususiyatlarga ega:

- o'rta va uzoq (1 yildan ko'p davr) kelajakka intilish;
- rejalashtirilgan tizimlarni aniqlab beruvchi, muhim maqsadlarni yechishda mo'ljalga erishish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayon;
- hozirda va rejalashtirilgan kelajakda, mo'ljallangan maqsadlar, manbalar tuzilishi va hajmi bilan organik bog'lanishga erishish talabini yaratadi;
- rejalashtirilgan obyektga ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatuvchi, ko'p sonli tashqi omillarning ta'sir etishi yoki ular harakatini bartaraf qilish hamda rejalashtirilgan tizimda strategik vazifani muvaffaqiyatli yechishda bu omillarning ijobiy ta'siridan foydalanishni hisobga olish;
- adaptiv xarakter, ya'ni rejalashtirilayotgan obyektning tashqi va ichki muhitda o'zgarishini oldindan ko'ra olish qobiliyati va uni ish jarayoniga moslashtirishdir.

Tegishli boshqaruv subyektlarining amaliy faoliyati jarayoni sifatida qaraladigan strategik rejalashtirish, uning mohiyatini qamrab oluvchi o'z mazmuni, faolligi va strategik qarorlar, prognozlar, strategik dasturlar loyihalari va rejalarini ishlab chiqish muolajalaridan iboratdir.

Strategik rejalashtirishning mohiyatini uning muolajalari ochib beradi. Makroiqtisodda strategik rejalashtirishning asosiy muolajalari quyidagilardan iboratdir:

- strategik bashorat qilish (bashoratlarni ishlab chiqish);
- dasturlashtirish (konsepsiya loyihasi, strategik dasturlar);
- milliy iqtisodda turli darajadagi rejalarini loyihalash.

Bashorat qilish - kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan voqealar borishining ilmiy bashorati, taxminlarni tuzish, ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar modellaridir.

Boshqaruv ta'siri qanday natijalar berishi mumkinligini baholashda ulardan kutilayotgan qulay va noqulay oqibatlar qandayligini bilish, bashorat qilish, strategik rejalashtirishning boshlang'ich bosqichi sifatida nihoyatda zarur.

Har xil muqobil ish usullarini o'rganish va ulardan eng yaxshisini tanlab olishda bashoratlar, odatda, bir qancha variantlardan tuziladi.

Bashorat, talab qilinadigan resurslarni oldindan aniqlash va baholash ratsional strategiyaning boshqarma qarorini tanlashga yordam beradi.

Strategik rejalashtirish - iqtisodni boshqarishning muhim bir vazifasi va tarkibiy qismidir. Strategik rejalashtirish- reja tuzish- bo'lajak ish usullari, iqtisodiy trayektoriyani aniqlash, ya'ni belgilangan maqsadga olib boruvchi rejalar mazmuni va ketma-ketligi hamda belgilangan so'nggi natijalarni o'rnatishdir, bashoratdan farqli ravishda reja (taxmin), gepoteza, taxmin emas, balki vazifa belgilashdir.

4.2. Strategik qarorlarni qabul qilish tartibi

Har bir xo'jalik boshqaruvchi subyekt, o'z strategik ish rejasini o'zi tuzishga haqli, ya'ni o'z-o'zini rejalashtirish ro'y beradi. Firmalar o'z faoliyatini juda puxta rejalashtiradi. Ular boshqalarga nisbatan qisqa muddatli, kundalik rejalar bilan birga, 5, 10, 15 yillarga mo'ljallangan uzoq muddatli rejalarini ham ishlab chiqadi, qabul qiladi va bajaradi. Strategik reja tarkibi quyidagi manbalardan iborat:

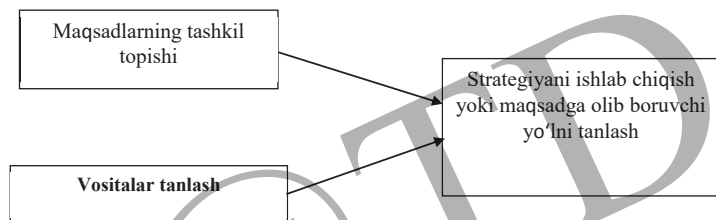
- tashkilot vazifasi, shakli va topshirig'i;
- maqsadlar;
- bozorning boshlang'ich vaziyati;
- tashkilot strategiyasiga ta'sir etuvchi omillarga baho;
- xavf va imkoniyatlar bahosi;
- xo'jalik portfelining rivojlanish strategiyasi;
- tartibga solinadigan omillardagi strategik o'zgarish;
- kutilayotgan moliyaviy natijalar.

Ko'pincha direktiv xarakterdagi emas, balki bashorat (strategik) xarakteridagi davlat rejalarini ham tuziladi - tegishli rejalarini indikativ deb ataladi.

Iqtisodiy dasturlar, ba'zan maqsadli deb ataladigan, ijtimoiy-iqtisodiy dasturlarni ishlab chiqish va qabul qilishni ifodalaydi: kompleks (strategik rejalashtirishning oliy shakli).

Dasturning bunday turi rejaga yaqin, ammo bu reja emas, negaki dastur, birgina muammoni yechishga, birgina maqsadga erishishga (alohida strategiyani ishlab chiqish) yoʻllangan.

Dastur, rejaga nisbatan, yanada batafsilroq ishlab chiqiladi, unda vazifalar, maqsadlar aniq ifodalaniib, belgilangan maqsadga olib boruvchi barcha asosiy tadbirlar, ish usuli koʻzda tutiladi. Ularni amalga oshirish muddati va ijro etuvchilar, zaruriy manbalar va ularni olish manbai aniqlanadi. Mamlakatning zaruriy, jiddiy ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini tezlik bilan yechish uchun, boshqalarga nisbatan koʻproq kompleks iqtisodiy dasturlardan foydalaniladi. Makroiqtisod strategik rejalashtirishdagi dastur deganda, ilmiy tarzda oldindan koʻrish – tadbir maqsadlari va tizimlarini toʻgʻri aniqlashga asoslangan va manbalari, bajarilish muddatlari hamda amalga oshiruvchilari boʻyicha oʻzaro kelishilgan bu maqsadlarga erishishni taʼminlaydigan 5, 10, 15 va undan koʻproq yildan keyingi aniq muddatli qandaydir muayyan obyekt boshqaruvining holati tushuniladi. Maqsadli kompleks strategik dasturlar strategik rejalashtirish jarayonida ishlab chiqilayotgan dastur tizimida alohida oʻrin egallaydi.



4.2.1-rasm. Strategik qarorlarni qabul qilish tartibi¹⁴

Strategik rejalashtirish ikki bosqichdan iborat: ishlab chiqarish prognozlarini (gepotez) va strategik rejalar.

Strategik qarorlarni qabul qilish tartibi 4-chizmada koʻrsatilgan.

qaror nazariyasini ishlab chiqish oʻtgan asrning 50-yillarda harbiy taktik operatsiyalarni avtomatlashtirish tariqasida bajarilgan. Shuni taʼkidlash kerakki,

¹⁴ Смитиненко Б.М., Поспелов В.К., Карпова С.В.и др. Внешнеэконо-мическая деятельность. Учебник. - М.: Академия, 2011. - 384 стр.

tarixiy rejada harbiy zaruriyat, aviatsiya yoki raqamli hisoblash mashinalariga oʻxshash yangi texnik vositalar bilan birga, koʻpincha yangi tashkiliy shakllar va jamoat jarayoniga yangicha yondashish fikri kiritilgan. Natijada bunday mukammallashtirish tinchlik maqsadida qoʻllanishga moslashgan.

Albatta, tuzilishning dinamik tabiati, birgina rejalashtirishning oʻziga xos modellari kirishini mushkullashtiradi. Shuning uchun, strategik rejani turli elementlarini oʻrganishga kirishishdan oldin, 5-chizmada koʻrsatilgan, strategiyali rejalashtirish jarayoni modelini koʻrib chiqamiz.



4.2.2-rasm. Strategiyali rejalashtirish jarayoni¹⁵

5-chizmadan koʻrinib turibdiki, strategiyali rejalashtirish jarayoni quyidagi bloklardan iborat: tuzilma shakli va vazifasini ishlab chiqish, tuzilma maqsadlari, tashqi muhit tahlili va bahosi, xususiy tuzilmaning kuchli va zaif tomonlarini tekshirish, strategik muqobil tahlil, strategiyani tanlash.

Shuni aytish kerakki, umumiy strategiyali rejalashtirishni, nizoli va doimo oʻzgarib turadigan ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy ahvol, doimiy tuzatilishi muqarrarligini tushungan holda, tuzilma faoliyatini uzoq davom etadigan davrga yoʻnaltirilgan dastur sifatida qarash zarur.

¹⁵ Ростовский Ю.М., Гречков В.Ю. Стратегические планирование внешнеэкономическая деятельность, Учебник. - М.: Экономист, 2015 – 589с.

4.3. TIFda strategik strategik rejalashtirish dasturi

Strategik dasturning mantig'i va mazmuni uning quyidagi tuzilish elementlarini ochib beradi:

- rejalashtirilgan davrda, strategik rejalashtirish subyektlari ketidan boruvchi, maqsadlar yoki maqsadlar tizimini aniqlash va ta'riflash (bu strategik rejalashtirish mantig'ining jo'natish joyi, uning bosh g'oyasi);
- strategik rejalashtirish obyekti rivojlanishi boshlang'ich darajasining rejalashtirilayotgandan avvalgi davrda va erishilgan darajadagi parametrlarini aniqlash hamda bu davr boshidagi tuzilish analizi;
- tegishli strategik rejalashtirish obyektlarining harakat qilishi natijasida rejalashtirilayotgan davrda jamiyat ehtiyoji hajmi va tuzilishini aniqlan;
- rejalashtirilayotgan davr boshida va rejalashtirilayotgan davrda yangi yaratilayotgan, mavjud bo'lgan manbalarning hajmi va tuzilishini aniqlash;
- vaqtinchalik qarama-qarshiliklarni bartaraf qilish yo'li bilan ular orasidagi nomuvofiqlik, ehtiyojlarni tartibga solish asosida va boshqarmali qarorlarni strategik bashorat shaklida tayyorlash orqali turli darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy tizim osti ehtiyojlari va manbalarini moslashtirish hamda muvozanatga keltirish.

Strategik rejalashtirishning mazmuni va mohiyatini aniqlash orqali rejalashtirilayotgan davrda tegishli ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarga qo'yiladigan maqsadlarning vujudga kelish jarayoni asosiy o'rin egallashi kelib chiqadi.

Strategik rejalashtirishdagi maqsadlar deganda, kelajakning ma'lum fursatida rejalashtirish tegishli subyekti harakatining istalgan holati yoki natijalari tushuniladi.

Vazifalar - strategik rejalashtirish davri mobaynida, vaqtning ma'lum fursatida erishilishi ma'qul bo'lgan maqsadlardir.

Rejalashtirilgan davr mobaynida vazifalar amalga oshirilmasligi mumkin, ularning amalga oshirishini hamma vaqt ham kutib bo'lmaydi.

Erishib bo'lmaydigan, lekin cheklanmagan holda yaqinlashish mumkin bo'lgan maqsad ideal deb ataladi.

Strategik rejalashtirishning har qanday subyekti, maqsad va vazifalarning vujudga kelish bosqichida quyidagilardan iborat:

1. Rejalashtirilayotgan tashkilotning vazifalarini aniqlashni maqsad qilib qo'yishi so'nggilarning o'ziga xos bajarilish jadvaliga erishish imkonini beradi.
2. Har birining bajarilish jarayoni baholash mezonini ishlab chiqish va barcha maqsadlarni aniq ta'riflashni oldindan ko'ra bilish.
3. Maqsadlar orasidagi ehtimoli bo'lgan ziddiyatlar, mojarolarni inkor etish (yoki ularni yechish uchun vositalarni ishlab chiqish), ya'ni bir maqsadning yechimi boshqasining yechimiga qarama-qarshi bo'lsa, uni yechish yo'llarini izlash.

Strategik rejalashtirishda makrodarajada amalga oshirilayotgan vazifa va maqsadlar hukumatning dasturga oid ko'rsatmalarida belgilanadi va mamlakatning davlat ishchi organlari tayyorlaydigan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish konsepsiyasida tarkib topadi.

Konsepsiya - global maqsadlarni ta'riflashda ifodalangan bashoratlar, loyihalar, strategik, maqsadli, kompleks dasturlarning umumiy ma'nosi va rejaviy davrda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning rivojlanish ustunligi hamda ularga erishish usul va shakllarining zaruriy yo'llarini aniqlashdir.

O'zbekiston Respublikasida konsepsiya ishlab chiqish jarayonida tegishli boshqaruv subyektlarining dasturiy ko'rsatmalaridan tashqari quyidagi tayyorlov hujjatlaridan foydalaniladi:

- a) ilmiy-texnik jarayon va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalari;
- b) iqtisodiy o'sish va tarkibiy siljish;
- v) tabiatdan foydalanish ko'lamining o'zgarishi va hayot kechirish sifati (ekologiya);
- g) tashqi sharoitlarning o'zgarishi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish obyekti tashqi sohasiga «kirish», «chiqish» jarayonini tahlil etish ketma-ketlikda tartib bilan tafsifini keltiring?

2. Strategik qarorlarni qabul qilishning samarali va yuqori sifatini ta'minlash shartlarini ayting?

3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish operativ qarorlar xususiyatga ega?

4. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik qarorlarni qabul qilish tartibini tushuntirib bering?

5. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik dasturlarning mazmuni?

6. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish o'z ichiga nimalarni oladi?

7. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejaning tarkibi qanday manbalardan iborat?

8. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishda dastur va rejaning fanini tushuntirib bering.

9. O'zbekiston Respublikasida konsepsiya ishlab chiqarish jarayonida qanday xo'jjatlardan foydalaniladi?

10. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning asosiy muolajalarini ko'rsating.

V-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA EKSPORT-IMPORT OPERATSIYALARINI TASHKIL ETISHNI STRATEGIK REJALASHTIRISH

5.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatni eksport-import operatsiyalarini strategik rejalashtirish tamoyillari va ularning umumiy tavsifi

Korxonalar, firma, hissadorlik jamiyatlari mahsulot yoki tovar raqobat - doimiy normalari asosida shu korxonalarining texnik - tashkiliy va ijtimoiy rivojlanishi asosida bozor va uning segmentatsiyasini o'rganish natijalari asosida firma, korxonalar strategiyasi ishlab chiqiladi. Biznes-reja sifati firma strategiyasi sifati bilan aniqlanadi. O'z navbatida biznes - reja va korxonalar strategiyasi sifati qo'llaniladigan ilmiy - rejaaviy yondashishlar va rejalashtirish tamoyillari asosida aniqlanadi.

Rejalashtirish tamoyillariga quyidagilar kiradi:

I. Strategik va joriy rejalarning tatbiq qilinishi (qo'llanilishi).

II. Rejaning ijtimoiy mo'ljalga yo'naltirilganligi.

III. Rejalashtirish obyektlarining muhimligiga qarab joylashtirish.

IV. Rejali ko'rsatkichlarning haqiqiyliigi.

V. Menejment sistemasi tashqi muhiti parametrlari bilan rejaning muvofiqliigi.

VI. Rejaning ko'p variantlar asosida bittasini tanlash.

VII. Rejaning balanslar bo'yicha tayyorlanishi.

VIII. Rejaning iqtisodiy asoslanishi.

IX. Rejalashtirish sistemasini avtomatlashtirish.

II. Rejaning ijtimoiy mo'ljalga yo'naltirish texnik va iqtisodiy muammolarni echish hamda ishlab chiqariladigan tovarning xalqaro talablarga muvofiq ekologiyaga mosligini, xavfsizlik darajasini ta'minlashni hamda jamoaning ijtimoiy rivojlanish ko'rsatkichlarini ko'rsatadi.

III. Rejalashtirish obyektlarning muhimligiga qarab joylashtirish - mavjud bo'lgan resurslarni oqilona taqsimlash uchun oshirish zarur. Masalan: agar ishlab chiqariladigan mahsulotlar bir xil raqobatbardoshlik darajasiga ega bo'lsa, bunda resurslarni korxonalar dasturida solishtirma og'irligi (bahosi, qiymati orqali) ko'p hajmni egallagan tovarlar raqobatbardoshligini oshirish uchun yo'naltiriladi.

IV. Rejalar ko'rsatkichlarning haqiqiyliги - reja ko'rsatkichlarini bashoratlashda ko'zda tutilgan omillar asosida ular sonini oshirish, hamda bashoratlashda aniqligini oshirish maqsadida ta'minlanadi.

V. Menejment sistemasi tashqi muhit parametrlari bilan rejaning muvofiqliги - tashqi muhit omillari dinamikasi tahlili va bu omillarning rejali ko'rsatkichlarga ta'sirini izlanishni ta'minlaydi. Menejment sistemasi tashqi muhit komponentlariga quyidagilar kiradi:

- Makromuhit, hudud infrastrukturası
- korxonona yoki firma mikromuhiti.

Makromuhit mamlakatning turli rivojlanish sohalari bilan xarakterlanadi. Ularga quyidagilar taalluqli: xalqaro, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, xuquqiy, ekologik, tabiiy, iqlimiy, ilmiy - texnikaviy, madaniy sohalar kiradi.

Hudud infrastrukturası - firma yoki korxonona joylashganligiga qarab shu firma yoki korxonaning faoliyati samadorligiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Demak infrastruktura tarmoqlariga quyidagilar kiradi:

1. Bozor infrastrukturası (banklar, sug'urta va moliya tashkilotlari)
2. Tabiiy atrof- muhit monitoringi
3. Sanoat
4. Qurilish, sog'liqni saqlash, fan va ta'lim, madaniyat, savdo, umumiy ovqatlanish, transport va aloqa, uy - joy kommunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish, shahar atrofıdagi qishloq xo'jalik.

Mikromuhit omillari: raqobatchilar, aloqador auditoriyalar, marketing vositachilari, tashqi iqtisodiy faoliyat va soliq sistemasi bo'yicha qonunchilik.

VII. Rejaning variantliги - bir maqsadga yo'naltirilgan 3 ta muqobil variantlar ishlab chiqiladi va rejalashtirilgan maqsadni bajarish uchun uni ishlab chiqarish va uni amalga oshirish uchun kam xarajatli optimal variantni tanlashni ta'minlaydi.

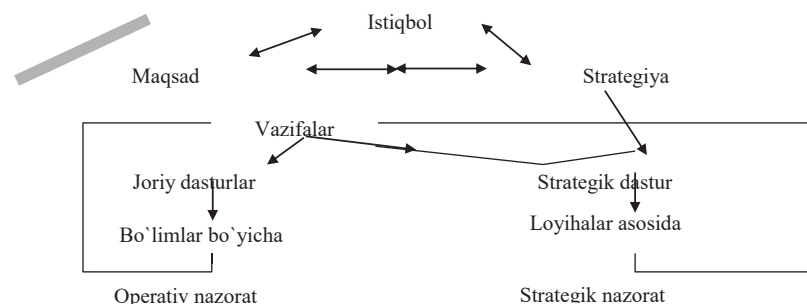
VIII. Rejaning balanslar bo'yicha tayyorlanishi - resurslarning qabul qilinishi va taqsimlanishi balansini ularning qiymat darajasidagi ko'rsatkichlar balansini ta'minlaydi.

VIII. Rejani iqtisodiy asoslash - rejaning tamoyillaridan biri bo'lib hisoblanadi. Rejali ko'rsatkichlarning yakuniy variantini tanlash, sistemali tahlil o'tkazish, bashoratlash va muqobil variantni iqtisodiy asoslash hamda optimallashtirishdan keyingina amalga oshirish mumkindir.

IX. Rejalashtirish sistemasini avtomatlashtirish - komp'yuter texnikasi va zamonaviy axborot texnologiyasini qo'llashni talab qilib rejalashtirish obyekti hayotiy tsikli bosqichlarini axborot bilan ta'minlash, shu axborotni saqlash va qaror qabul qiluvchi shaxsga shu axborotni ta'minlaydi. Rejalashtirish ko'rib chiqilgan tamoyillarni bajarish juda ham qiyin bo'lib, yirik korxonalarining malakali kadrlar, zamonaviy axborot texnologiyalari va zaruriy resurslar bo'lishini talab qiladi.

5.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda eksport-import operatsiyalarini tashkil etishni strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi

Biznes strategiyasining mohiyati shundan iboratki, u firma istiqbolini belgilashda lozim bo'lgan va zaruriy tadbirlarni sistemali tarzda tartibga solish va hal etish imkoniyatini yaratadi.



5.1.1.-rasm. Strategik rejalashtirish tarkibiy tuzilishi¹⁶

Strategik rejalashtirish bosqichlarini shakllanishida asosiy mezonlar ko'lami belgilanadi. Firmaning yangi taraqqiyotini belgilashda tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik firma ichki salohiyatini takomillashtirish etakchi mezon sifatida

¹⁶ Ростовский Ю.М., Гречков В.Ю. Стратегические планирование внешнеэкономическая деятельность, Учебник. - М.: Экономист, 2015 – 589с.

qaraladi. Shu nuqtai nazardan strategik rejalashtirish xususida keltirilgan tafsilot, ya'ni strategik rejalashtirish tarkibiy tuzilishi to'g'ri deb hisoblanadi.

5.3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda Strategik rejalashtirish bosqichlari

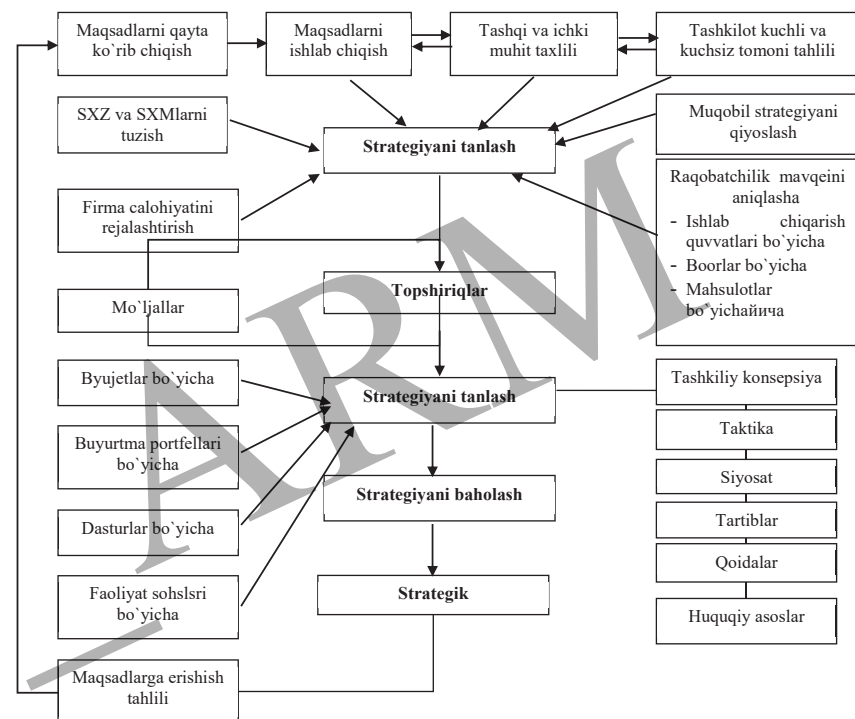
Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita - strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma - ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf – xatarlar, imkoniyatlar, “Favqulodda” holatlarni vujudga kelish tendentsiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi. bo'lib amaldagi faoliyat ko'lami tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi. Demak, strategik rejalashtirish asosida avvalo firma maqsad va vazifalari belgilanadi. Keyin esa joriy va strategik dasturlar tuzish orqali byudjet va uni ro'yobga chiqarish tadbirlari amalga oshiriladi. Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati uning doimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir.

Ushbu bosqichning asosiy maqsadi inchi harakat bosqichida - raqobatchilik ko'rashidagi pozitsiya (mavke) tahlil qilinadi. Uchinchi harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha istiqbolni qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha prioritet va resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi. Lekin ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'qul bo'lmaydi.

Buning sabablari bo'lib firmaning ichki faoliyat doirasida yangi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki

boshqaruvchilarning rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi. Shu sababli yangi strategiyani tanlashda amalga oshirilayotgan joriy strategiyaga o'zgartirishlar kiritish lozim bo'ladi. Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi.

Bulardan kelib chiqqan holda strategik rejalashtirish jarayonining asosiy bosqichlarini yuqoridagicha tasvirlash mumkin.



5.3.1.- Strategik rejalashtirish jarayonining asosiy bosqichlari¹⁷

Strategik xo'jalik zonalari. Strategik tanloving bajarilishi bilan barcha kelgusi amaliy faoliyatni oshiruvchi tayinli tashkiliy tuzilmaga zarurat vujudga keladi. Tashqi muhit sharoitlariga moslashish kelgusi bozor va talab ko'lami o'zgarishlarini inobatga olish va firma ravnaqi uchun samarali bo'lgan strategiyani amalga oshiruvchi, tayinli strategik vazifalarni hal etuvchi bo'linma - strategik xo'jalik zonalarini (SXZ) ajratadi. SXZ - firmani tashqi muhitdan kuzatilishi va tashqi muhit sharoitiga moslashishidan kelib chiqib tegishli firmani qaysi tarmoq (yoki mahsulot) miqyosida kelgusida rivojlanish istiqbollari belgilash ma'nosini anglatadi. Strategik

¹⁷ Ю.М.Ростовский, В.Ю.Гречков. Стратегические планирование внешнеэкономическая деятельность, Учебник,- М.: Экономист, 2015 – 589с .

xo'jalik markazlari (SXM) - firma ichki muhitida barcha vakolat va mas'uliyat bilan ta'minlangan tashkiliy tuzilma sifatida namoyon bo'ladi. Ushbu tuzilmalar firmaning oldida turgan strategik vazifalarni hal etish uchun barpo etiladi.

SXZ ni tanlash va belgilash o'ta murakkab jarayondir. Firmaning katta - kichikligi faoliyat ko'rsatayotgan tarmog'i va qay yo'nalishda strategik rivojlanishni tanlashiga qarab tuzilayotgan SXZ sonini bir nechtaga bo'lish mumkin. SXZlarni tanlashda va tuzishda quyidagi tamoyillarga tayanish zarur bo'ladi.

1. SXZning o'zaro ta'min etuvchanligi, ya'ni tanlangan SXZning talabni qondirishda bir - birlariga bog'liqligi.

2. SXZning firma salohiyati rivoji talablariga va belgilangan strategiya yo'nalishlariga mos kelishi.

3. SXZning istiqbolda firma uchun yana yangi tanlov imkoniyatlarini vujudga keltirishi, ya'ni tegishli SXZning jalb etuvchanligi.

SXZ tanlashda eng asosiy muammo ular faoliyat ko'lamini va firma uchun zaruriy miqdorini to'g'ri aniqlash hisoblanadi. Tashqi muhit o'zgarishlarini inobatga olish va tanlanayotgan strategiya samaradorligini belgilovchi asosiy xususiyatlaridan biri - SXZning asosiy kutilayotgan

5.4 TIFni strategik rejalashtirish modellari

TIFni iqtisodiy prognozlashda turli modellardan keng foydalaniladi. «Model» lotincha so'z bo'lib, namuna, degan ma'noni anglatadi. Fanda model o'rganilayotgan obyektning biror turdagi shartli obrazi (shakli), «prognozlash» esa iqtisodiy yoki ijtimoiy jarayonlarning aksini anglatadi.

Model iqtisodiy prognozlashni, o'rganilayotgan jarayonni ilmiy anglashning muhim vositasi hisoblanadi. Modellashtirish jarayonini obyekt yoki jarayonni boshlang'ich o'rganish, uning amalga oshadigan xususiyatlari va belgilarini ajratish, nazariy va tajribaviy (eksperimental) tahlili, modellashtirish natijalarini obyekt haqidagi haqiqiy ma'lumotlar bilan solishtirish, modelni korrektirovkalash hamda oydinlashtirish kabilar asosida model qurishni tashkil etadi.

Ijtimoiy va iqtisodiy modellar optimallashtirish mezonlari yoki kutilayotgan eng yaxshi natijaga qarab tasniflanishi mumkin.

Vaqt omili hisobga olinganda modellar statistik (ya'ni, model chegarasi ma'lum bir vaqt bo'lagi deb o'rnatiladi va xarajatlar mimallashtiriladi) yoki dinamik (bunda model chegarasi bir necha vaqt kesmalari uchun o'rnatilib, xarajatlar mimallashtiriladi yoki yakuniy natija maksimalashtiriladi) bo'lishi mumkin.

Iqtisodiy modellarni quyidagi turlarga ajratish qabul qilingan: omilli (faktorli), tarkibiy (strukturaviy) va aralash iqtisodiyot rivojlanish ko'rsatkichlarini yig'ish darajasiga qarab makroiqtisodiy, tarmoqlararo, rayonlararo, tarmoqli, regional modellar bo'lishi mumkin. Iqtisodiyotning rivojlanish jihatlari qarab, modellar asosiy fondlar, mehnat resurslari, moliya tizimi hamda narx shakllanishi kabi turlarga bo'linishi mumkin.

Omilli modellar u yoki bu iqtisodiy ko'rsatkichli darajasi va dinamikasining unga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar - sabablar darajasi va dinamikasiga bog'liqligini tavsiflaydi.

O'zgaruvchan iqtisodiy modellar ekzogen (tashqi) va endogen (ichki) kabi turlarga ajratiladi. Masalan, omil bo'lsa, mehnat resurslarining borligi endogen omildir.

Omilli modellar turli o'zgaruvchilarni va ularga mos keladigan parametrlarni o'z tarkibiga oladi. Omilli modellarning eng oddiy ko'rinishi - bu, bir omilli model bo'lib, unda istalgan vaqtinchalik parametr omil hisoblanadi. Mazkur holda biror ko'rsatkich tahlili va prognoz vaqti xronologik qatorga bog'liq ravishda amalga oshiriladi va shu yo'l bilan trendlar (qaysi bir dinamik qator o'zgarishining umumiy tendensiyasini xarakterlovchi bog'liqlik) aniqlanadi.

Chiziqli va nochiziqli (nelineynoye) ko'rinishdagi ko'p omilli modellar prognozashtirilayotgan ko'rsatkich dinamikasini va darajasiga ta'sir etuvchi bir necha omillarni bir vaqtning o'zida hisobga olish imkonini beradi. Bunda modellarga makroiqtisodiy ishlab chiqarish funksiyalarini tavsiflovchi modellar, aholi daromadi va narxga bog'liq ravishda ayrim iste'mol tavarlariga talabni tahlil etish modellari misol bo'la oladi.

Tarkibiy modellar ikita butun yoki agregatni tahlil etuvchi alohida elementlar orasidagi aloqa va boqliqlikni tavsiflaydi. Bunday modellar tarkibiy balans ko'rinishdagi modellar bo'lib, bunda biror qatorda uning elementlari orasidagi bog'liqlik ko'rib chiqiladi.

Mahsulot xomashyo nomenklaturasiga qarab modellar bir natijali va ko'p natijali kabi turlarga bo'linadi.

Birinchi guruhga tarmoqda ishlab chiqariladigan yoki shu tarmoqda iste'mol qilinadigan boshqa resurs yoki xomashyo miqdoriga bitta chegara qo'yilgan modellar kiradi.

Ikkinchi guruhga xomashyo yoki boshqa resurs iste'moli uchun butun tarmoq bo'yicha ishlab chiqariladigan mahsulot talabiga ikki yoki undan ko'p cheklanishlar qo'yilgan modellar kiradi.

Transport omilining ta'sir etish darajasiga ko'ra, tarmoqli optimal rejalashtirish modellari ikki turga bo'linadi: ishlab chiqarish – transport modeli (transport omili e'tiborga olinmaydi) va ishlab chiqarish –transport modeli (transport omili e'tiborga olinadi).

Tarmoqlararo balans (TAB)- iqtisodiyotdagi asosiy model bo'lib, unda iqtisodiyotdagi turli natural va qiymat aloqadorligi ko'rsatiladi. U sanoat, kapital qo'yilmalar, mehnat resurslari va tarmoqlar bo'yicha mahsulot hajmining o'zaro bog'langanligini hisobga olgan holda reja davri qator yillari uchun iqtisodiyot mahsulotlarining ishlab chiqarilish va taqsimlanish ko'rsatkichlarini aniqlash imkonini beradi, TAB ikki ko'rinishda shakllantirilayapti: qiymat va natural shakilda. Mamlakat bo'yicha qiymat ko'rinishidagi TAB nomenklaturasini 120 ta tarmoq nomenklaturasini o'z ichiga oladi va u barcha moddiy ishlab chiqarish sohasini qamrab oladi. Natural ko'rinishdagi TAB barcha mahsulotlarning 80 %ini tashkil etuvchi asosiy mahsulotlarni qamrab oladi. Ushbu balansda 600 ga yaqin zaruriy mahsulot turlari aks ettiriladi.

Natural - qiymat balansi modeli iqtisodiyotning kompleks tavsifini aks ettiradi. Moddiy qiymat TAB modelining balanslashtirilgan holdagi reja uchun boshlang'ich

ma'lumotidir. Bunga MD hajmi, tarkibi ko'rsatkichlari, eksport ,import va kapital ta'mirlash hajmi ma'lumotlari kiritiladi.

TAB modeli bo'yicha ikki tipdagi hisob - kitoblar amalga oshiriladi:

1. Bunda berilgan yakuniy iste'mol darajasi bo'yicha mahsulotlar ishlab chiqarish va taqsimlanishning balanslashtirilgan rejasi hisoblab topiladi.

2. Aralash hisob – kitoblarni o'z ichiga oladi. Bunda ba'zi tarmoqlarda ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi ma'lumotlar va boshqa tarmoqlarga yakuniy iste'molga berilgan mahsulotlar bo'yicha ishlab chiqarish va taqsimlash balansi tuziladi.

Makroiqtisodiy darajada iqtisodiy prognozlarini tuzishda iqtisodiy-matematik modellar keng qo'llaniladi. Bularga bir va ko'p omilli iqtisodiy o'sish modellari, MD ni taqsimlash modellari, tarkibiy tarmoq va asosiy fondlarni qayta tiklash modellari, investitsion oqim xarajati modeli, turmush darajasi va iste'mol tarkibi modellari, kengayib borayotgan eko siyosat modeli, ish haqi va daromadlarni taqsimlash modellari kiradi.

TIF balansini prognozlashlashtirishni mukammallashtirishning muhim yo'nalishi - iqtisodiy o'sishning asosiy parametrlarini prognozlashtirishni, Verifikatsion-statistik yondashish dinamik vaqt qatori ma'lumotlaridan maksimal foydalanishga asoslangan holda ularning haqiqiy iqtisodiy jarayonlar bilan mosligini va baholanayotgan sharoitlar ma'nosini tekshirishni ko'zda tutadi. Iqtisodiy prognozlashtirish makro iqtisodiy modellari tizimida bu usuldan foydalanish iqtisodiyotning balanslashtirilganligi tarkibiy va omilli jihatlarni o'rganish va ularni optimallik prinsipi asosida sintezlash bilan bog'liq.

Iqtisodiyotning balanslashtirilganlik omili jihati mahsulotni chiqaruvchi obyekt hamda ishlab chiqarish omillari xarajatlari (asosiy fondlar va mehnat resurslari) orasidagi bog'liqlikka asoslanadi. U ishlab chiqarish omillari orasida ma'lum miqdorda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlab turuvchi mutanosiblikni aniqlashga borib taqaladi.

Balanslashtirilganlik (vaqt oralig'i) jihatlari ishlab chiqarish omillari xarajatlarini vaqt bo'yicha taqsimlash va ular o'zaro bog'liqligida erishiladigan taqsimotga asoslanadi. Asosiy vaqt oralig'i xususiyatlari asosiy fondlarni qayta

tiklash bilan bog'liq. Vaqt oralig'i balanslanganlikka erishish uslubi xarajatlar va ularning asosiy fondni qayta tiklash jarayonini belgilovchi natijalari hamda xususiyatlarining ko'rsatkichlar o'sishi sur'atiga bog'liqligiga asoslangan.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirish jarayonida qaysi turdagi modellardan foydalaniladi?
2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishning iqtisodiy-matematik modellashirishning asosiy usullari qaysilar?
3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik iqtisodiy asoslash uchun birlamchi axborotni taqqoslash qanday ta'minlanadi?
4. Tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish modellari ?
5. TIF jarayonlarini prognozlashtirish modellarining klassifikatsiyasi?
6. TIFning strategik dasturlar va joriy dasturlar hamda ularning operativ nazorati nimadan iborat.
7. TIF strategik xo'jalik zonalari va strategik xo'jalik markazlari o'rtasida bog'liqlik bormi.
8. Strategik rejalashtirish jarayoni asosiy bosqichlarini ayting.
9. Strategik rejalashtirish tarkibiy tuzilishini ayting.

VI-bob. GLOBAL STRATEGIYA VA RAQOBAT TEXNOLOGIYALARI

6.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatni strategik rejalashtirishning globallik tamoyili

Ushbu qismda ko'rilayotgan «Global raqobat strategiyasi» tushunchasi biznesning aniq bir sohasida qo'llanilishi mumkin (xo'jalikning strategiya zonalariga).

Biznesning biror sohasida korxonalar raqobatining global strategiyasi mohiyatini tushunish uchun 2 ta dalilni taqqoslash lozim:

Birinci dalil: agar ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi ko'paysa, mahsulot tannarxi kamayadi. Buni o'zlashtirishning ishlab chiqarish ta'siri deyiladi. Uni tasvirlash uchun «o'zlashtirish koeffitsiyenti» ishlatiladi. Bu koeffitsiyent ishlab chiqarilayotgan mahsulotning hajmi 2 marta ko'payganda mahsulot tannarxi necha foizga tushishini ko'rsatadi. Bu ta'sir xodimlarni o'qitish jarayoni, texnologiya jarayonlari ishlarini oxirigacha yetkazish va boshqa omillar natijasida paydo bo'ladi. Agar mahsulot ishlab chiqarish hajmi ko'tarilsa, O'zlashtirish koeffitsiyentiga ahamiyati kamayadi.

Ishlab chiqarishning kumulyativ hajmi (shartli birliklarda).

Ishlab chiqarish xarajatlari, mahsulot sotilishi va korxonalar rivojlanishi uchun xarajatlar yig'indisi, keyin xarajatlar yig'indisi sotilgan mahsulotlar hajmi funksiyasidek xarajatlar qo'shish natijasida paydo bo'ladi.

Ikkinchi dalil: har bir mahsulotlar bozori o'zining ma'lum funksional qo'llanishi bilan segmentlanishi mumkin. Shu qatorda segmentning katta qismi uchun bu tasdiq haqqoniydir. Segment yig'indisi bahoga teskari proporsional segmentning mahsulotini sifat bilan korrelyatsiyalaydi. Segment chegaralarida «chekka ta'sirlar» o'z o'rniga ega, segmentning sig'imi belgisi o'zgarishlarda namoyon bo'ladi. O'zining chegaraviy interval narxlarida uning iqtisodiy mazmuni mahsulotlardan iborat bo'lib, iste'molchilarga ahamiyati pasayadi. Agarda ularning daromadi o'ssa yoki uning aksi bo'lsa baho intervallar chegarasida birdan o'sadi. Shuni kuzatishimiz mumkinki, mahsulotlar sotilish hajmidan xarajatlar yig'indisi bog'liqlik funksiyasi bir xillikka ega. Boshqarish tizimi (BT) nazariyasida bu funksiya 1- va 2 - tartibli

strategik egrilar, deb atalardi. Bir tomondan, ularning argumentlari bir-biri bilan korrelyatsiya qilinmaydi, boshqa tomondan, ular bozor ishlashining ichki mantig'ini ta'minlaydi. Shu sababli va BT ning nazariyasi va amaliyoti uchun o'ta muhimligi sababli mazkur empirik qonuniyliklar strategik egrilar prinsipi nomli 1- va 2 - tartibli egrilar bilan ifodalanadi. Operativ ta'sir strategiyasi – bu, 1- va 2 - tartibli strategik egrilar parametri o'zgarishi natijasida operativ ishchi nuqtalarning vaziyatining o'zgarishidir.

6.2. Xarajatlarni minimizatsiyalash va defferensialash strategiyasi

Odatda, ko'pchilik sohalarda ishlab chiqarish hajmi mahsulotlarning tannarxini minimallashtirishga erishiladi. Shuning uchun seriyali ishlab chiqarish va yuqori darajada rivojlanish, mahsulotlarning sotilishini tashkillashtirish hisobiga faqat nisbatan yirik tashkilotlar masshtabli ta'sir (samara)ning afzalliklari dasturiga ega bo'ladi. Ammo shuni aytish kerakki, ikkala turlarning texnologik innovatsiyalari (radikal va yaxshilaydigan) 1- tartibli strategik egri parametrlari sohasiga anchagina ta'sir qiladi, masalan, ekstremumni koordinata boshiga surish.

Quyida keltirilgan omillar, xarajatlarning minimizatsiya manbai natijasi hisoblanib, xarajatlarni minimizatsiya strategiyasi qo'llanishiga ijobiy ta'sir qiladi.

- tarmoq yetarli darajada standartlashgan mahsulotni ishlab chiqaradi va differensiya ehtimoli chegaralangan;

- narx bo'yicha talab elastik;

- iste'molchilarning boshqa mahsulotlarga o'tish ehtimoli yuqori.

Raqobatning 5 kuchi modelida xarajatlarning minimizatsiya strategiyasi afzalliklarini ko'rib chiqamiz. Minimal xarajatga ega bo'lgan tashkilot boshqa raqobatchilarga nisbatan boshqa teng shart-sharoitlarda yuqori rentabel savdoga ega bo'ladi. Agar bunday tashkilot sohada o'zining maksimal bozor ulushiga ega bo'lmasa, bu ulushga yuqori rentabellik hisobiga ega bo'lishi mumkin. Bunday tashkilot xaridorlarga nisbatan kuchli pozitsiyaga ham ega bo'ladi, chunki bu tashkilotdan boshqa hech bir tashkilot bozorda uzoq davrga past narxlarni taklif qila olmaydi. Yetkazib beruvchilar xususida biron aniq fikr aytib bo'lmaydi, minimal

xarajatlar ma'lum darajada yetkazib beruvchilar bilan yaxshi munosabatda bo'lish hisobiga amalga oshadi, boshqa tomondan esa, tashkilot bularga juda bog'liq bo'lishi mumkin, chunki shu narsani tushunib yetadiki, tashkilot tanlagan xarajatlar minimizatsiya strategiyasi uning muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Ammo, agar tashkilot uchun boshqa sohadagi tashkilotlardan ilgari ketish muhim bo'lsa, bu tashkilot yetkazib beruvchilarga o'z shartlarini uqtiradi.

Potensial raqobatchilarga nisbatan bunday tashkilotlar o'z pozitsiyasida kuchli mavqeiga ega, lekin ular susayishi mumkin, agarda ularning raqobatchilari yangi texnologiya bilan shu sohaga kirib kelsa, o'rni bosadigan mahsulotlarga nisbatan minimal xarajatlarga ega bo'lgan tashkilot maqomi yetarlicha afzalliklar bermaydi, faqat ayrim hollarda, agarda raqobatdosh mahsulot o'rni bosadigan mahsulotlarni tashkilotdagi mahsulot bilan solishtiradigan bo'lsak.

Xarajatlarni minimizatsiya strategiyasini tanlagan tashkilot, soha texnologiyalardagi o'zgarishlarni yaxshilab kuzatish kerak, iste'molchilar talabi va kerakli muddatda zarur modernizatsiyani amalga oshirishga tayyor turish yoki bo'lmasa ishlab chiqarish quvvatini to'liq o'zgartirish yoki kerakli korrektilarni ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasiga kiritish, aks holda u muvaffaqiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Quvvatni ishga tushirish me'yoriga xarajatlarni minimizatsiya strategiyasini qo'llagan tashkilotlar zaifroq bo'ladi. Umuman, maksimal ishga tushirishning 95 %i optimal hisoblanadi. Yuqori hajmda ishga tushirishda proporsional bo'lmagan holatda uskunalardan iborat chiqadi, kichik hajmda esa mahsulot tannarxi birdan o'sadi. Bu uskunalar qo'yilgan kapitalning bir qismi yo'q bo'lishi va ekspluatatsion kechiktirish ulushining doim o'sishi bilan belgilanadi. Xarajatlar minimizatsiya strategiyasiga tegishli kamchiliklar ishlab chiqarish egiluvchanligini oshirish bilan qisman yoki umuman yo'q qilinishi mumkin. Xarajatlarni minimizatsiya strategiyasining asosiy kamchiligi differentsiatsiya strategiyasiga nisbiy qarama-qarshiligidir, bu mahsulotning ko'pgina modifikatsiyasini ishlab chiqarishni ifodalaydi. Yetarli darajadagi ishlab chiqarish hajmida masshtabli ishlab chiqarish effektiga erishiladi. Bu narsa shuni ifodalaydiki,

agar ishlab chiqaruvchi kuchli diversifikatsiyalovchi mahsulot liniyalarga ega bo'lsa, u har doim ham minimal xarajatga erisha olmaydi.

Differensiallash strategiyasi. Differensiya strategiyasi ishlab chiqarishda bir funksiyali qo'llanishga ega, yuqori hajmdagi nomenklatura mahsulotlarga asoslangan va tashkilotga turli ehtiyojga ega katta sondagi iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga imkon beradi.

Iste'molchi uchun «Iste'mol tovarlarining ahamiyati ularning iste'molchi uchun muhimlik darajasi va narxini solishtirma subyektiv baholash orqali aniqlanadi. Muhimlik deganda bir nechta argumentlarning funksiyasi tushuniladi; ya'ni mahsulotni ta'riflaydigan: texnik, estetik, ekspluatatsion va boshqa parametrlar. Mijoz ko'ngliga yoqqan ishni amalga oshiradi, masalan, xaridni iste'mol tovari qiymati bozor bahosidan oshsagina amalga oshiradi.

Turli modifikatsiyadagi mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan tashkilotda katta doiradagi potensial iste'molchilar uchun mahsulotning yetarlicha yoqimli bo'lish ehtimoli oshadi.

Differensiatsiya 2 turga bo'linishi mumkin:

Birinchisi – gorizontal. Bunda narx taxminan bir xil bo'ladi va o'rtacha iste'molchilari daromadi bir xil bo'ladi. Masalan, tish chetkasi bir xil tavsifga ega bo'lishi mumkin, faqatgina uning rangi bunday emas. Bunday holda tish chetkasi, bir xil rangda bo'lganda uning sotish hajmi oshadi, agarda uning narxi o'zgarmasa.

Ikkinchisi – vertikal. Bunda narx va iste'molchilarning o'rtaga daromad darajasi har xil.

Masalan, arzon mexanik soatni sotib olishimiz yoki qimmat, chiroyli soatni sotib olish mumkin, ammo ular bir tashkilotda ishlab chiqarilgan bo'lsa. Bunday differensiatsiya tashkilotga mijozning turli segmentlariga yo'l ochilishiga imkon beradi, bu narsa realizatsiya hajmini oshiradi.

Differensiatsiya strategiyasini realizatsiya qilishda yuzaga keladigan asosiy muammolar: imijli reklama faoliyatiga yuqori xarajatlar, imitator mahsulotlarning paydo bo'lishi, raqobatda narx aspektining kuchayishi.

6.3. Fokuslash va innovatsiya strategiyasi

Fokuslash strategiyasi o'ziga xos ehtiyojlarga ega bo'lgan nisbatan tor segmentdagi iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni ifodalaydi. Keltirilgan strategiya muvaffaqiyatli realizatsiya qilinishi mumkin, qachonki:

- katta miqdorda iste'molchilar guruhi mavjud. Ularning berilgan funksional qo'llanishga ega mahsulotlarga ehtiyoji o'rta statistikadan ajralib turadi;

- standart, nisbatan katta bo'lmagan mijozlar guruhlari mavjud va yetarli darajada qoniqmagan iste'molchilar guruhi ehtiyojlari berilgan;

- tashkilot resurslari nisbatan ko'p emas, shuning uchun standart ehtiyojlarga ega bo'lgan katta guruhdagi iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga imkon beradi.

Keltirilgan strategiyalarni amalga oshirishda qiyinchiliklar amalga oshishi mumkin. Masalan:

- mahsulotlar parametri uchun maqsadli segment va umumiy bozorning farqi iste'molchilar yo'q bo'lishi;

- standartlashgan mahsulot uchun narx tushishi va iste'molchilarning maqsadli segmentdan umumiy bozorga o'tish ehtimolining o'sishi;

- bozorda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar ichida differension tendensiyaning o'sishi.

Firmani raqobat startegiyasi – bu biznesga yondashish usullari va tashabbuslarining yagona tizimdir. Ish yuritish strategiyasi boshqa sohalardagi raqobatlarini va harakatlarni ko'rsatadi. Raqobat startegiyasi esa faqat raqobat kurishiga tegishlidir. Boshqa raqobat strategiyasi quyidagicha.

- 1) Xarajatlar bo'yicha yetakchi bo'lish startegiyasi.
- 2) Keng tabaqalantirish strategiyasi.
- 3) Optimal xarajatlar startegiyasi.
- 4) Fokuslashgan pasroq xarajatlar strategiyasi.
- 5) Fokuslashgan tabaqalastirish strategiyasi.

1. Yordamchi faoliyat	Moddiy texnikaviy ta'minot	Ishlab chiqarish	Tovarlar harakati	Sotish va marketing	Xizmat ko'rsatish	Foyda
2. Asosiy faoliyat	2.1	Ilmiy tadqiqot va maxsulot, texnologiya va tizimlar yaratish				
	2.2	Insoniy omillarni boshqarish				
	2.3	Umumiy rahbariyat				

↑
↓
qiymat yaratish zanjiri.
Raqobat ustivorlik turi

Pastroq xarajatlar		Tabaqalanish	
Bozorda xaridorlar keng doirasi	Xarajatlar bo'yicha yetakchi bo'lish strategiyasi	Keng tabaqalanish strategiyasi	
Optimvl xarajatlar strategiyasi			
Xaridorlarning ayrim Sigmanti	Fokushlangan pastroq xarajatlar strategiyasi	Fokushlangan tabaqalanish strategiyasi	

6.3.1-rasm Fokus strategiyasining blok tuzilmasi¹⁸

Tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejalashtirishda raqobat omili katta rol o'ynaydi. shu jihatda TIFda aml qiladigan xalqaro raqobatning strategik matritsasi rejalashtirish variantlarini baholash imkonini beradi.

6.3.1-jadval

TIFda asosiy raqobat strategiyasining o'ziga xos belgilari¹⁹

Staretigiylar	Xarajatlar bo'yicha yetakchi bo'lishi	Keng differentsiyalash	Optimal xarajatlar	Fokushlangan past xarajatlar va differentsiyalash
Bklgilar				
Strategik maqsad	Barcha bozorga yo'naltirish	Barcha bozorga yo'naltirish	qadiryatlarni baholaydigan xaridor	Tor bozor «nisha»si, xaridor didi barcha xaridorlar dididan farq qiladi
Raqobat ustivorligining asosi	Xarajatlar raqobatchilarga nisbatan pastroq	Raqobatchi farq qiladigan narsani tavsia qilish qobiliyati	Xaridorlarga ko'proq pullarga ko'proq qadiryatlarni	Xizmat ko'rsatadigan segmentda pastroq

¹⁸ Ю.М.Ростовский, В.Ю.Гречков. «Стратегические планирование внешнеэкономическая деятельность», Учебник.- М.: Экономист, 2015 – 589с .

¹⁹ Ю.М.Ростовский, В.Ю.Гречков. «Стратегические планирование внешнеэкономическая деятельность», Учебник.- М.: Экономист, 2015 – 589с .

			tavsia qilish qobiliyati	xarajatlarga ega bo'lish yoki o'ziga xos tovarni tavsia qilish qobiliyati
Tovarlar turi (assortimenti)	Ortiqchalikdagi xolos asosiy sifatli mahsulot (qoniqarli sifat, chegaralangan tanlov)	Tovar turlari ko'p, keng doiralardan tanlash mumkin	Tovar tafsifnomasi – yaxshidan juda yaxshigacha	Segmentning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish
Ishlab chiqarish	Tovar sifatiga ziyon keltirmaydagan xarajatlar kamaytirish yo'llarini doimiy ravishda izlanish	Xaridorlar uchun qadriyatlar yaratish yo'llarini izlash, ustivor tovarni yaratish	O'ziga xos sifat tafsifnomalarni joriy etish	Mazkur segmentga mos tovar ishlab chiqarish
Marketing	Tovarni xarajatlarini kamaytiradigan belgilarga e'tibor berish	Xaridor to'lashga rozi bo'ladigan tovar sifatini yaratish	Raqobatchilarning tovarga o'xshash tovarni arzonroq bahoda tavsia qilish	Noyob imokniyatlarini maxsus xaridorlar talabini qondirishga moslashtirish
Strategiya qo'llash	Oqilona baho (yaxshi qariyat)	Xaridorlar to'lashga rozi bo'lgan har hil sifat yaratish. E'tiborni bir nechta o'ziga xos belgilarga jalb etib, tovar «imiji»ni yaratish	Bir vaqtda xarajatlarni kamaytirishni va sifatni oshirishni boshqarish	Sigmatga raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko'rsatish

Ushbu jadvalda raqobat strategiyasining o'ziga xos belgilarga keltirilgan fokuslashgan strategiyalar jadvalning beshinchi ustunida birlashtirilgan. Chunki ularning belgilarga bir biriga o'xshashdir. Ushbu ma'ruzada jadvalda har bir strategiya ko'rib chiqiladi.

Bu strategiyalar bozorning tor qismiga yoki sigmentiga yo'naltirilgan. (yoki fokuslashgan). Ularning maqsadi sigment xaridoriga xizmat ko'rsatishdir. Bu strategiya shunday ustivorlikni ta'minlayliki, qochonki ushbu bozor segmentlariga nisbatan kamroq yoki firma raqobatchilariga nisbatan yaxshiroq tovarni tavsia etadi.

Ushbu strategiyani qo'llaydigan firmalarga quyidagilar misol bo'lishi mumkin: Tondem Computer (ishdan qochmaydigan tizimlarni yaratish va ma'lumotga tez

erishishni ta'minlash), Rollis Royal (juda nufuzli vo'tomobillar), Connondale (togda yuovuvchi velosipedlar va hokazolar).

Fokuslashgan strategich muvofaqiyati shunda bo'ladiki, qachonki quyidagi shartlarning aksariyati bajariladi.

- Segment foydali bo'lish uchun yetarli darajada katta
- Segment o'sish sur'atlari yuqori
- Segment raqobatchilarning faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatmaydi.
- Segmentda faoliyat ko'rsatuvchi firma kerakli tajriba va resurslarga ega.
- Firma raqobatsilardan o'zini yaxshi himoya qila oladi.

Fokuslash strategiyasi bir qator havf hatarlar bilan boqliq bo'lishi mumkin. Raqobatchilar tor maqsadli segmentda xizmat ko'rsatadigan firmaning harakatiga yaqinlashishi mumkin yoki xaridorlarning talablari va zid umumiy bozorga tarqalib ketishi mumkin, Segmentlararo farq yo'qolishi mumkin, Segmentga kirib kelish to'siqlari bartaraf qilinishi mumkin. Yoki Segmentdagi afzalliklar shunchalik yaqqol bo'lib, raqobatchilarni o'ziga jalb qilib, samaradorlik natijasini pasaytirib, ketishi mumkin.

Raqobat ustivorlikka shunda erishish mumkinki, qachonki firma tajavuz chora-tadbirlar qo'llaydi. Bu choar-tadbirlar qanday muddat talab qilishi tarmoqning xususiyatiga bogliqdir. Masalan, hizmat ko'rsatish sohasida kam vaqt zarur, sarmoyalarni ko'p talab qiladigan tarmoqlar esa ko'proq vaqt zururdir., farmatevtikada – ko'proq tikuvchilik sohasida kamroq.

Raqobat ustivorlik miqdori va vaqt o'rtasidagi bog'liqlik keltirilgan.

1 bosqichda firmaning strategik harakatlari raqobat ustivorligini yaratadi. 2 bosqichda firma «maxsulot yig'adi» - raqobat ustivorlikdan foydalanadi: tarmoq o'rtacha darajasiga nisbatan yuqoriroq foyda oladi, sarmoyalarni qoplaydi. Bu bosqichning uzoqligi ikkita narsaga bog'ltq: firmani o'zini strategik harakati va raqobatchilarning strategik harakati. Uni bu bosqich davomida firma kelgusi «strategik tushumning» poydevorini yaratishi kerak, chunki u o'z vaqtida raqobatchilarning harakatlariga javob bera olishi kerak.

3 bosqichda firmaning strategik harakati raqobatchilarning strtegik harakatlaridan zifroq bo'lsa, u strategik ustivorligini yoqata boshlaydi.

Innovatsiya strategiyasi. Innovatsiya strategiyasi prinsipial yangi tovarlar yoki texnologiyalar yoki bo'lmasa anglangan yoki anglanmagan mavjud ehtiyojlarni yangi usul bilan qoniqtirish raqobatli imtiyozlarga egalik qilishni ko'rsatadi. Bu strategiyani tanlagan tashkilot turli tarmoqlarda radikal innovatsiyani amalga oshirish hisobiga raqobatli imtiyozni shakllantirishga harakat qiladi. Radikal innovatsiyani amalga oshirgan tashkilotlar yangi segmentini yaratish hisobiga yuqori daromadni yaratishga imkonni qo'lga kiritadi. Bu borada muqobil bo'lib yangi texnologiyani boshqa qiziqqan tashkilotlarga sotish hisoblanadi.

Statistika shuni ko'rsatadiki, innovatsiyani yaratish va tatbiq qilish bir tomondan, yuqori darajadagi tavakkallik hisoblansa, boshqa tomondan, iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda investitsiyaning o'rtacha daromaddan 3 barobardan ziyod daromadni keltiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda investitsiyani innovatsion firmada shug'ullanish qanchalik foyda keltirishini allaqachon bilganlar. Bu, odatda, vengur investitsiyalash holida amalga oshiriladi, buning g'oyasi shundan iboratki, vengur investorning investitsion portfelida mavjud turli - turli loyihalar orasiga tavakkallik taqsimlanadi va innovatsiyadan kelib tushadigan yuqori daromadlar orqali qoplanadi. Masalan, vengur kapital hisobiga tashkil topgan Digital Equipment amerika innovatsion kompaniyasining aksiyalari 10 yil ichida 750 martadan ziyodga qimmatlashdi.

Vengur investitsiyalash tavakkalchiligini pasaytirishning asosiy usuli – oldingi bosqichning natijalariga qarab bosqichma-bosqich moliyalashtirishdir. Shu bilan birgalikda har bir «qo'porish» oldingiga nisbatan ko'p bo'lishi kerak. Innovatsiya biznesni davlat qo'llashi texnologik pork shaklini olmoqda, bu birinchi marta AQShda paydo bo'lgan va o'zi bilan infratuzilmada innovatsion tashkilotlar tomonidan ma'qul shartlar asosida kerakli uskunarlar, laboratoriyalar, xonalar, ixtisoslashtirilgan axborotlar manbalari mavjud. Radikal texnologiya yoki mahsulot yaratishda muvaffaqiyatga erishgan innovatsion firmalarning katta muammolaridan biri ishlab turish, ya'ni «tirik qolish» hisoblanadi. Elektronika va kompyuterlar

sohasida AQShdagi yuzlab innovatsion firmalardan faqat bir necha o'ntasi ahamiyatli natijaga erishdi va faqat «Apple» kompaniyasi kuchli halqaro tashkilotga aylanishga muvofiq bo'la oldi.

Shu dalil ahamiyatli, 70 %dan kam bo'lmagan tadqiqotlar oyoqda qattiq turgan yirik tashkilotlar laboratoriyasida o'tkaziladi, radikal innovatsiyalar esa tadbirkor - innovatorlar tomonidan kichik firmalarda amalga oshadi. Bu dalilda bir necha tushuntirishlar mavjud:

Birinchidan, tadbirkor kuchli ichki motivatsiyaga ega va unda 2 ta muqobil mavjud: yutish yoki yutqazish. Ikkinchidan, avtonom va yirik tashkilotlarda tashkil topgan madaniyat unga ta'sir qilmaydi. Uchinchidan, kichik firma katta tavakkalchilikka yo'l qo'yishi mumkin, chunki u hech narsani yo'qotmaydi va aksionerlar bilan tashvishi yo'q bo'lgan bir qatorda katta tashkilotlar bunga yo'l qo'ya olmaydilar, chunki bu xatar «ongli» darajada yuqori.

6.4. Raqobatchilik strategiyalari

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini to'rtta turga ajartib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. «Ko'rashga chaqiruvchi» strategiya.
3. «Lider orqasidan boshqaruvchi» strategiya.
4. Mutaxassislik strategiyasi.

Odatda Lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta xissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligin aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yani istemolchilarni egallashga, mavjud tovarlarning qo'llashda yangi tashfiqotga yoki tovarlarning bir marta iste'molining o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofa strategiyasi – bu bozor Liderning strategiyasi bo'lib, u orqali korxon bozorida raqobat ko'rashida qo'lga kiritilgan yutuqlarini, fozitsiyalarni (Masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish mahsulot markasini obrusini ko'tarish, tovar harkati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.

Mudofa strategiyasi bu bozor sardori tomonidan o'zini biznesini raqobatchilar tajavusdan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofa strategiyasining turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofasi, mudofa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofa va qisilib kelayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorida o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bunday maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor Liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, Lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqish mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida Demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

«Ko'rashga chaqiruvchi» strategiyasining maqsadi – Lider o'rmini egallashdir. Bu yerda ikkita muammo muhim hisoblanadi.

1. Liderga hujum qilish vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda frond bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi – bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor davogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash ko'rashida qo'llaniladi.

Front bo'yicha hujum – bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakat orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. uni amalga oshirish korxon raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli «jang harakatlari» ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

qanot hujumi – bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylarga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tanlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan sifati bo'yicha sardorlik (Liderlik)pozitsiyani

saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda o'z faoliyatida kuzsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor davogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum – bu raqobatchini barcha pozitsiyalariga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor davogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi, hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarda amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Chetlab o'tish hujumi – bu to'g'ridan – to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pgina quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxonaga uchun mutloqo yangi bo'lgan mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor davogari uchun dastlab eng «engil» bozorlarda malga oshirilib, u faoliyati sohaslarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi – bu raqobatchini tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik to'yg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va hokozolar«Lider orqasidan boruvchi» - bu bozorda ulushi ancha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq - atvor ko'proq aligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda diffenziyaatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan ko'rashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi.

Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabillik bo'lishi uchun beshta shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.
2. Potensial o'sishga ega bo'lishi.
3. Raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelish kerak.
5. Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Nazorat uchun savol va mulohazalar

1. Raqobatning «global strategiyasi» tushunchasiga tavsif bering.
2. Xalqaro biznesni tashkil etishda uchrashi mumkin bo'lgan bozor tavakkalchiligiga tavsif bering.
3. Ishlab chiqarish, taqsimot, savdo va raqobat bo'yicha strategiyalarni tavsiflang
4. Xarajatlarni kamaytirish strategiyasini qo'llashga qo'laylik yaratuvchi omillarni aytib bering.
5. Innovatsiya strategiyasi, fokuslash strategiyasi Deferensiyalash strategiyasi uyg'un va tofovutli jihatlarini tavsiflang
6. Raqobatchilik strategiyalarini rejalashtirish va amalga oshirishda uning qanday turlarini hisobga olish lozim?

VII-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISHNI STRATEGIK REJALASHTIRISH

7.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarishni strategik rejalashtirishning va xususiyatlari

Boshqaruv umumiy va universal tushuncha bo'lib, subyektlarga va shu subyektlar orqali ularning faoliyatiga ta'sir qilishni anglatadi. Boshqaruvning mazmuni uning sohasi (TIF, sanoat, transport va boshqalar) hamda darajasi (davlat, mintaqaviy, sohalar, korxonalar va b.) bilan belgilanadi. Har qanday soha va har qanday darajadagi boshqaruv munosabatlarning har xilligini qamrab oladi va obyektiv va subyektiv omillar yig'indisi ta'siri ostida bo'ladi. Boshqaruvning harakati va uning uslublari, tamoyillari, rivojlanishi aniq iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy sharoitlar bilan belgilanadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning davlat tomonidan markazlashtirilgan holda boshqaruvining kuchaytirilishi va bu sohaning monopollashtirilishi shunga olib keldiki, biron-bir tovarning eksport yoki import qiluvchi hukmron tashkiloti mavjud edi. Masalan, 30-yillarda bir qancha butunittifoq eksport-import birlashmalari bor edi. Jumladan, "Sovvneshtans" transport ekspeditorlik va tashqi iqtisodiy operatsiyalarga omborxonalar xizmati sohasida, tashqi savdo yuklari uchun dengiz tonnajlarini fraxtalash sohasidagi hukmronlik qilardi va h.k.

Monopoliya tamoyiliga asoslangan davlat boshqaruvi ma'muriy usullar bilan amalga oshiriladi. Bunday boshqaruvda ishlab chiqaruvchi eksport faoliyatidan manfaatdor emasdi. Importni ko'paytirish va kengaytirishga intilish ko'pincha asossiz edi.

Tashqi iqtisodiy aloqalarni tashkil etish va amalga oshirish uchun javobgar (mas'ul) bo'lgan vazirlik va idoralar orasida vazifalar aniq belgilanmagan edi, eksport faoliyati natijalarini baholashda oxirgi natija hisobga olinmas edi, xorijiy iste'molchi uchun mahsulot yetkazib berishni amalga oshiruvchilar orasida mas'uliyat yetishmas va rag'bat kuchsiz edi, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqaning yo'qligi (bu faoliyat sohasining rivojlanishi uchun to'siq bo'lib turgan), strategik maqsad, ustuvor yo'nalishlar va ularga erishish

vositalarini aks ettiruvchi tashqi iqtisodiy faoliyatning aniq qarashlari yo'q edi, bu narsa shu faoliyat sohasining rivojlanishiga to'siq bo'lib, bir vaqtda davlat manfaatlariga to'g'ridan-to'g'ri ziyon yetkazar edi.

Bozor sharoitida davlatning butun iqtisod va tashqi iqtisodiy faoliyatga ta'siri xususiyati qisman o'zgaradi: u tartibga solish, ya'ni asosan iqtisodiy usullar bilan butun iqtisod va uning tashkiliy qismlarining foydali harakatini ta'minlovchi ma'lum sharoitlarini yaratuvchanlik shaklini oladi. "Tartibga solish" atamasi bilan bir qatorda savdo va tariflar bo'yicha bosh assambleya (GATT) hozirgi BMT va qator mamlakatlar hujjatlarida "Reglamentatsiya" atamasi ham ishlatiladi.

G'arb mamlakatlari iqtisodchilari tadqiqotlarida davlatning jahon bozorida milliy tovar va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishda rolini kuchaytirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga katta ahamiyat beriladi. Shu holat bo'yicha amerikalik olim M. Porterning kitobi qiziqarlidir. Unda jahon xo'jaligida millatning raqobatbardoshlik borasidagi ustunliklarini oshirish uchun sharoit yaratishda davlatga muhim rol ajratilgan.

Mamlakatning raqobatdagi ustunligi – yuqori va doimo o'sib boruvchi ishlab chiqarish darajasiga erishish bilan belgilanadi. Buning uchun davlat quyidagilarni amalga oshirishi zarur: milliy manbalar – mehnat va kapitalni ishlatishga yordam berishi kerak; o'zgarishlar, milliy sanoat faoliyatining innovatsiyasini rag'batlantirish; tashqi bozorda firmalarning raqobatga chidamligini oshirishga olib keladigan ichki bozordagi raqobat muqimligini yaratish; eksportga hamda aralash mahsulotlar ishlab chiqarish firmalariga xizmat qiladigan ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish.

M. Porterning nazariyasi jahonning bir qancha mamlakatlari, shuningdek, AQSh va Avstraliyada tovarlarning raqobatga chidamliligini davlat ahamiyati darajasiga ko'tarish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qildi.

Shunday qilib, tashqi iqtisodiy faoliyat davlat tomonidan tartibga solinishining obyektiv zaruriyati, iqtisodiy nazariyada tan olingan va sanoati rivojlangan mamlakatlar xo'jalik yuritish amaliyoti bilan tasdiqlangan. TIF ning davlat tomonidan tartibga solinishi butun jahonda keng qo'llaniladi. Bozor xo'jaligi

sharoitlarida u milliy iqtisod manfaatlaridan kelib chiqqan holda TIF ni takomillashtirishni rag'batlantiruvchi, amalga oshiruvchi va nazorat qiluvchi qonuniy chora-tadbirlar tizimini tashkil etadi. Bu chora-tadbirlar davlat korxonalarini hamda ijtimoiy tashkilotlar tomonidan ham amalga oshiriladi. Tartibga solishdan maqsad – mamlakat tashqi iqtisodiy kompleksini xalqaro mehnat taqsimotining o'zgaruvchan sharoitlariga moslashtirish va barqarorlashtirishdir.

Davlat tomonidan tartibga solishning asosiy vazifasi – TIF ning zamonaviy konsepsiyalarini ishlab chiqishdir. Konsepsiya – nazarda tutilgan sohaning rivojlanish maqsadlari, natija va foyda olish yo'nalishlarini, (masalan, tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishning) vazifalarini belgilashni o'z ichiga oladigan umumiy g'oyadir.

Tashqi va ichki omillar har doim tashqi iqtisodiy siyosatga ikki xil yondashishni talab qiladi. Bular savdo erkinligi va proteksionizmdir. Savdo erkinligi deganda, tashqi savdo masalalari bo'yicha qaror qabul qilinishida xorijiy tovarlarning milliy bozorga cheklanmagan kirish imkoniyati tushuniladi. Proteksionizm esa davlatning tashqi iqtisodiy, tashqi savdo faoliyatiga aralashuvini, milliy ishlab chiqarishni qo'llab- quvvatlash maqsadida xorijiy tovarlarga nisbatan har xil chegirmalar amalga oshirishni taklif etadi. Har xil davrlarda har xil mamlakatlarda bu ikki yondashuv bir vaqtda mavjud bo'lgan, ammo ularning o'zaro munosabatlari har xil, ya'ni tashqi va ichki omillardan kelib chiqib belgilanadigan bir-biridan ustunligidir.

Zamonaviy sharoitlarda Tashqi iqtisodiy siyosat - davlat hokimiyatining xorijiy mamlakatlar bilan iqtisodiy, fan-texnika, ishlab chiqarish va boshqa aloqalarni rivojlantirishga va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning strategik vazifalarini yechish maqsadida mamlakatning xalqaro mehnat taqsimotida qatnashishini chuqurlashtirish va kengaytirishga qaratilgan davlat hokimiyati tadbirlari tizimidir.

Har bir mamlakat bu masalalarni o'z rivojlanishining aniq tarixiy sharoitlaridan kelib chiqib, hal qiladi.

Masalan, AQSH bir qancha o'n yillar davomida jahon xo'jaligida oldingi o'rinni egallab kelib, hozirgi vaqtda o'z mavqeini saqlab qolish uchun ko'rash olib bormoqda, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan ilmiy tovarlar olib kirishni rag'batlantirilmoqda, bunda asosan iqtisodni texnik yangilash uchun to'lov

bo'ladigan xorijiy kapital oqimi rag'batlantirilmoqda. Mamlakat tashqi iqtisodiy aloqalarida butun dunyoda hamkorlik aloqalari bilan birlashgan tarmoqlari bo'lgan transnatsional korporatsiyalar hal qiluvchi rol o'ynayotir. Keyingi yillarda kichik va o'rta korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyati juda jadallik bilan qo'llab-quvvatlanmoqda.

Yaponiyani olib ko'radigan bo'lsak, bu mamlakat tabiiy boyliklarga juda kam ega bo'lganligi sababli, tashqi iqtisodiy faoliyatini an'anaviy tarzda kerakli yoqilg'i va xom ashyo materiallari importiga yo'naltirgan. Uning barcha turdagi manbalarni tejashi an'anaviy importni qisqartirish, xorijga tayyor mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish, kapital sifatida eksport qilish imkoniyatini berdi. Yaponiyaning raqobatga chidamliligi oshdi va oxirgi yillarda bu ko'rsatkichlar bo'yicha u jahonda oldingi o'rinlardan birini egallaydi.

Tashqi iqtisodiy siyosat, tashqi savdo, xorijiy investitsiyalar, valyuta-kredit munosabatlari, yangi texnologiyalar berilishini hamda ishchi kuchining harakatini tartibga solib turadi.

Tashqi iqtisodiy siyosatning shakllanishiga kapital vakillarining birlashmalari (sanoatchilarning milliy assotsiatsiyasi, tadbirkorlarining sohaviy birlashmalari), transnatsional korporatsiyalar, kichik biznes, savdo uy (palata) lari va boshqa ijtimoiy birlashmalar ta'sir ko'rsatadi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda davlat tomonidan TIFni tartibga solishning (reglamentatsiya qilishning) tashkiliy qurilmalar, yo'nalishlar, tamoyillar, vazifalar maqsadlarni o'z ichiga oluvchi mexanizmi vujudga keldi. Zamonaviy tashqi iqtisodiy siyosat, tashqi savdoni nazorat qiluvchi va rag'batlantiruvchi bir qator vositalar yordamida amalga oshiriladi. Buning uchun mamlakatlarda tashqi iqtisodiy aloqalarni tartibga solish uchun maxsus davlat tizimlari yaratilmoqda, masalan, Italiyada - tashqi savdo vazirligi, tashqi iqtisodiy siyosat bo'yicha vazirliklararo qo'mita, Bojxonalar bosh boshqarmasi, Bosh iqtisodiy boshqarma, Tashqi ishlar vazirligi, xorijda o'z tijorat vakolatxonalariga ega bo'lgan Tashqi savdo instituti, tovarlarni eksport qilishda iqtisodiy bo'limlari bo'lgan xorijdagi elchixona va konsulliklar bunga yordam beradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi milliy iqtisodning boshqa doiralarini tartibga solish bilan qiyoslaganda o'ziga xos xususiyatlarga egadir.

Bu o'ziga xoslik har bir davlat xalqaro savdoning me'yor va tamoyillari bilan hisoblashishi zarurligidan kelib chiqadi. Har qanday davlat o'zining rivojlanishi, iqtisodiyotining foydaliligini oshirishda, o'z milliy manfaatlarini amalga oshirish maqsadida tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishda boshqa mamlakatlar manfaatlariga putur yetkazmasligi va xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan qoidalar darajasidan chiqmasligi zarur.

Shunday qilib, davlatning TIFni tartibga solish chegaralari bir tomondan, milliy eksportni kengaytirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga ehtiyoj bilan belgilansa, boshqa tomondan, xalqaro tashkilotlar qoidalari bilan belgilanadi.

TIFning tartibga solish predmeti quyidagilardir:

–Milliy eksportchilarni rag'batlantirish;

–Jahon bozorida milliy eksportchilarning mavqeini mustaxkamlash uchun har xil tashkiliy choralarini amalga oshirish;

–Milliy firmalarga xorijiy kapital qo'yishning o'sishiga yordam berish.

Agar shularni hisobga oladigan bo'lsak yuqorida ko'rsatilgan vazifalar ancha qiyindir. Bundan tashqari, barcha davlatlar o'z milliy firmalarining raqobatchilari faoliyatini cheklash uchun har xil usullardan foydalanadi, masalan, ularning ichki bozorga kirib kelishiga to'sqinlik qilish, ularning ish olib borishi uchun og'irroq sharoit, yuqori ekologik talablar va boshqalar yaratish.

Mintaqaviy kirib boruvchi guruhlarining paydo bo'lishi shunga olib keldiki, milliy darajadagi tartibga solish bilan birga, mintaqaviy guruhlar ichida, ya'ni tashqi iqtisodiy faoliyatni mintaqaviy darajada tartibga solish amalga oshirila boshlandi.

7.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan boshqarish va tartibga solishni strategik rejalashtirish.

Har qanday mamlakatdagi tashqi iqtisodiy faoliyatning tartibga solinishi boshqa mamlakatlar tashqi iqtisodiy faoliyati natijalarida, albatta, aks etadi, chunki jahonning

har xil mamlakatlari ishlab chiqarishi, tovar almashinuvi va iste'moli bir-biriga bog'liqdir. Tashqi iqtisodiy aloqalarning chuqurlashishi va kengayishi bilan TIFni ko'p tomonli tartibga solish kuchaymoqda. Har bir mamlakatda tashqi iqtisodiy faoliyat milliy huquq me'yorlari, ikki tarafdinlik bitimlar, mintaqaviy hamda xalqaro tashkilotlar doirasidagi ko'p tomonli kelishuvlar asosida tartibga solinadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan boshqarilishining xalqaro tajribasi hozirgi vaqtda O'zbekistonda qo'llanilmoqda. Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishdagi yangilik – davlatning rolga yondashishidir. Bu yangi yondashuv davlatning ahamiyatini asoslaydigan tamoyillar, TIF ni tartibga solishning vazifalari, mazmuni va ularning o'zaro nisbati tubdan o'zgartirmoqda. TIF ni davlat tomonidan boshqarishning asosiy vazifasi – uning qonunchilik asoslarini yaratish, TIF ning barcha ko'rinish va shakllarini rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy sharoitlarni yaratish va uning foydaliligini oshirishdir. Hozirda davlatning TIF subyektlari tomonidan mavjud qonunchilikka rioya qilinishi va milliy xavfsizlikni ta'minlashni nazorat qilish vazifasi mustahkamlanmoqda.

TIF ni davlat tomonidan boshqarishning tamoyillari "Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risida"gi va "Tashqi savdo to'g'risida"gi qonunlarda ko'rsatilgan. Bu tamoyillar quyidagilardan iborat:

-TIF qatnashchilarining tengligi va ularning kamsitilmasligi;

-TIF qatnashchilari huquq va manfaatlarining davlat tomonidan muhofaza qilinishi ;

-Davlat va uning organlari korxonalar tashqi savdo faoliyatiga asossiz aralashuviga chek qo'yish;

TIF ni davlat tomonidan boshqarish uni moliyaviy, valyuta, kredit, bojxona-tarif va tarifdan tashqari tartibga solish, eksport nazoratini ta'minlashni, tovarlarni olib kirish va olib ketish munosabati bilan sertifikatlash sohasidagi siyosatini belgilab olishdan iborat. Bunday boshqarishning barcha yo'nalishlari amaldagi qonunchilikka asoslanadi.

Davlatning eng muhim vazifalaridan biri tashqi iqtisodiy faoliyat va u asosida tashqi iqtisodiy siyosatning boshqa mamlakatlar bilan hamkorlik qiladigan qoidasini

ishlab chiqishdir.

Uzoq vaqt davomida O'zbekistonda tashqi savdoda davlat hukmronligi hukm surdi, unda sherik-mamlakatlar avvalo siyosiy va mafkuraviy manfaatlarga ko'ra tanlandi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish tashqi savdoda almashuvlar tengligi, O'zbekistonning raqobatdagi ustunliklarini hisobga olish zaruriyatini, tashqi iqtisodiy kompleksining holatini tahlil qilishni, TIF rivojlanishi yo'llarini ishlab chiqish zaruriyatini tan olishni bildirar edi.

1991- yildagi mamlakat TIF taraqqiyot dasturlari, hamda Prezidentning farmonlarida yangi yo'nalish ishlab chiqilgan edi. Ularga ko'ra bu borada quyidagi choralar ko'rilishi lozim:

- Xom-ashyo eksportining valyuta foydaliligini oshirish;
- Sotuv bozorlarini kengaytirish va ularning geografiyasini o'zgartirish;
- Eksport potensialini rivojlantirish va eksport tuzilmalarini yaxshilash;
- TIF infratuzilmalarini rivojlantirish.

Bu tizimga boshqa mamlakatlar bilan hamkorlik qilishning yangi namunasi to'g'ri keladi, iqtisodiy adabiyotlarda u "Savdo" yoki "Kon'yunktura" tizimi deb yuritiladi. U milliy baholarni jahon baholariga yaqinlashtirish, barcha yuridik va jismoniy shaxslarga tashqi bozorga mustaqil chiqish imkoniyatini berishga asoslanadi. Bularning barchasi - islohotning strategik maqsadini hal etishga, jahon bozoriga kirib borishga tayyorgarlikdir.

Tashqi iqtisodiy siyosatning yangi firmalar tizimi shundan iboratki, O'zbekistonning XMT ga shakllangan ixtisoslashuvidan hozirgi zamonaviy sharoitda foydalanish yetarli emas, jahon iqtisodiga maqsadli kirib borishni amalga oshirish kerak. Bu g'oyalar tizimi va unga to'g'ri keladigan tashqi iqtisodiy siyosat davlat eksportini rivojlantirish dasturida ko'rsatilgan. Unda markaziy o'rinlarni o'zbek eksporti tuzilishini mukammallashtirish, undagi yuqori daraja ishlov berilgan tovarlar hissasini oshirish, xalqaro ishlab chiqarish va ilmiy-texnik hamkorlikning taraqqiy etgan shakllarini rivojlantirish, investitsiya hamkorligi, innovatsiya loyihalarini birgalikda amalga oshirish egallaydi. Bunday qarashlar tizimiga yangi namuna ishlab chiqarish investitsiya yoki strategik namuna mos keladi.

Ishlab chiqarish investitsiya namunasining asosiy xususiyatlari quyidagilaran iborat:

- Butun qayta ishlash jarayonini qamrab olish (investitsiya hamkorligi loyihani tayyorlash bosqichida boshlanishi mumkin, ishlab chiqarish investitsiyaviy hamkorlik esa – foydali qazilmalar qazib olish bosqichida boshlanishi mumkin);

- Barcha mamlakatlar bilan sheriklik munosabatlarini faqat o'zaro manfaat asosida kengaytirish;

- Jahon xo'jaligi doirasiga muvofiqlashish.

Shunday qilib, ishlab chiqarish investitsiya namunasida eksport-import operatsiyalari TIF ning boshqa ko'rinishlari bo'lmish ishlab chiqarish hamkorligi, investitsiya hamkorligi bilan to'ldiriladi.

Davlat tomonidan boshqarish (tartibga solish) ning maqsadi – barcha darajadagi foydali tashqi iqtisodiy faoliyatni ta'minlovchi huquqiy iqtisodiy va tashkiliy sharoitlarni yaratishdir. Bu bosqichda eksportni rivojlantirish davlat dasturida belgilangan strategik maqsadni amalga oshirish uchun sharoit yaratish zarur: eksport qilinadigan mahsulot sifatini yaratish, eksportning tovar va geografik strukturasi takomillashtirish kerak.

Xalqaro savdo-iqtisodiy hamkorligining rivojlangan shakllarini qo'llash asosidagi eksport faoliyatining foydaliligi va keng ko'lamligini oshirishning uzoq evolyutsion jarayoni deb tushuniladigan o'zbek eksporti tuzilmasini takomillashtirish zarur. Bu maqsadni amalga oshirish uchun faqat tashqi iqtisodiy sohada emas, balki qonunchilikda ham muammolar kompleksini hal etish zarur. Aytilgan sohalardagi masalalarni yechishda har kaday davlat, shuningdek, bizning davlatimiz ham xalqaro amaliyotda vujudga kelgan quyidagi tamoyillarni hisobga olishi zarur.

1. Xalqaro tashkilotlar talablarini inobatga olish. Masalan, GATT – UST ning bojxona-tarif tartibga solish borasidagi:

- Butunjahon bojxona tashkilotining bojxona protseduralari va ularni birxillashirish to'g'risidagi;

- Yevropa ittifoqining tovarlarning ba'zi turlari, masalan, to'qimachilik tovarlariga nisbatan eksport kvotalariga rioya qilinishiga nisbatan;

- BMT ning ixtisoslashtirilgan tashkilotlari bo'lmish MAGATYe (AYEXA) - atom energiyasi bo'yicha xalqaro agentlikning - maxsus tovarlar ham tinch, ham harbiy maqsadlarda qo'llanilishi mumkin bo'lgan yadro materiallari va jihozlariga nisbatan maxsus talablari.

2. Tashqi savdoni erkinlashtirish.
3. Xalqaro baholar bilan savdo.
4. Aniq valyuta bozorini kiritish.
5. Sherik mamalakatlar bilan to'lov-savdo muvozanatini tenglashtirish.

Xalqaro amaliyotga ko'ra, O'zbekiston o'z strategik maqsadlarga erishishiga yordam beradigan tashqi savdo sohasidagi masalalarni yechishi zarur. Bunda, birinchidan, Respublikaning Umumjahon savdo tashkilotiga kirishi to'g'risida boradi, ya'ni O'zbekistonning har kandy mamlakat bilan ikki tomonlama tashqi savdo siyosati borasida UST tizimlarida savdo bahslarini ko'rib chiqish imkoniyatlari, O'zbekiston tovarlariga miqdoriy cheklashlar kiritish jarayonini murakkablashtirish, qarshi talablarni kelishish va boshqa ko'plab imkoniyatlarni beruvchi ko'p tomonlama siyosatga aylandi.

Yaqin xorij mamlakatlariga nisbatan faol iqtisodiy siyosat milliy iqtisodni sog'lomlashtirish va kelajakda uning rivojlanishi uchun sharoit yaratish - O'zbekistonning jahon hamjamiyatida teng huquqli a'ziligiga erishishning vositalaridan biri sifatida qaraladi. Shuning uchun ham quyidagilar Respublikaning MDH mamlakatlariga nisbatan ikki taraflama munosabatlarida birinchi darajada muhim bo'lishi kerak:

- O'zaro majburiyatlarni bajarish;
- Tovar o'tkazishdagi qarzdorlikni tugatish;
- O'zbek tovarlari bu mamlakatlar hududidan o'tkazilayotganligida ularning kamsitilmaslik tartibi.

TIF ni davlat tomonidan boshqarilishi faqat qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirishni emas, balki milliy manfaatlariga rioya qilishni nazorat etish iqtisodiy xavfsizlik ta'minlanishini bildiradi.

Hozirgi sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyat boshqa har kandy iqtisodiy faoliyat

kabi ma'lum boshqaruvga muhtojdir. Turli mamlakatlar o'rtasida o'zaro iqtisodiy bog'liqlikning kuchayishi va dunyo bozorida raqobatning keskinlashuvi, jahon iqtisodiyotida transnatsional korporatsiyalar rolining oshishi, valyuta kurslarining barqaror emasligi, to'lov balanslarining taqchilligi, rivojlanayotgan mamlakatlar qarzlarning yanada o'sishi va hozirgi zamon iqtisodiy munosabatlari rivojlanishining boshqa xususiyatlari ularni nafaqat alohida davlatlar darajasida, balki iqtisodiy tashkilotlar darajasida ham tartibga solish zarurligini belgilaydi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish davlat tashkilotlari tomonidan chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish va uni bajarishni ta'minlash jarayonini o'zida aks ettiradi. Bu chora-tadbirlar mamlakatning xalqaro ixtisoslashuvidagi ishtirokidan keladigan foydani olish, jahon xo'jaligidagi davriy pasayishlarning ta'sirini yo'qotish yoki kamaytirish, shuningdek valyuta kurslarining tebranishi va jahon iqtisodiyotidagi boshqa salbiy hodisalarning ichki iqtisodiyotga ta'sirini pasaytirishga yoki yo'qotishga, dunyo bozorida milliy ishlab chiqarish mavqeini mustahkamlashga yo'naltirilgan. Boshqacha aytganda, davlat tomonidan tartibga solish har bir mamlakat tashqi iqtisodiy siyosatining asosiy vazifasini, ya'ni milliy iqtisodiyotni samarali rivojlanishi uchun qulay tashqi sharoit yaratishni ko'zda tutuvchi chora-tadbirlarni amalga oshirishdir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishga tub iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgan mamlakatlarda katta ahamiyat beriladi. Ayniqsa, O'zbekistonda iqtisodiyotni barqarorlashtirish va xo'jalik yuritishning yangi modelini shakllantirishda bosh islohotchi sifatida davlat muhim ahamiyatga ega. Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlatlararo tartibga solish xalqaro iqtisodiy tashkilotlar tomonidan ishlab chiqiladigan va ishtirokchi mamlakatlar manfaatlarini ta'minlashga xalqaro ayriboshlashni rag'batlantirish va uning samaradorligini oshirishga, umuman jahon xo'jaligini barqaror bo'lishiga va rivojlanishiga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish demakdir. Tashqi iqtisodiy faoliyatni alohida davlat darajasida, ham davlatlararo darajada tartibga solish turli mamlakatlardagi sheriklar o'rtasida amalga oshiriladigan iqtisodiy operatsiyalariga, bitimlariga turli xil usullar, vositalar, yo'l-yo'riqlar yordamida ta'sir etish jarayonini aks ettiradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishning barcha usullarini ularning mazmun-mohiyatiga ko'ra shartli ravishda bilvosita va bevosita usullarga bo'lish mumkin.

Bilvosita usullarga - xalqaro ayirboshlashda qatnashuvchilarning iqtisodiy manfaatlariga, ya'ni daromadlar, foyda miqdori va ularni taqsimlanishiga, bitim shartlariga, ularni o'tkazish muddatlariga va boshqa shu kabilarga bilvosita ta'sir etuvchi iqtisodiy xususiyatdagi usullar kiradi. Masalan, Tashqi iqtisodiy faoliyatda bojxona tariflari va bojlari, turli soliqlar, valyutada tushgan puldan ajratmalar normativi, xalqaro operatsiyalarni kreditlash va sug'urta qilishning foiz stavkalari va boshqalar shular jumlasidandir.

Ular Tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishda u yoki bu harakatni tanlashga ma'lum bir darajada turtki bo'ladi. Shu tufayli bu usullar "Egiluvchan usullar" deb ataladi.

Bevosita usullar - majburiy ruxsat berish - ta'qiqlash xususiyatiga ega bo'lib, xalqaro ayirboshlashda ishtirok etuvchilarning hatti-harakatlarini qat'iy tartibga solib turadi hamda litsenziyalash, kvotalash, mahsulotlar bayonnomasi, tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilarini ro'yxatga olish, ularning huquq va majburiyatlarini aniqlovchi qonuniy va me'yoriy hujjatlarni qabul qilish va boshqa usullar yordamida amalga oshiriladi.

Barcha mamlakatlarda TIFni davlat tomonidan tartibga solinishi bu avvalam bor iqtisodni yomon ijtimoiy oqibatlar keltirib chiqarib, hayot darajasini pasaytiradigan, ichki qayta ishlashning mo'tadil jarayonini buzadigan ichki va tashqi yomon omillardan muhofaza qilish tushuniladigan milliy iqtisodiy xavfsizlikdir. qonunda iqtisodiy xavfsizlik, iqtisodning O'zR ning ilg'or rivojlanishi va ijtimoiy, siyosiy va mudofali mavjud bo'lishining yetarli saviyasini mustaqilligi va uning iqtisodiy manfaatlarini mumkin bo'lgan tashqi va ichki xavf va ta'sirlarda nisbatan mustaqilligini ta'minlovchi holati sifatida belgilangan.

Davlatning tartibga soluvchi roli iqtisodiy va ma'muriy usulblar bilan belgilanadi. Har ikki uslub, ularning vositalari, muassasaviy tuzilishi qonunda bu usulblarni ruyobga chiqaruvchi belgilangan va eksportni rivojlantirishning davlat

dasturida yetarli darajada to'liq izohlangan.

Iqtisodiy usulblarga qiymat daraja - kredit, soliq, bojxona bojlari, eksport kreditlarining kafolat va sug'urta tizimidan foydalanish bilan bog'liq, choralar kiradi. Iqtisodiy uslub importni bojxona tariflari va kirim bojlari va har xil boj turlaridan foydalanish yo'li bilan tartibga solishda ham ishlatiladi.

Ma'muriy tartibga solish usulblari deganda tashkiliy-huquqiy va maxsus qoidalar tizimi tushuniladi: miqdoriy cheklashlar, kvota va litsenziyalarni taksimlanishi, ma'lum tovar ko'rinishlariga nisbatan eksport nazorati, ba'zi xil tovarlar eksporti yoki importi ustidan davlat monopoliyasini o'rnatish.

7.3. Tashqi iqtisodiy siyosatini strategik rejalashtirish

Mamlakat iqtisodiyotining jahon iqtisodiyoti bilan, ichki bozorning tashqi bozor bilan o'zaro hamkorligi uchun sifat jihatidan yangi negizlarni shakllantiradigan tub bozor o'zgarishlarini amalga oshirish obyektiv ravishda tashqi iqtisodiy omilni kuchaytirishni taqozo etmoqda. Bularning hammasi O'zbekistonning yangi tashqi iqtisodiy siyosatini va uni ro'yobga chiqarish mexanizmini ishlab chiqishni talab etdi.

Tashqi iqtisodiy siyosat — davlatning tashqi iqtisodiy aloqalarni tartibga solish va ishlab chiqarish omillarining xalqaro taqsimlanishida mamlakat ishtirokini maqbullashtirish rejimini belgilashga doir bir maqsadga yo'naltirilgan faoliyatidir. Tashqi iqtisodiy siyosatning asosiy tarkibiy qismlari — tashqi savdo siyosati (eksport va import siyosatini o'z ichiga oladi), chet yel investitsiyalarini jalb etish va xorijdagi milliy sarmoya qo'yilmalarini tartibga solish sohasidagi siyosat, valyuta siyosati. Bundan tashqari, alohida olingan davlatlar va mintaqalar bilan tashqi iqtisodiy operatsiyalarni geografik jihatdan muvozanatlashtirish vazifalari ham tashqi iqtisodiy siyosatni hal etadiki, bu hol mamlakatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash bilan bog'langan.

Tashqi iqtisodiy siyosat tashqi iqtisodiy faoliyatni ham tartibga soladi. Ko'pchilik davlatlarda mavjud bo'lgan tashqi iqtisodiy siyosat vositalarining keng doirasi ularga o'z tashqi iqtisodiy aloqalari tarkibini va ularni rivojlantirish yo'nalishlarini shakllantirishga ham, boshqa mamlakatlarning tashqi iqtisodiy

aloqalari va tashqi iqtisodiy siyo-satiga ham faol ta'sir ko'rsatish imkonini beradi. Tashqi iqtisodiy siyosat vositalarining ushbu doirasini savdo-siyosiy mexanizm sifatida ta'riflash mumkin.

Samarali tashqi iqtisodiy siyosatni shakllantirish uchun uning asosiy tamoyillarini aniq va ravshan belgilash lozim. Chunonchi, tashqi iqtisodiy siyosatda TIF qatnashchilarining hatti-harakatlarini iqtisodiy-huquqiy tartibga solishga asosiy o'rin ajratiladi, toki u umummilliy manfaatlariga javob bersin.

Bozor munosabatlariga va mulkchilik shakllarining xilma-xilligiga o'tish, mulkchilik shakllaridan qat'i nazar, barcha korxonalariga tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish huquqi berilgan sharoitda O'zbekiston davlat monopoliyasidan va u bilan bog'liq davlatning tartibga solish shakllaridan voz kechdi. Hozirgi shart-sharoitda davlatning bosh vazifasi — iqtisodiyot faoliyatining bozor qoidalariga monand va respublikani izchillik bilan jahon xo'jaligiga integratsiyalash siyosatini ishlab chiqishdir.

Mustaqillikka erishganidan so'ng O'zbekiston o'zining manfaatlaridan kelib chiqib, mustaqil tashqi iqtisodiy siyosatni o'tkazish imkoniyatiga ega bo'ldi, shu sababli tashqi aloqalarni milliy xo'jalikni rivojlantirish ehtiyojlariga muvofiqlashtirish va ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga o'tish, jahon hamjamiyati mamlakatlarining o'sib borayotgan o'zaro bog'liqligini hisobga olgan holda integratsiyalash jarayonlarini rivojlantirish vazifasi o'rtaga qo'yildi. Hukumat jahon xo'jaligi va bozoriga nisbatan milliy iqtisodiyotning yanada ochiq bo'lishiga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishga kirishdi. Biroq O'zbekiston Respublikasining jahon xo'jalik aloqalariga to'g'ridan-to'g'ri, bevosita kirish jarayoni «Katta sakrash» ko'rinishida amalga oshirilishi mumkin emas. Bu jarayon bosqichma-bosqich, obyektiv tarkibiy shart-sharoitlar yaratilishiga qarab va butun xo'jalik mexanizmini, xususan, uning tashqi iqtisodiy sektorini isloh qilish bilan rivojlanib boradi.

Milliy iqtisodiyotning jahon xo'jaligiga munosib tarzda kirishiga yo'naltirilgan strategiya real vaziyatdan kelib chiqib respublika iqtisodiy salohiyatini obyektiv baholash negizida quriladi, u navqiron davlatni siyosiy-iqtisodiy rivojlantirishning

asosiy maqsadlarini hal etishga yo'naltirilgan. O'n yillar mobaynida shakllangan ma'muriy-rejali tizim tanazzulga uchragan vaziyatda «Ochiq eshiklar» siyosati xo'jalikni, shu jumladan, tashqi iqtisodiy aloqalarni bozorga moslab jadal erkinlashtirish ijtimoiy-iqtisodiy nobarqarorlikni keskinlashtirishga, iqtisodiy inqirozni chuqurlashtirishga olib kelishi mumkin edi. Eksportning bittagina tovarga ixtisoslashgani, oziq-ovqat va sanoat tovarlari importiga chuqur bog'liqlik respublika iqtisodiyotini nochor holga tushirib qo'ydi, real iqtisodiy va siyosiy suverenitetni ta'minlash, tovar va xizmatlar, ishchi kuchi va sarmoya bozorlarini jadal sur'atlarda shakllantirish imkonini bermadi.

Bularning hammasi hukumatni (karaxt qiluvchi) shok usullaridan voz kechishga va O'zbekistonning real sharoitlariga yaqinlashtirilgan tashqi iqtisodiy siyosat modelini tanlashga majbur etdi. Avvalo, iqtisodiy va ijtimoiy xavfsizlikni ta'minlashga yo'naltirilgan chora-tadbirlar dasturini ishlab chiqish va ro'yobga chiqarish boshlab yuborildi; mamlakatda ishlab chiqariladigan mahsulotni qayta ishlashni chuqurlashtirish, eng qimmatbaho importni siqib chiqaradigan ishlab chiqarishlarni rivojlantirish ko'zda tutildi. Buning natijasida iqtisodiyotning o'z-o'zini strategik muhim resurslar bilan ta'minlashi oshdi, ish bilan bandlik barqarorlashdi, valyutani tejash va undan yanada samarali foydalanish amalga oshirildi. Tarkibiy siljishlarni amalga oshirish, tabiiyki, katta kapital, mablag'larni va strategik jihatdan muhim resurslar ishlab chiqarishni ko'paytirishga doir choralarni ro'yobga chiqarish ustidan davlat nazoratini saqlashni talab etdi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatga keng qamrovli davlat monopoliyasidan uni erkinlashtirishga o'tishning bosqichma-bosqich, bir necha yil davomida amalga oshirilishi fakti ham kattagina iqtisodiy hokimiyatni davlat qo'lida jamlash zarurligini shartladi. Tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirishning dastlabki bosqichlarida bir qator eng muhim masalalarni hal etgan me'yoriy baza ishlab chiqildi va amalga kiritildi. Birinchidan, korxonalarining tashqi bozorga mustaqil chiqish huquqi qonun bilan mustahkamlab qo'yildi. Ikkinchidan, tashqi bozorlarga chiqish shartlari mulkchilik shaklidan qat'i nazar, barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar uchun bir xil qilib belgilandi.

Ayni vaqtda davlat paxta, ipak, oltin va umumdavlat eksport resurslarini tashkil etadigan boshqa tovarlar eksportiga doir mutlaq huquqni sakdab qoldi. Tashqi iqtisodiy faoliyat uning qattiq nazorati ostida bo'ldi, eksport-import operatsiyalarining katta qismi bo'yicha tarifli va notarif tartibga solish choralari qo'llandi. Yetarlicha qisqa muddatlarda tarkibiy qayta qurish vazifalarini hal etish imkonini bergan eksport tushumini davlat qo'lida markazlashtirish mamlakat valyuta resurslari ustidan ma'muriy nazoratni talab etdi.

Bir qator strategik resurslar importining o'rni bosishga doir qat'iy choralar ko'rilishi mamlakatning iqtisodiy xavfsizligini anchagina oshirish bilan birga tashqi iqtisodiy aloqalarni haqiqatda erkinlashtirish uchun shart-sharoit yaratish imkonini ham berdi. Haqiqatan ham 90-yillar boshida neft mahsulotlari, bug'doy va hokazolar importiga sarflangan yuzlab million dollar mamlakatning iqtisodiy mustaqilligini mustahkamlash va uning eksport salohiyatini rivojlantirishga ishlatila boshlandi. Binobarin, O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy siyosati mustaqillikning dastlabki bosqichlarida quyidagi vazifalarni hal etdi:

- Eksport-import operatsiyalarini markazlashtirishdan chiqarish;
- Davlat ehtiyojlari uchun tovarlar eksporti va importi ustidan nazoratni kuchaytirish;
- Davlat uchun strategik muhim hisoblanmaydigan tovarlar eksportini soddalashtirish;
- Strategik muhim tovarlar eksportidan olingan valyuta tushumi ustidan nazoratni kuchaytirish;
- Davlat siyosatining barcha choralari qo'llab, chet yel investitsiyalari jalb etilishini va eksport salohiyatini rivojlantirishni rag'batlantirish.

Shu tariqa, bozor iqtisodiyotiga o'tishning murakkab sharoitlarida jahon bozorlariga chiqish erkinlashtirish va proteksionizm chora-tadbirlari birikkan izchil, puxta o'ylangan tarkibiy va sanoat siyosatiga tayanadigan siyosat bo'ldi, chunki bunday sharoitlarda korxonalarining monetaristik «Tabiiy» tanlanishini va ular faoliyatining natijalaridan qat'i nazar, mamlakat ishlab chiqaruvchilarining monopol

mavqelarini sun'iy ravishda mustahkamlaydigan keng qamrovli proteksionizmni qo'llab bo'lmaydi.

O'zbekiston tashqi iqtisodiy siyosati negizida to'rtta asosiy qoida yotadi:

- Tashqi iqtisodiy faoliyatda qatnashishga qobil tarmoklar va mintaqalarni rivojlantirish siyosatini ishlab chiqaradigan davlatning o'zgartiruvchilik faoliyati, shu jumladan, mazkur faoliyatning bojxona mexanizmi va chet yel investitsiyalari uchun qulay rejim;

- Mamlakat xo'jalik yurituvchi subyektlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini asosan bir galgi tashqi iqtisodiy bitimlardan tashqi bozorlarni ushlab turish va kengaytirishga uzoq muddatli yo'naltirilgan, ular umumiy xo'jalik faoliyatining doimiy va uzviy qismi sifatida tashqi iqtisodiy faoliyatga yo'naltirish;

- Tashqi iqtisodiy faoliyat funksiyalarini hokimiyat shoxobchalari, respublika va hududiy boshqaruv organlari hamda tarmoq idoralari o'rtasida aniq taqsimlash;

- Jahon bozorida respublika eksportchilari uchun qulay sharoitlarni yaratish mamlakat tashqi siyosatining asosiy vazifalaridan biri bo'lib qolishiga da'vat etilgan.

O'zbekiston Respublikasining Tashqi iqtisodiy manfaatlarini himoya qiladigan samarador tizimni shakllan-tirish (valyuta, eksport, bojxona nazorati va hokazo). Shu tariqa, tashqi iqtisodiy siyosat — har qanday milliy iqtisodiyotning taraqqiyotini ta'minlaydigan muhim vositadir. Bir-biridan tafovut qiluvchi ikki model mavjud. Birinchi model asosan eksportga yo'nalishni, ikkinchi model esa import o'rni bosishni taqozo etadi. Birinchi modelga o'tgan asr oxirida AQSh, ikkinchi jahon urushidan keyin G'arbiy Yevropa mamlakatlari, Yaponiya, ular ortidan esa yangi industrial davlatlar ergashdilar. Ikkinchi modelni keyingi yigirma yil ichida Lotin Amerikasidagi ba'zi mamlakatlar tanladi.

O'zbekistonning jahon iqtisodiyotiga integratsiyasining eng ta'sirchan va samarali strategiyasi deb iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishni uni eksportning faol o'sishiga yo'llash bilan birikishini tan olish kerak bo'ladi. Jahon tajribasining ko'rsatishicha, ochiq bozor iqtisodiyotiga harakatlanish sharoitida eksport salohiyatini rivojlantirish va milliy eksportchiga har tomonlama ko'mak berish samarali tashqi iqtisodiy faoliyatning asosi va mamlakat iqtisodiy xavfsizligining

garovi bo'lib xizmat kiladi. O'zbekiston uchun bu hol alohida ahamiyat kasb etdi, chunki faqat eksportni rivojlantirish orqali hayot uchun muhim tovarlar importini qisqartirmasdan turib savdo balansining musbat saldosisiga erishish mumkin.

Nazorat va munozara uchun savollar

1. Davlatning TIF ni tartibga solishning strategik vazifalari nimalardan iborat iborat bo'lishi kerak?
2. TIF ning strategik rejalashtirishning tashqi va ichki omillari ?
3. TIF qatnashchilari tengligi qanday rejalashtiriladi ?
4. TIF ni erkinlashtirishning strategik muddatlari qanday tamoyillarga asoslanadi?
5. TIF bo'yicha davlat dasturi mstrategik rejani aks ettira oladimi?
6. Indikativ rejalatirishni ishlab chiqarish uslubiy asoslari nimalar.
7. Mamlakat rivojlanishining ijtimoiy –iqtisodiy konsepsiyasini komplek tahlilida nimalar kыrib chiqiladi?
8. Respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi konsepsiyasini ыrta muddatga tayyorlashda shuncha nimalar ishtirok etishi kerak:
9. Bugungi kunda mamlakatimizdagi paxtachilik sohasida kimlar faoliyat yuritmoqda.
10. Mamlakatimizda paxta eksporti qanday amalga oshirilmoqda?

VIII-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNI STRATEGIK REJALASHTIRISHDA XALQARO MARKETING TADQIQOTLARI

8.1. Xalqaro bozorda firmalaring strategiyalarini rejalashtirish

Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi marketing strategiyalarini rejalashtirishi mumkin:

1. Hujum qilish strategiyasi firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yo'naltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi. Har bir tovar bozorining optimal bozor ulushi mavjud bo'lib, u zarur foyda normasi va hajmini ta'minlab beradi. Mazkur bozor xaridorlarining 20 foizi firma taklif etayotgan mahsulotlarning 80 foizini xarid qiluvchi segment optimal hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarida olingan ma'lumotlarga ko'ra bozor ulushining 10 %ga oshirilishi firma olayotgan foyda normasini o'rtacha 5 %ga oshiradi. Bozor ulushi va foyda normasi hajmi o'rtasidagi bog'liqlik ko'plab firmalarning marketingni rejalashtirishda o'z oldiga bozordagi ta'sirini o'stirishni maqsad qilib qo'yishiga sabab bo'lmoqda.

Firma quyidagi hollarda xalqaro bozorda hujum qilish strategiyasini tanlashi mumkin:

uning bozordagi ulushi eng zarur minimumdan kam yoki raqobatchilar hatti-harakati natijasida qisqarib ketgan va kerakli foyda normasini ta'minlay olmagan holda;

firma bozorga yangi, original tovar chiqarsa;

firma ishlab chiqarilayotgan tovar hajmini sezilarli oshirgan taqdirdagina o'zini qoplashi mumkin bo'lganda ishlab chiqarishni kengaytirsa;

raqobatchilar o'z pozitsiyalarini yo'qotib, kam xarajatlar evaziga bozordagi ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga kelganda.

2. Himoya strategiyasi firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi o'rnini ushlab turishni taklif qiladi. Bunday strategiya quyidagi hollarda o'ringa ega bo'ladi:

firmaning bozordagi o'rni qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish uchun mablag'lar yetarli bo'lmagan hollarda;

raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani qo'llashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining xatti-harakatlari va fan-texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga o'z vaqtida e'tibor qaratilmasa muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo'lish mumkin.

3. Chekinish strategiyasi majburiy choralarni ifodalaydi. Bir qator hollarda ayrim tovarlar, masalan, texnik va texnologik jihatdan eskirayotgan tovarlar bo'yicha firma buni anglagan holda bozor ulushini qisqartirishi yoki unga darhol pul mablag'lari zarur bo'lib qolgan (qarzni to'lash, dividend to'lovlari uchun va hokazo) hollarda bozor ulushining bir qismi bahridan o'tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta-sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugatishni taklif qiladi. Korxonaga o'zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ichki ekspansiyaga nisbatan ikkilamchi, tashqi bozorni esa ortiqcha mahsulotlarni oluvchi sifatida qabul qilishi mumkin.

Chet eldagi milliy firmalar tashqi bozorga chiqishda turli strategiyalardan foydalanishi mumkin. Amerikalik kompaniyalar tashqi bozorni kengaytirish maqsadida yangi tovarlarni kiritishga harakat qiladilar. Yevropa strategiyalari himoyaviy bo'lib, avval egallab olingan yoki bu bozorlar bilan uzviy bog'liq bozorlarga kirib borishni afzal ko'radilar. Yaponiya kompaniyalari kam xarajatli assortimenti cheklangan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi katta bo'lgan strategiyalarni afzal ko'radilar. Bu esa ularga sotuv hajmini o'stirishda asosiy raqobat vositasi sifatida narxdan foydalanish imkonini beradi.

Xalqaro marketing sohasida faoliyatning kengayishi, jumladan, xalqaro bozorga chiqishdagi strategiyalar natijasida raqobatchilik global miqyosda o'sib bormoqda. Shu munosabat bilan aviatsiya sanoati, kemasozlik, elektron vositalar va elektr qurilmalari ishlab chiqarish sohasidagi yirik firmalar global marketingni qo'llamoqdalar.

Xalqaro marketing strategiyasi asosini quyidagi yondashuvlar tashkil etadi:

bozor segmentatsiyasi;

maqsadli bozorlarni tanlash;

firmaning bozorga chiqish yo'llarini izlab topish;

marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash;

bozorga chiqish vaqtini aniqlash.

Bozor segmentatsiyasi asosida xalqaro bozorning har bir elementi turli xil bo'lib, turli tovar guruhlari, xulq-atvori va talablari har xil bo'lgan xaridorlar, mintaqa va mamlakatlardan iborat.

Maqsadli bozorlarni tanlashda firma xalqaro bozordagi o'rni mustahkamlash uchun quyidagilardan foydalanishi mumkin:

1. «Eski bozor – eski tovar» (bozorga chuqur kirib borish strategiyasi). Firma bozor ulushini o'stirishga ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qisqartirish, reklamani faollashtirish, maqsadlarni o'zgartirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanish sohasini kengaytirish hisobiga erishish mumkin.

2. «Yangi bozor – eski tovar» (bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi). Strategiya yangi xalqaro sotuv bozorlarini egallash hisobiga tadbirkorlik faoliyatini aktivlashtirishni nazarda tutadi. Yangi geografik bozorlardan tashqari, yangi bozor segmentlarini doimiy izlanadi, ya'ni mazkur tovar iste'molchilari guruhlari kengaytirish va chuqurlashtirish amalga oshiriladi.

3. «Eski bozor – yangi tovar» (yangi tovarni ishlab chiqish strategiyasi) – mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, o'zlashtirish, ishlab chiqarish va kengaytirishdir.

Tovarlarni modifikatsiyalash va bozorga yangi tovarlarni kiritish narxni pasaytirish, sifati yaxshiroq tovarlarni ham o'sha narxda sotish, xaridorga qo'shimcha kafolat, iste'mol krediti berish, qo'shimcha bepul xizmatlar ko'rsatish, sotuvni rag'batlantirish kabi bevosita va yashirin raqobatchilik ko'rashi

usullaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

4. «Yangi tovar – yangi bozor» (faol ekspansiya strategiyasi). U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar kiritishni talab qiladi hamda eng tarqalgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Yangi

mintaqalarda yangi tovarlar, ularning turlari va modellari, yangi tovar assortimentiga talab mavjud bo'lgan yangi bozorlarni izlash, shuningdek, eski bozordagi yangi tovarlarga talab paydo bo'lgan yangi segmentlarni izlashga imkon yaratadi.

Bunday strategiyani yangi mahsulotni ishlab chiqarish va raqobatchi firma egallab olmagan bozorda sotish uchun yetarli bo'lgan ishlab chiqarish kuchlari va resurslarga boy firmalar amalga oshiradi. Agar firma xalqaro bozorning bir segmentida yetakchilikni qo'lga kiritish niyatida bo'lsa, bunday strategiya bir segmentli markazlashuv deb ataladi. Firma xalqaro bozorning bir nechta segmentlarida muvaffaqiyatga erishishni istasa, bunday strategiya ko'p segmentli markazlashuv nomini oladi.

Firma segmentlar o'rtasidagi farqlarga e'tibor bermasligi va barcha bozor segmentlariga bitta tovarning o'zi bilan kirib borishi, ya'ni barcha iste'molchilar uchun bitta tovarni ommaviy ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanishi mumkin. Bu strategiyaning afzalligi ommaviy ishlab chiqarish va yagona marketing konsepsiyasi hisobiga xarajatlarning eng kamligi va iste'mol bozorining eng kattaligidan iborat.

Xalqaro bozor sharoitlarda firma bozordagi o'rni mustahkamlash maqsadida o'zining asosiy faoliyat turiga xos bo'lmagan tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi mumkin. Bunday strategiya diversifikatsiya strategiyasi deb ataladi.

Bozorga chiqish usulini tanlash ko'p jihatdan firmaning ishlab chiqarish-moliyaviy ahvoriga bog'liq. Aniq bozor segmenti tanlab olingach, firma oldida ushbu segmentni egallab olish uchun marketing vositalarini tanlash vazifasi yuzaga keladi. Bu vositalar qatoriga tovar, uni sotish joyi, tovarning bozorga chiqish kanallari, sotuvni rag'batlantirish, narx va hokazolarni kiritish mumkin. Yuqorida sanab o'tilgan marketing vositalaridan har biri muayyan bozor sharoitlarida turli xil ahamiyatga ega bo'ladi.

Firmaning bozorda muvaffaqiyatga erishishini xalqaro bozorga chiqish vaqtini to'g'ri tanlash bilan ham izohlash mumkin bo'lib, buni birinchi navbatda raqobatbardoshlik darajasi aniqlab beradi. Bozorda ko'pincha raqobatchisidan ilgariroq harakat qilgan yutadi.

8.2. TIFni strategik rejalashtirishda xalqaro marketing tadqiqotlari

Xalqaro marketing xususiyatlarini birinchi navbatda raqobatchilik ko'rashi yuqori bo'lgan tashqi bozorda taklif etilayotgan tovar sifati, xizmat ko'rsatish va reklamaga qo'yiluvchi talabning yuqoriligi bilan izohlash mumkin. Bunda jahon bozori 180ta milliy bozorlar yig'indisidan iborat ekanligini nazardan qochirmaslik kerak. Bu bozorlarning har biri umumiy va faqat o'ziga xos bo'lgan jihatlarga ega. Xalqaro bozorning imoniyatlarini aniqlash va korxonaning tashqi savdo salohiyatini baholash xalqaro marketing strategiyasining boshlang'ich pozitsiyalaridir. Bozorni yaxshi bilmasdan turib eksport imkoniyatlariga to'g'ri baho berish qiyin, chunki bu baho korxonaning faoliyatining mos keluvchi ko'rsatkichlarini bozor talablari va elementlari bilan solishtirishni talab qiladi.

Oxirgi yigirma yillik ishlab chiqarishning baynalminallashuvi, milliy iqtisodiyotlarning tashqi bozor uchun ochiqligining o'sib borishi bilan tavsiflanadi. O'zbekistonda tashqi iqtisodiy faoliyatning erkinlashuvi natijasida korxonalar va tashkilotlar xalqaro bozorga chiqish huquqiga ega bo'ldilar. Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonalar avvalo marketing harakatlarini mujassamlantirishi lozim bo'lgan muayyan bozorni tanlashi kerak. Xalqaro bozorni tanlashda uchta ko'rsatkichni o'rganishga e'tibor qaratiladi:

1) ushbu bozorning salohiyati va sharoitlari. Bozor salohiyati avvalo uning sig'imi (rivojlanish istiqbollari, unga chet ellik korxonalarining vaqt va mablag'larni katta miqdorda sarflamasdan kirib borish uchun ochiqligi) bilan ifodalanadi. Tashqi bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonalar oldida turuvchi asosiy to'siqlar quyidagilardan iborat: bojxona to'siqlari, notarif cheklovlari, huquqiy to'siqlar.

2) qo'llanayotgan raqobatchilik usullarining intensivligi. Tashqi bozorni tanlashda ikkinchi ko'rsatkich raqobatchilarning amaliy usullari va intensivligini o'rganish hisoblanadi.

Raqobatchilikni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha o'rganish lozim:
samarali faoliyat ko'rsatayotgan raqobatchilarni aniqlash;

raqobatchilik strukturasi, ya'ni raqobatchilar soni va ularning bozor ulushlari taqsimlanishini aniqlash;

raqobatbardoshlik mezonlarini (masalan, narx, texnik yangilik, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar) belgilash.

3) korxonaning maqsad va imkoniyatlari. Tashqi bozorni tanlashda inobatga olinuvchi uchinchi ko'rsatkich korxonaning maqsad va imkoniyatlarini aniqlash bilan bog'liq. Dastlab korxonaning tashqi bozordagi amaldagi holati tahlil qilinishi, faoliyatining kuchli va zaif tomonlari aniqlanishi, so'ngra korxonaning ichki va tashqi bozorlarda muvafaqiyatli foydalanish mumkin bo'lgan zahiralari aniqlanishi lozim.

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirishda korxonaga o'z oldiga turli xil maqsadlarni qo'yadi:

hajmi va salohiyatiga ko'ra eng muhim bozor hisoblanuvchi mamlakatlarda strategik o'rin egallash;

ishlab chiqarish va yig'ishda past narxlardan foydalanish;

standart tovarlarni yaratish;

bozorga proteksionlik choralari bilan himoyalangan tovar va xizmatlarni kiritish;

bitta xorijiy bozordan boshqasiga kirib borishga ko'maklashuvchi tajriba to'plash;

turli mamlakat bozorlarida faoliyat miqyosini kengaytirish hisobiga mablag'larni tejash.

Korxonalarining tashqi bozorga chiqishi bir qator shartlarga rioya qilinishini talab qiladi:

chetdan olinuvchi va o'zining xususiy moliyaviy mablag'larining mavjudligi;

tijorat-xo'jalik faoliyati asoslanuvchi tovar yoki xizmat konsepsiyasi;

bozordagi yetkachilarning tovarlari sifatiga mos keluvchi tovarlar sifati;

xaridorlarni qondiruvchi narxlar;

tovarlarni sotuvdan avvalgi tayyorlash;

mijozlarni «bog'lab olish»ga imkon beruvchi sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish;

korxonaning siyosiy hukumatlar, jamoatchilik fikri va matbuot bilan o'zaro munosabatlarini o'rnatish.

Tashqi bozorlarni o'rganish va ularni baholash ishlari uch xil variantda: bevosita eksportchi korxonaga tomonidan, axborot-maslahat firmalari bilan hamkorlikda va faqat axborot-maslahat firmalari kuchi bilan amalga oshirilishi mumkin. Barchasi eksportchi tadqiqot bo'linmasiga egaligi va uning imkoniyatlari qay darajada ekanligiga bog'liq bo'ladi. Eksportchi uchun zarur ma'lumotlar boshqa tashkilotlarda mavjud bo'lib, ularga taqdim etilishi yoki barcha uchun ochiq manbalarda joylashgan bo'lishi ham mumkin. Ularni olish uchun xarajatlar miqdori bir marta telefon orqali gaplashish xarajatlariga teng bo'lishi mumkin.

Xalqaro marketingda tashqi bozorni o'rganish uchun mos keluvchi manbalardan foydalaniladi.

1. Nashriyot mahsulotlari:

davriy matbuot (gazeta va jurnallar, iqtisodiy byulletenlar);

maxsus nashrlar (monografiyalar, tadbirkorlar va savdo ittifoqi nashrlari, savdo shartnomalari to'plami, bozor sharhlari, bank nashrlari, reklama agentliklari, ayrim firma va tashkilotlar nashrlari, hukumat qonunlari va tashqi savdo bo'yicha takliflarini aks ettiruvchi to'plamlar);

BMT, turli xalqaro tashkilotlar va ayrim mamlakatlarning umumiy va maxsus xarakterli statistika to'plamlari;

yirik brokerlik kompaniyalari axboroti;

telegraf agentliklari byulletenlari.

2. Kompyuter axboroti (internet tarmog'i)

3. Maxsus spravochniklar:

maxsus muassasa va tashkilotlar;

konsullik apparati;

savdo palatalari;

mos keluvchi tarmoqlar federatsiya va assotsiatsiyalari;

maxsus xususiy axborot agentliklari;

ilmiy-tadqiqot muassasalari va firmalar;

kredit-ma'lumotnoma idoralari.

4. Sotsiologik tadqiqot va so'rovlar:

tovarni sotish joylarida;

yarmarka, ko'rgazma va birjalarda;

konferensiya va simpoziumlarda;

ishbilarmonlik suhbatlarida, telefon va telefaks orqali;

manzilli axborot jo'natish orqali.

Xalqaro bozor subyekti bozorni tanlash, baholash va ranglarga ajratishni amalga oshiradi. Bu marketing tadqiqotlarining barinchi bosqichi bo'lib, eksportchining vazifasi tanlashga, ya'ni potensial bozorlar sonini har tomonlama va chuqur tahlil o'tkazishga imkon beruvchi optimal songa yetkazishga borib taqaladi. Baholash solishtirma tasniflash jadvallari yordamida amalga oshirilib, tanlangan tavsifnomalar bo'yicha tanlangan mamlakatlar bo'yicha bozor talablari darajasi va o'ziga xosliklarini taqqoslash mumkin. Bunda ko'rsatilgan talablarni baholash uchun ball tizimidan foydalanish mumkin.

Saralash kutilayotgan eksport bozorlari soni kamaytirilgandan so'ng amalga oshiriladi. Ularni tijorat muvaffaqiyatiga (ustivorlik qatorida) erishish imkoniyati darajasi bo'yicha yoki ma'lum bir ko'rsatkichlarga (hajm, talab dinamikasi, import, mazkur bozorga kirib borishning qiyinligi, raqobat darajasi va boshqalar) asosan joylashtirish lozim.

Bozorlarni ranglarga ajratishda eng ahamiyatli ko'rsatkichlar tovar va muayyan eksportchiga bog'liq bo'ladi. Eksport bozorlarini to'plash, baholash va ranglarga ajratish tahliliy-baholash ishlarining keyingi bosqichiga o'tish imkonini beradi. U tanlangan tovar bozorlarining asosiy ko'rsatkichlarini chuqur o'rganishga borib taqaladi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin: bozorni segmentlash, tovar va uning bozor salohiyatining solishtirma tavsifnomalari, iste'molchilar turlari va ularning hohish-istaklari, raqobatchilarning xususiyatlari va bozorning firma tuzilmasi, tanlangan bozorda ishlash usul va shakllari.

Bozor subyektlarining asosiy qismi xorijiy bozorlarni ketma-ketlikda, kaskad usulida egallab olish taktikasiga amal qiladi. Bunda quyidagi sxemalarga rioya qilinadi:

eng qulay mamlakat yoki mintaqani tanlash;

ushbu bozorda bo'lish usulini aniqlash;

bozorga moslashtirilgan tovar va xizmatlar, ularning narxi bo'yicha tijorat takliflarini aniqlash;

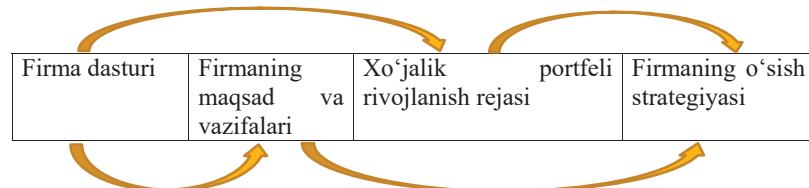
tijorat siyosati, sotuv siyosati, kommunikatsiyalarni aniqlash va savdo xodimlarini tanlash.

Xalqaro marketingda umumiy (jahon tovar bozori kon'yunkturasi ahloli, dunyodagi siyosiy vaziyat) va o'ziga xos (bojxona qoidalari, raqobat darajasi, talabning o'ziga xosliklari, qonunchilikning tovar tavsifnomasiga qo'yuvchi talablari) xarakterga ega bo'lgan, eksportchining tashqi bozordagi muvaffaqiyatini belgilab berishi mumkin bo'lgan asosiy omillar yig'indisini kompleks hisobga olish zarur.

Xalqaro bozorni prognozlash. Har bir bozor subyekti o'zining xalqaro bozordagi o'rmini aniqlab olishi zarur. O'z mohiyatiga ko'ra uning bozordagi faoliyati prognozi tuziladi. Bunga firma faoliyatini strategik rejalashtirish ko'maklashadi.

Strategik rejalashtirish (prognozlash) — firmaning maqsadlari va uning xalqaro marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik moslikni yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha boshqaruv jarayonidir.

Bunday rejalashtirish bosqichma-bosqich amalga oshiriladi (8.2.1-rasm).



8.2.1-rasm. Strategik marketing rejalashtirish bosqichlari

1. Firma dasturlari. Dastur quyidagi savollarga javob berishi lozim:

firma nimani ifodalaydi, uning xalqaro bozordagi imkoniyatlari qanday?

xalqaro bozorda firmaning potensial raqiblari kimlar?

firma mijozlari uchun nimalar qadrlri?

xalqaro bozor manfaatlarini hisobga olgan holda firma qanday bo'lishi lozim?

2. Firmaning maqsad va vazifalari. Har bir firma oldiga ularning yechimi tijorat muvaffaqiyati va uning xalqaro imidjini belgilab beruvchi vazifalar qo'yilishi lozim. Bu tizim vazifalarni bajarish marketingini boshqarish nomi bilan ma'lum. Masalan, «Interneshnl mineral end Kemal Korporeyshn» firmasi mineral o'g'itlar ishlab chiqarish bilan ham shug'ullanadi hamda o'z dasturini «jahonda ochlikka qarshi ko'rash» deb ataydi, ya'ni firmaning vazifalari xalqaro xarakterga ega bo'lib, bir qator mamlakatlarda qishloq xo'jalik mahsulotlari o'sishini ta'minlashdan iborat. Bu esa marketing tadqiqotlarini qo'shimcha moliyalashtirishni talab qiladi.

3. Xo'jalik portfeli rivojlanish rejasi dastlab firma tarkibiga kiruvchi barcha ishlab chiqarishning holatini baholashni nazarda tutadi. bu esa rentabellik darajasi yuqoriroq ishlab chiqarishni aniqlash va mos keluvchi prognoz qarorlari qabul qilishga imkon beradi.

4. Firmaning o'sish strategiyasi. O'sish strategiyasini uch bosqichda o'tkazilgan tahlil asosida ishlab chiqish mumkin:

intensiv o'sish imkoniyatlari aniqlanadi;

integratsion o'sish imkoniyatlari aniqlanadi;

tarmoqdan tashqaridagi imkoniyatlar, ya'ni diversifikatsion o'sish imkoniyatlari aniqlanadi.

Xalqaro amaliyotda strategik tahlilning ulardan marketing prognozlarida foydalanish mumkin bo'lgan turli sxemalaridan, masalan, Boston konsalting guruhi sxemasidan foydalaniladi. Ushbu sxema bo'yicha firma tomonidan ishlab chiqariluvchi tovarlar quyidagi guruhlariga taqsimlanadi:

«yulduzlar» - foyda keltiradi va firmaning o'sishiga xizmat qiladi. Ular bozor segmentini ilgari darajada saqlash yoki hatto o'stirishga ham imkon beradi;

«sog'in sigirlar» - yetuklik bosqichidan o'tgan sobiq «yulduzlar». Ular sotuvning kengayishiga xizmat qilmasada, firma uchun foyda keltiradi va qo'shimcha investitsiyalarga muhtojlik sezmaydi;

«tarbiyasi og'ir bolalar» - yetarlicha moliyalashtirilsa ular o'sishi mumkin. Bular bo'lajak «yulduzlar» hisoblanadi;

«omadsizlar» (yoki o'lik yuk) – foyda keltirmaydigan tovarlar, firmaning bozor segmentining kamayishi.

Firma strategik faoliyati sektorining raqobat pozitsiyasi uning bozordagi ulushi, xalqaro bozor to'g'risidagi ma'lumotlardan xabardorligi, raqobatbardoshligi, sotuvning samaradorligi, tovar sifati va imidji bo'yicha baholanadi.

Har bir omil bo'yicha hisob-kitoblarda o'rtacha koeffitsiyentdan foydalaniladi. Strategik faoliyat sohasini matritsa ko'rinishida aks ettiradigan bo'lsak, uchta hududni ajratib ko'rsatish mumkin: birinchisi – iqtisodiy o'sishni moliyalashtirish uchun qulay, ikkinchisi tahlil qilinishi mumkin, uchinchi esa keskin qiziqish uyg'otmaydi va nazorat ostida qolishi lozim bo'ladi.

8.3. Xalqaro marketingda joriy rejalashtirish va nazorat

Xalqaro marketing bashorati asosida joriy marketing rejasi ishlab chiqiladi. Marketing rejasini tuzishni firma erishishi lozim bo'lgan nazorat ko'rsatkichlarini aniqlashdan boshlash lozim. So'ngra rejada joriy marketing holati tahlil qilinib, xalqaro bozor sohasining turli xil omillari ko'rib chiqiladi hamda tovarlar, raqobatchilar va vositachilar tahlil qilinadi.

Mahsulotni rejalashtirish bu firma mahsulotlarini ishlab chiqish va boshqarishning barcha jihatlari bo'yicha sistematik qarorlar qabul qilishdir. Mahsulotning yangi turlari tanlanib, ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yiladi, sotuv kanallari rivojlantirilib, o'zlashtirilgan mahsulotlar ishlab chiqarish kengaytiriladi yoki qisqartiriladi.

Keyin esa firma uchrashi mumkin bo'lgan xavf-xatar va imkoniyatlar tahlil qilinadi. Bu esa firma rahbariyatiga firma tovarlari uchun bozor vaziyatining o'zgarishini oldindan ko'ra bilish imkonini beradi. Rejalashtirish jarayonida marketing faoliyatining firmaga sezilarli iqtisodiy samaraga ega bo'lish imkonini beruvchi muhim yo'nalishlari aniqlanadi.

Budjetlar – foyda va zarar bashoratlari rejaning eng muhim bo‘limlaridan biridir. Firma rahbariyati taklif etilgan budjetni ko‘rib chiqqandan so‘ng uni qabul qiladi yoki rad etadi. Bo‘lim ko‘rsatkichlari materiallar xarid qilish, ishlab chiqarishni tayyorlash, ishchi kuchiga ehtiyojni rejalashtirish uchun asos hisoblanadi. Marketing rejaları muddati bo‘yicha qisqa muddatli (1-2 yil), o‘rta (2-5 yil) va uzoq (5 yil va undan ortiq) muddatli bo‘lishi mumkin.

Qamrab oluvchi vazifalari bo‘yicha esa marketing rejaları umumiy (firmaning barcha funksiyalari bo‘yicha) va maqsadli (ayrim funksiyalar bo‘yicha) turlarga taqsimlanadi.

Rejalashtirish marketingda to‘xtovsiz jarayon bo‘lib, unda u yoki bu ko‘rsatkichlar doimiy ravishda aniqlab boriladi. Bunda reja tuzishning ko‘pvariantlilik tamoyili qo‘llanadi.

Xalqaro marketing faoliyatini olib boruvchi firma o‘z rejalarini standartlashtirish darajasini belgilab olishi zarur. Standart rejalar ham, nostandart rejalar ham o‘z afzallik va kamchiliklariga ega.

Sof standartlangan yoki global yondashuvda firma yoki kompaniya faoliyat ko‘rsatayotgan barcha mamlakatlar uchun yagona marketing rejasini qo‘llaydi. Bu odatda ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi. Biroq bunday yondashuv ayrim bozorlarning talablarini yaxshi hisobga olmaydi.

Sof standartlanmagan yondashuv har bir bozor alohida marketing rejasi talab qilishini nazarda tutadi. Bu strategiya mahalliy talablarni hisobga oldai, boshqaruv esa markazlashgan bo‘ladi. Tizim firma ko‘plab assortiment guruhleri bo‘yicha takliflar bilan chiqqanda tashqi bozorlarda amal qiladi.

Oxirgi paytda xalqaro firmalar marketing rejalashtirishda tobora ko‘proq aralash yondashuvdan foydalanmoqdalar. Ushbu yondashuv doirasida standart va nostandart harakatlar yig‘indisi eksport ishlab chiqarish samaradorligini maksimallashtirish, barqaror imidjni qo‘llab-quvvatlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va bir vaqtning o‘zida mahalliy talablarni hisobga olish va ularga javob berishga imkon beradi. Masalan, firma butun jahon bo‘yicha muvaffaqiyatli ravishda sotayotgan tovarlarni yarim-tayyor mahsulot ko‘rinishida AQSh hududida joylashgan

korxonalarda ishlab chiqaradi. So‘ngra bu mahsulotlar chet elga yuborilib, tovarlar upakovka qilinadi va muayyan mintaqa yoki mamlakatdagi xaridorlarning o‘ziga xos talablariga asosan belgilanadi.

Xalqaro marketingda tovarlarning harakatlanishi maxsus rejalashtirishni talab qiladi. Dengiz sug‘urtalari. Hukumat hujjatlari ko‘p vaqt sarflanishini talab qilishi mumkin, transportirovka qilishning u yoki bu shakllari umuman yo‘q bo‘lishi yoki samarasiz bo‘lishi mumkin. Masalan, muayyan mamlakatda avtomobil yo‘llari juda yomon, avtomobillar soni kam bo‘lishi va kema orqali yuk tashishda sezilarli kechiqishlar yuzaga kelishi mumkin.

Marketing rejalashtirishni nazorat qilish rejalashtirish jarayoni natijasida olingan ma‘lumotlarni tahlil qilish va o‘lchashdan iborat. Nazorat amaldagi sotuv va xarajatlarni o‘lchashdan iborat. Agar amaldagi ko‘rsatkichlar va budjet o‘rtasidag hech qanday farq bo‘lmasa hech qanday hatti-harakatlar qo‘llanmaydi. Farqlar salbiy bo‘lsa, tahlil o‘tkazish ya uni bartaraf qilish va ishlarni yaxshilash chora-tadbirlarini ko‘rish zarur. Firma rejani amalga oshirish dasturi natijalarini nazorat qilishi zarur hollarda rejaga o‘zgartirishlar kiritishi lozim.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro bozorda firma strategiyasining shakllari qaysilar?
2. Xalqaro bozorda firma pozitsiyasini mustahkamlash uchun qanday choralar ko‘riladi?
3. Xalqaro bozor tadqiqotlarining asosiy tamoyillarini tavsiflab bering.
4. Bozorlarni baholash va ranglarga ajratishdan maqsad nima?
5. Tashqi bozorni o‘rganish manbalarini aytib bering.
6. Xalqaro bozorda rejalashtirishning (prognozlash) qaysi bosqichlari mavjud?
7. Xalqaro bozorda joriy rejalashtirishning qanday usullari mavjud?

IX-bob. FIRMANING ICHKI VA TASHQI BOZORDAGI MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

9.1. Tashqi bozorga chiqarish va maqsadli bozorga kirishning marketing strategiyalarining xususiyatlari

Mamlakatda ishlab chiqarish kuchlarini yanada rivojlantirish, fan-texnika taraqqiyotini jadallashtirish aholining turmush tarzini yaxshilashga qaratilgan ulkan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar ro'y berdi va ro'y bermoqda. Bunga iqtisodiyotga yalpi investitsiyalar va mavjud moddiy texnika asosini modernizatsiya qilishdan tashqari boshqaruvning demokratik tamoyillarini kuchaytirish, korxonalar va ularga tenglashtirilgan ishlab chiqarish tuzilmalarining xo'jalik faoliyati bilan bog'liq mustaqillik doirasini kengaytirish, siyosatning iqtisodiyotdan ustunligiga barxam berish, inson faoliyatining barcha soha va tarmoqlarida tashabbuskorlik, izlanish va hokazolarning rivojlanishi ham keng imkoniyatlar yaratmoqda.

Bozorni kompleks o'rganish turli-tumanlik va keng ko'lamlilik bilan ajralib turadi. Shuningdek, uning asosiy farqli tomonlaridan biri shundaki, bu yerda bozor bir-biri bilan o'zaro bog'liq elementlar (iste'molchilar, yetqazib beruvchilar, vositachilar, raqobat, taklif, talab, baho va hokazo) majmuasidan iborat tizim sifatida qaraladi. Ma'lumki, bozor xarakteri va xususiyatlari doimiy o'zgarib turadi.

Ayniqsa eksport marketingi sharoitlarida mahsulotlar va xizmatlar bozorini har tomonlama o'rganishga katta ahamiyat beriladi. Eksport marketingi raqobat bozorga chiqishda qo'llaniladigan marketing faoliyati tizimidir. Jahon bozorlarni o'rganish umumqabul qilingan jihatlaridan tashqari siyosiy, mafkuraviy va milliy jabhalarni ham o'z ichiga oladi. Eksport marketingi xususiyatlarining xarakteri turlicha namoyon bo'ladi.

Birinchi, eksport marketingi sharoitlari, uning tamoyillari ichki marketing sharoitlari, tamoyillari va talablariga qaraganda soddaroq bo'lishi mumkin. Lekin bu barcha firmalarga taalluqli emas. Ular eksportchi-mamlakatning iqtisodiy va ilmiy-texnik qudrati, uning madaniy va ijtimoiy darajasi kabi qator omillarga bog'liq. Tabiiyki, texnika va texnologiya, iqtisodiy jihatdan yuqori darajada rivojlangan mamlakatda joylashgan eksportchi-firmalar uchun texnika, texnologiya kamroq

darajada rivojlangan bozorlarga kirib borish ancha oson. AQSh, Yaponiya, G'arbiy Yevropaning yetakchi avtomobil, elektron texnika kompaniyalarining rivojlanayotgan mamlakatlar bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun maxsus murakkab marketing dasturlari zarur emas, chunki iz mamlakatlaridagi raqobat ko'rashi bu davlatlarga nisbatan ancha keskin va kuchlidir.

Ikkinchidan, eksport marketingi sharoitlari, tamoyillari va talablari ichki marketing talablariga qaraganda ancha murakkab va keskin bo'lishi mumkin. Bu holat importchi-mamlakatning texnikaviy-iqtisodiy darajasi, ijtimoiy va madaniy rivojlanishi eksportchi-mamlakat ko'rsatkichlaridan yuqori bo'lganda kuzatiladi.

Shunga qaramay, eksport marketingi o'ziga xos xususiyatlarga ega va ular tashqi savdo bozorlarini, xorijiy iste'molchilarni, import qiluvchi mamlakatlar bozorida raqobat ko'rashi sharoitlarini, xalqaro vositachilar va shu kabilarni har tomonlama o'rganishning maxsus shakllari va usullarini talab qiladi. Bu maqsadda tashqi bozorlar, iste'molchilar va raqobatchilarni kompleks o'rganish bilan shug'ullanuvchi tegishli firma va kompaniyalar tashkil etilgan. Ular to'plagan marketing axboroti manfaatdor firmalarga tijorat asoslarida taqdim etiladi va u eksport faoliyatini yuritishda boshlang'ich ma'lumot vazifasini o'taydi.

Shuni ta'kidlash zarurki, zamonaviy sharoitlarda eksportchi-firmalar ko'p hollarda jahon bozorlarni mustaqil tadqiq etmoqdalar. Bu birinchi navbatda jahon bozorlarda ko'p yillik tajribaga ega firmalarga tegishli. Eksport marketingida shuningdek eksportchi-firmaning o'z faoliyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xorijiy amaliyotda chet ellik eksportchi firmalarni bozordan siqib chiqarish uchun import qiluvchi mamlakat firmalarining birlashishini ko'rsatuvchi ko'p holatlar uchraydi. Bunday keskin raqobat ko'rashida yengilmaslik uchun eksport qiluvchi firma nafaqat moliyaviy-moddiy tomondan, balki marketing vaziyatlari va bozor talablarini hal qilish qobiliyati, boshqaruvning moslashuvchanligi va samaradorligi jihatidan ham kuchli bo'lishi kerak. Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingning asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir. Yangi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarining asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishning ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozor holatini tashkil etish va mustahkamlash;

9.1.1.-jadval²⁰

Yangi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarining strategik maqsadi

№	Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
1	Yangi mahsulot ishlab chiqish	Bozor ulushi, aylanma tovarning roli va ahamiyati, jahon bozori va yangi bozorlarni qamrab olish
2	Rentabellik	Foyda aylanmaga nisbatan rentabellik shaxs kapitalining rentabelligi, umumiy kapitalining rentabelligi
3	Moliyaviy barqarorlik	Kredit layoqatiga likvidligi, O'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalning tuzilishi.
4	Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
5	Bozordagi mavqei va nufuzi	Mustaqilligi ya'ni obro',siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olish

Jamiyat rivojlanishining hozirgi bosqichida mahsulotlar va xizmatlar bozorini har tomonlama o'rganish tadbirkorlik faoliyatining eng foydali sohasi bo'lib qolmoqda, sotish bozorlari uchun raqobat ko'rash keskinlashmoqda, tovarlarni yangilash vaqti tezlashmoqda, iste'molchilar, vositachilar va ishlab chiqaruvchilar soni ko'payib bormoqda.

Yangi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarining jahon bozoriga kirishi iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini hisoblanuvchi korxonalar maqomining sezilarli ravishda o'zgarishiga sabab bo'ldi. Korxonalar endilikda davlatga tegishli bo'lgan paytlardagidan farqli o'laroq mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha faoliyatlarini direktiva ko'rsatkichlari asosida emas, balki O'zbekiston Respublikasi "Korxonalar tug'risida"gi qonun va bozor talablariga asosan mustaqil ravishda yuritmoqda. Ular o'zlariga kerak bo'lgan ishchi va xodimlar sonini mustaqil belgilamoqda, ishlab chiqarish texnikasi va texnologiyasi, tejamkorlik rejimiga rioya qilish masalalari

bilan shug'ullanmoqda. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo'lib - xalq xo'jaligidagi aholining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga qaratilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, xamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika taraqqiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Yangi mahsulotni raqobat bozoriga kirishi bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoqi, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat ko'rashida muhim va xal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasini barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohotlar bu o'rinda o'z samarasini bermoqda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, xar qanday, xar bir xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan to'liq va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tashkil etilishi darajasi bilan umuiqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste'molchi -xaridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovarlar va rursurlarning barcha turlarini xarid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish marketingning, ayniqsa, strategik marketing xo'jalikning bozor tizimida muxim iqtisodiy rol o'ynashi lozim. Bunga sabab nafaqat strategik marketingning talab va taklifni samarali asosiy, aniqlovchi omili hisoblanadi.

²⁰ www.uzbearingpoint.com – internet sayt ma'lumotlari

Marketing birlashtirishi, balki iqtisodiy taraqqiyotning quyidagi bosqichlardan iborat siklini ishga tushirishdir:

- strategik marketing qondirilmagan extiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlab chiqadi;
- operatsion marketing esa bu yangi tovarlarga bo'lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi;
- o'sib borayotgan talab xarajatlarning kamayishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi, shu tufayli bozorga xaridorlarning yangi guruxlari jalb qilinadi;
- bozorning bunday kengayishi yangi investitsiyalarni jalb qiladi, bu investitsiyalar esa ko'lam hisobiga tejashga va takomillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

Mavjud bozorda turli kommunikatsiya oqimlarining yetti xil turini chizmada ko'rsatib o'tish mumkin.

(1) Yangi mahsulot ishlab chiqaruvchi investitsiyalarni amalga oshirishdan avval xaridorlarning extiyojlari va istaklarni aniqlash maqsadida axborot to'playdi. Bozorni tadqiq qilish va strategik marketingning roli xam shundan iboratdir.

(2) Xuddi shu yo'l bilan potensial xaridor yetqazib beruvchilar taklif qilayotgan imkoniyatlarni o'rganib chiqish va sotishga oid takliflarni taxlil qilishga turtki bo'ladi.

(3) Ishlab chiqarish amalga oshirilgandan so'ng, ishlab chiqaruvchining kommunikatsion dasturi sotishga yo'naltirilgan bo'ladi va uning maqsadi tovarning bozor tomonidan qabul qilinishidan xamda sotish joyi, tovarlarni siljitish va narxlar masalasida sotish tizimi bilan kooperatsiyalanishdan iborat bo'ladi.

(4) Yangi mahsulot ishlab chiqaruvchi pirovard xaridorni markaning o'ziga xos xarakteristikalari mavjudligi xaqida xabardor qilish maqsadida tovarni siljitish faoliyatini reklama va o'z savdo xodimlari yordamida amalga oshiriladi.

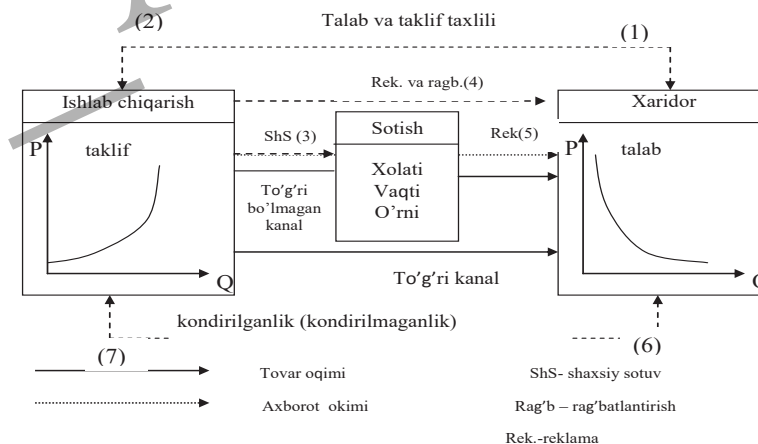
(5) Yangi mahsulot sotish tizimi yordamida amalga oshiriladigan va pirovard xaridorga yo'naltirilgan siljitish va kommunikatsiya faoliyatining maqsadi markaga sodiqlikni ta'minlash, tovar harakatini amalga oshirish, yangi paydo bo'lgan savdo

markalarini qo'llab-quvvatlash, savdo-sotiq shartlari va xokazolar xaqida axborot berishdan iborat.

(6) Tovar foydalanilgandan yoki iste'mol qilingandan so'ng iste'molchilarning qoniqish xosil qilgan yoki qilmaganligini tekshirish ishlab chiqaruvchiga taklifni ularga moslashtirishga imkon beradi.

(7) Tovarlar foydalanilgandan yoki iste'mol qilingandan so'ng arizalar yoki baxolar yakka va uyushgan (konsyumerizm) xaridorlar tomonidan o'z-o'zidan tarqatiladi.

Marketing darajasiga ishlab chiqarish miqyosi va tarmoqlar strukturasi ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni xam aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning ko'plab qazib chiqarilishi va iste'mol qilinishi yoqilg'i balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir qancha ijobiy natijalar berdi.



9.1.1-rasm. Yangi tovarni qabul qilishning talab va taklif egri chizig'i²¹

Shunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda tovarlarni sotish jarayoni, qiyinlashadi, moddiy resurslarni etqazib berish,

²¹J.J.Lamben. Strategicheskoy marketing. S-Pb.:Nauka, 2015.

qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini hajmi ortadi. Ko'plab korxonalar o'zaro xo'jalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo'jalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammal darajasi shu tarmoqning o'z tizimi doirasida Fan- texnika taraqqiyoti natijalaridan foydalanish ko'lamini bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing to'la ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga xam bog'liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga xam ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi o'ziga xos marketing strukturasi tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini taqazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orqali tovarlarni xar xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetqazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

9.2. Firmaning ichki bozordagi marketing strategiyasining tavsifi

Korxonalar rahbariyati tomonidan tanlab olingan korxonalar taraqqiyotining asosiy yo'nalishi tashkilotni oldiga qo'yilgan bosh va umumiy maqsadlari asosida aniqlashtiriladi. Strategik rejalashtirish jarayoni sezilarli darajasi korxonalar jamoasi tomonidan qanchalik to'g'ri tanlanganligiga, tushunarli qilib izohlanganiga va qabul qilinganligiga bog'liq. Bu sohada tahliliy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, bu kabi maqsadlar bir o'lchovlarga to'g'ri kelishi kerak:

1. Aniqlik va o'lchamlilik.
2. Vaqincha ma'lumlik.
3. Erishuvchanlik.
4. Muqobillik va o'zaro qo'llashlik.
5. Maqsad qo'yilish sohasidagi ustuvorlik.

Birinchi o'lchov maqsadlarning aniq, ko'proq raqamli ko'rsatgichlari bilan izohlanadi, masalan, «Xizmatchilarni vazifa lavozimidan ko'tarilishini bir yilda 10—15 foizga oshirish», «Yangi turdagi mahsulotning qiymatini 20—25 foizga pasaytirib chiqarish» va hokazolar.

Bunday maqsad qo'yilish bilan rahbariyat o'rta va quyi boshqaruv bo'g'inlarining faoliyati uchun mo'ljal yaratadi.

Ikkinchi o'lchov strategik rejalashtirishda bu strategik rejani hisoblab chiqilgan davr ichida bajarilishini oldindan aniqlash. Shunga binoan strategik rejalashtirish maqsadlarini uzoq muddatli (5 yildan ortiq), o'rta muddatli (1 yildan 5 yilgacha) va qisqa muddatli (1 yilgacha) rejalashtiriladi.

Uchinchi o'lchov - maqsadga erisha olishlik ikkita sababga ko'ra muhim hisoblanadi. Birinchidan, erishish qiyin bo'lgan maqsadni qo'yish tashkilotning katta material resurslarini yo'qotishga, ya'ni uni bankrotlikka olib kelishi ham mumkin.

Ikkinchidan, erishish qiyin bo'lgan maqsadlarni qo'yish xizmatchilarni muvaffaqiyatga erishish harakatini vujudga keltiradi, chunki ular bu ishni imkonsiz ekanligini oldindan ko'ra oladilar. Bu esa ularni mehnatga bo'lgan shaxsiy qiziqishini pasaytiradi va ishlab chiqarish samarasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Aksincha, jamoa tomonidan ko'rilgan va qabul qilingan maqsadlar ularning faolligini va tashabbusini oshiradi. Ular maqsadga erishish bilan birga o'zlarining shaxsiy manfaatlarini bog'laydilar — xizmat lavozimida yuqoriroq pog'onaga ko'tarilishini, moddiy taqdirlanishini va boshqalarni.

To'rtinchi o'lchov strategik rejalashtirishdagi qo'yilgan maqsadlar - bu hisob-kitobni muvofiqlashtirilganligish va o'zaro qo'llanishini bildiradi. Bu kabi yondashuv to'laligicha oliy menejment korpusining san'atiga, malakasi bo'yicha ustaligiga bog'liqdir. Muvofiqlashtirish yoki maqsadni o'zaro qo'llanishi noto'g'ri amalga oshirilishida har xil turdagi bo'limlar menejmenti ishlarida qo'shimcha qiyinchiliklarga olib keladi.

Beshinchi o'lchov maqsad ustuvorligi — strategik rejalar zarur bo'lgan ishlab chiqarish sohasini tanlash. Qisqacha ular quyidagilardir: foyda keltiruvchanlik,

bozorlar, unumdorlik, mahsulot, moliya resurslari, innovatsiya, kadrlar, ijtimoiy javobgarlik va boshqalar.²²

Har qaysi bo'linmalarda maqsadlarni mazmuni va ifodalanishi shakli bo'yicha o'ziga xos bo'ladi. Masalan, agar so'z tashkilotni foyda keltiruvchanligi to'g'risida boradigan bo'lsa maqsad foyda hajmi, daromad, dividendlar o'lchami ko'rsatgichlarida ifodalanishi mumkin. Firmaning marketing strategiyasi butun tushunchalar majmuasi bilan ifodalanishi mumkin: bozor qismi, segment, maydon, sotuvni hajmini natural (soni bilan) yoki pul bilan ifodalash. Menejment quyidagi aniq maqsadlarni belgilaydi: sotuv hajmini shuncha foizga oshirish, bozor segmentini kengaytirish va uni shuncha foizga qisqartirish va boshqalar. Bir qator holatlarda bular kengaytirish maqsadlari: boshqa firmalarni sotib olish yoki qo'shib olish hisobiga (shu jumladan o'zlarini raqobatlarini korxonalarini ham) bo'lishi mumkin. Inson resurslari bilan bog'liq maqsadlar ham ularning mazmunida har xil ko'rsatgichlar bilan ifodalanishi mumkin. Agar so'z intizomini ko'tarish to'g'risida ketayotgan bo'lsa, unda maqsad quyidagicha aniqlanishi mumkin, sababsiz ishga chiqmay qolish hollarini 7 % kamaytirish. Agar so'z xizmat lavozimida ko'tarilishi to'g'risida ketayotgan bo'lsa unda maqsad quyidagicha ifodalanishi mumkin — unda shuncha ishchi xizmatchi joyini ichki resurslar hisobiga ta'minlash. Malaka oshirish masalalari aniq o'qitish soatlari va pul xarajatlari orqali ifodalanadi. Har qanday korxonaning strategik portfeliga ijtimoiy javobgarlik, oliyanoblik faoliyati kiradi. Bu faoliyatni aniq yo'nalishi va maqsadi tashkilotni oliy menejmenti tomonidan aniqlanadi.

Strategik muqobiliklarni tanlash. Korxonada SWOT (strengths - kuch, weakness – zaif tomonlar, opportunities - imkoniyatlar, threats – xavf-xatarlar) tahlil o'tkazish, ya'ni ichki kuchlilik va zaifliklarni tashqi imkoniyatlar va xavf-xatarlar bilan solishtirish orqali korxonaga rahbariyati uning rivojlanish strategiyasini aniqlab oladi. Ushbu masalani yechimi oldida shunday savol turadi: qanday strategik

²² Йўлдошев Н.Қ. «Стратегик менежмент» Дарслик. ТДИУ, Тошкент.2012. 21-бет.

muqobilikni tanlash kerak? Menejment bo'yicha izlanishlar olib boruvchilar to'rt xil muqobilikni ajratib ko'rsatadilar.²³

1. Cheklangan o'sish.
2. O'sish.
3. Qisqarish.
4. Oldingi uchta strategiyasini birlashtirish.

Birinchi muqobilik. Ko'pchilik firmalar, korxonalar cheklangan o'sish muqobiligini tanlaydilar. U uchun maqsadlarni erishganiga qarab o'rnatish tavsiflidir. Agar u o'z holati bilan qoniqqan bo'lsa korxonaga ushbu strategiyasini tanlab oladi va kelajakka u yomon tomonga o'zgarmaydi deb ishonadi. Bu tavakkalchiligi kam va qulay yo'l - vazifa va tarkiblarda katta o'zgarishlarsiz o'tishni iloji topilsa.

Ikkinchi muqobilik. O'sish strategiyasining ikkinchi, ko'proq tanlanuvchi muqobiligi hisoblanadi. U birinchiga qaraganda strategik va qisqa muddatli maqsadlar qo'yilishini o'tgan va joriy yili ko'rsatgichlariga qaraganda yuqori qo'yilishini ko'zda tutadi. Bu strategiya tez o'zgaruvchi texnologiyalarga ega tarmoqlarda ishlatiladi. Agar firma juda noto'g'ri sharoitlarda ishlasa, o'sish strategiyasi birdan bir zaruriy saylov hisoblanadi, aks holda unda bankrotga uchrash mumkinligi xavf soladi. Tashkilotni o'sishi, qoidaga asosan, ko'pchilik rahbarlar tomonidan muvaffaqiyatli deb qaraladi.

O'sish strategiyasi uning ikki turi orasidan tanlashni ko'zda tutadi: yaxlitlanish va diversifikatsiya. Tashkilotni oliy menejmenti o'zining maqsadi qilib kompaniyalar ustidan va ular bilan bog'liq operatsion zanjirga nazorat qilishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Bu holatda ushbu tashkilotni o'sishi integratsiya deb nom olgan birlashish hisobiga amalga oshadi. Yaxlitlanishda moliyalarni birlashishi majburiy emas, balki umumiy nazorat yetarli deb hisoblanadi.

Yaxlitlanish iste'molchi kompaniyalarga nisbatan to'g'ridan-to'g'ri yaxlitlanish deb nomlanadi.

²³ Yo'ldoshev N.Q. «Strategik menejment» Darslik. TDIU, Toshkent.2012. 24-бет.

Bu firma nazorati bo‘lib vositachilar va savdo tashkilotlari, uning mollarini xaridorlarga sotuvchilar ustida amalga oshiriladi.

O‘shish strategiyasini ikkinchi yo‘lini tashkilot rahbariyati tanlab olsa bu diversifikatsiya deb ataladi. Bu termin bo‘limlarda tilga olingan edi. Uning ma‘nosi firma faoliyatini yanga tarmoqlar va tovarlar hisobiga kengayish demakdir. Menejment nazariyasi va amaliyotida ikki xyl diversifikatsiya mavjud: konglomerat va konsentrik.

Konglomerat diversifikatsiyasi - tashkilotini uning asosiy faoliyatiga bog‘liq bo‘lmagan biznesga kirishini bildiradi.²⁴

Konsentrik diversifikatsiyasi — tashkilotni joriy faoliyati bilan bog‘liq biznesga kirishini ma‘nosini bildiradi. Bu sotib olish yoki o‘xshash tovarlar chiqaruvchi firmalar ustidan nazorat o‘rnatish evaziga kengayishidir.

Diversifikatsiya firmaning taraqqiyot strategiyasi kabi uning o‘shishi uchun tanlanadi. Diversifikatsiyaga tashkilot faoliyatini tavakkalchiligini pasaytiruvchi omil deb qaraladi.

Uchinchi muqobillik. Uchinchi muqobillik-qisqartirishdir. U tashkilotni o‘lchamini yoki faoliyat hajmining kamayishini ko‘zda tutadi. Uni ko‘proq oxirgi vosita strategiyasi deb atashadi. Bu strategiyani tanlash majburiy tavsifga ega. Bu usulga tashkilot rahbari favquloddagi holatlarda yondashadi: iqtisodiy pasayish davrida, yoki kompaniya og‘ir axvolga tushganda va uni pasayish davom etganda, yoki unga bankrotlik xavfi tug‘ilishi vaziyatida va hokazo.

To‘rtinchi muqobillik. Yirik korporatsiyalar turli tarmoqlarda faol harakat qiluvchilar to‘rtinchi muqobillikka moyil bo‘ladilar - uchta strategiyani birlashuviga cheklangan o‘shishga qisqartirgan. Bu degani kor-poratsiya bir turdagi faoliyatni qisqartirib, boshqasini kengaytiradi, bir tovar sotuv bozorini qisqartirib boshqasini kengaytiradi va hokazo. Har bir korxonaning ushbu keltirilgan muqobilliklardan qay birini tanlashi faoliyat yo‘nalishi, doirasi va ichki va tashqi imkoniyatlariga bog‘liqdir.

²⁴ Икрамов М.А., Кучкаров, Стратегический менеджмент, Ўқув қўлланма, Тошкент, ТАЙИ, 2009, 119- бет.

Firmaning ichki va tashqi bozordagi marketing strategiyasini tanlashda quyidagi tavsifdagi umumiy strategiyalarni ko‘rib chiqishi lozim.

- Faoliyat yo‘nalishi portfeli tahlili
- Boston konsalting guruxi (BKG)
- “Raqobatbardoshlik-jalb etuvchanlik matritsasi” usuli
- Tovar bozorining tipologiyasi
- Artur D.Litl matritsasi va uning mazmuni.
- Strategik matritsalar ustunligi va kamchiligi.
- O‘shish imkoniyatlarining asosiy strategiyasi
- O‘shish strategiyasi
- Integratsion o‘shish strategiyasi.
- Intensiv usish strategiyasi
- Rakobatchilik strategiyasi
- Lider strategiyasi

Qaysi usul qo‘llanishidan qat’iy nazar tahlil quyidagilarga asoslanadi²⁵:

- tovar bozori yoki segmentlar bo‘yicha faoliyat yo‘nalishini aniq taqsimlanishi;
- turli yo‘nalishdagi strategik qadriyatni solishtirishga olib keluvchi jalb etuvchanlik va raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari;
- strategik holat bilan iqtisodiy va moliyaviy ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi aloqalar (ayniqsa BKG uslubida).

Tanlangan strategiyani tahlil qilish ko‘p yo‘nalishli firmaga cheklangan resurslarni o‘zi faoliyat olib borayotgan turli bozorlar o‘rtasida taqsimlashda yordam beradi. Umuman olganda, vazifa har bir ko‘rib chiqilayotgan tovar bozorini ikki mustaqil mezon bo‘yicha: asosiy bozorning jalb qiluvchanligi va firmaning raqobatchilik kuchi bo‘yicha tasniflashdan iboratdir.

²⁵ Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. -М.: изд. дом. «Вильямс», 2009. – 742 с.

X-bob. KORXONANING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDAGI STRATEGIK REJALASHTIRISH

10.1. Korxonada tashqi iqtisodiy faoliyatidagi strategik rejalashtirish tizimining turlari

Korxonaning tizimini ishlab chiqish turli firmalarda o'ziga xos farqlarga ega, bu hol bir qator omillarning mavjudligi bilan izohlanadi. Birinchidan, firmani boshqarishning markazlashgan darajasi marketing strategiyasini rejalashtirishda ayrim bo'linmalar mustaqilligi darajasini belgilab beradi. Masalan, mustaqil filiallarga ega bo'lgan yirik xalqaro kompaniyalarga markaziy idora o'z bo'linmalarining faqat joriy qilingan minimumda ortib ketadigan katta mablag' sarflari bilan bog'liq keng miqyosli xarajatlarni rejalashtiradi, xolos.

Boshqarish yanada markazlashtirilgan firmalarda ko'pgina strategik maqsad va dasturlar oliy rahbariyat tomonidan ishlab chiqiladi.

Ikkinchidan, firma rejalashtirish tizimining pishiq - puxtaligi uning bozordagi ahvoriga va faoliyat sohasiga bog'liq. Iste'molchilari, talab strukturasi, raqobat darajasi tayin bo'lgan etuk bozorlarda firmalar asosan qat'iy ifoda etilgan reja tizimidan foydalanadi. Talabning o'zgarib turish darajasi noma'lum bo'lgan bir necha mustaqil segmentlarda faoliyat olib boradigan firmalar tajovuzkor va dadil o'sayotgan raqiblar mavjudligida aksariyat imkoniy xavfli vaziyatlar vujudga kelishi yoki sotish istiqbollari topilishiga qarab ishlab chiqiladigan "maqsadli" yoki reja va stsensariylardan foydalangan holda chaqqon boshqarishga intiladi.

Uchinchidan, rejalashtirish tizimini tashkil etish firmaning mahsulotga nisbatan umumiy strategiyasi bilan belgilanadi. Mahsulot modellari va turlarini tabaqalashtirish va ishlab chiqarish sohalari diversifikatsiyasi strategik rejali echimlarni ishlab chiqishning yanada puxta usullari bilan muqarrar birgalikda qo'llaniladi.

Shunday qilib, rejalashtirish tizimi rasmiy va tadbirkorona, izchil rejalashtirishga bo'linadi. Rejalashtirishning rasmiyatchilik tizimi rejalarni belgilangan rejalashtirish davrlarida qabul qilish, rejalashtirishning daraja va bo'linmalari aniq ajratish, reja harakatlari ketma - ketligiga rioya qilishning qat'iy

talablariga asoslanadi. Bunday formal rejalashtirish tizimi uzoq muddatlarda turg'un mezonlar doirasida faoliyat ko'rsatishda ustunlikka ega. Rejani bajarmaslik firma faoliyatidagi kamchiliklarni ko'rsatsa, uni oshirib bajarish - mavjud rezervlardan darak beradi. Ammo, ikkinchi tomondan, bunday tizim bozordagi vaziyat o'zgarishi va firma imkoniyatlarini o'z vaqtida hisobga olishga qodir emas.

Tadbirkorona rejalashtirish qat'iy rasmiyatchilikka asoslangan tizimdan farq qilgan holda, qaror qabul qilish davrini reja davriga qat'iy bog'lab qo'yishni bartaraf etadi, bozorda yoki firmaning o'zida o'zgarishlar paydo bo'lishiga qarab firma faoliyati yo'nalishlarini o'zgartiradi. Bunday usul bozor kon'yukturasiga chaqqon javob berishdan iborat ustunlikka ega, lekin firmani barqaror maqsadlardan mahrum etadi. Har ikkala tizimda ham muayyan kamchiliklarning borligi tufayli firmalar rejalashtirishning qat'iy muddatlarni, mabodo vaziyat taqozo etsa, rejalarni bajarish jarayonida ularga zarur tuzatishlar kiritish imkoniyati bilan birga qo'shib olib borishni ma'qul ko'radi. Bunday rejalashtirish tizimi odatda ikki darajaga ega: besh yillik va bir yillik marketing strategik rejasi. Bundan tashqari, rejalashtirish tizimi 10 - 20 va undan ortiq yillarga mo'ljallangan, hal qilinishi uzoq muddatni talab etadigan uzoq muddatli rejalarni ham o'z ichiga olishi mumkin. Keyin besh yilda bir marta ish qurayotgan bozorning katta marketing tadqiqoti o'tkaziladi va strategiya bo'yicha besh yil va bir yil uchun takliflar tayyorlanadi. Bu takliflar asosida besh yillik va kelgusi yil uchun marketing rejasi tuziladi.

Besh yillik reja asosiy ish maqsadlari negizini tashkil etadi, binobarin, firma faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Yillik rejalarda esa ayrim tovar bozorlari va mahsulot turlari bo'yicha strategiya va maqsadlar yo'nalishi aniqlab olinadi.

10.2. Korxonada tashqi iqtisodiy faoliyatidagi strategiyani amalga oshirishda maqsadlar asosida boshqarish uslubi

Strategiya amalga oshirishda maqsadlar asosida boshqarish (inglizcha - management by objectives) uslubi ham keng tarqalgan. Ushbu uslub rejalarni bajarishda vazifalarni birlamchi qilib belgilaydi. Jumladan rejalashtirish va ularni

nazorat qilish vazifalari inson resurslarini boshqarish bilan bir yo'la hal etishga harakat qiladi. Maqsadlar asosida boshqarish o'z navbatida: maqsadlarni ishlab chiqish, harakatlar rejasini tuzish, tekshirish va baholash, tuzatuvchi choralari kabi ketma - ketlikda amalga oshiriladi. Jumladan harakatlar rejasi 6 quyi bosqichga bo'linadi.

1. Maqsadlarga amaliy erishish imkoniyatini baholash.
2. Asosiy faoliyat uchun zaruriy bog'lanishlarni aniqlash.
3. Har bir faoliyatni amalga oshirish uchun zaruriy bo'lgan rollar, munosabatlar va tayinli vakolatlarni belgilash.
4. Har bir jarayon va quyi jarayon uchun kerakli vaqtni aniqlash.
5. Har bir jarayon uchun zaruriy resurslarni aniqlash.
6. Muddatlarni tekshirish va harakatlar rejasini tuzish.

Maqsadlar asosida boshqarish uslubi o'zining ijobiy va salbiy jihatlariga ega va u ko'proq boshqarish muammolari sifatida tahlil etiladi. Lekin, bevosita tanlash, amalga oshirish va nazorat qilish, qolaversa, uning samaradorligi, boshqaruv tizimining izchilligiga bog'liqdir. SHu sababli har bir belgilanayotgan strategiya boshqaruv sub'ektlari tomonidan tanlanishi va amalga oshirilishi oqibatida, ularga quyidagi tafovutlar mavjud bo'lishi tabiiydir. Jumladan, strategiyaga:

- baho berishda;
- qaror qabul qilishda;
- obrazlarni turli tumanligida;
- strategiyalarni amalga oshirishni qo'llab - quvvatlashda;
- strategik nazoratda va sifatda namoyon bo'ladi. Ushbu muammolar boshqarish muammolari sifatida qaralsa ham firma mavqeini, tarzini (imidjini) shakllanishida, raqobat ko'rashidagi tavakkalchilik siyosatida, firma xodimlarining o'zaro hamkorligida, rejalarning o'z vaqtida va samarali bajarilishida yaqqol namoyon bo'ladi.

Demak, strategiya amalga oshirishda, uning samarali va izchil bajarilishida boshqarish tizimining xususiyatlari va erishgan salohiyati muhim ahamiyat kasb etadi.

10.3. Korxonada yoki firma strategiyasi kompleks reja hujjat tartibi va tavsifi

Strategik rejalar korxonada faoliyati, bozor, raqobat va boshqa omillar to'g'risida haqiqiy ma'lumotlarni chuqur izlanishlar va o'rganishlar asosida ishlab chiqariladi. Strategik rejalar korxonaning muammolari va imkoniyatlarni kelajakda bashoratlash uchun qo'llaniladi. Rejalar sifatining asosiy omillaridan biri bo'lib, rejalashtirishda menejment yo'nalishi bo'yicha ilmiy yondashishlar va rejalashtirish hisoblanadi. Strategik rejalar 2 - 3 yilga yoki 5 va undan ortiq yilga tuzilishi mumkin. Kompleks reja hujjat tariqasida "korxonada yoki firma strategiyasi" tartibi quyidagicha taklif kilinadi.

1. Mundarija
2. So'z boshi muqaddima
3. Korxonada yoki firmaning qisqacha ma'lumoti
4. Marketing strategiyasi
5. Korxonada raqobat ustivorligidan foydalanish strategiyasi
6. Ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash strategiyasi
7. Ishlab chiqarish strategiyasi
8. Ishlab chiqarishni ta'minlash strategiyasi
9. Korxonada yoki firmaning strategik moliyaviy rejasi
10. Korxonaning xalqaro faoliyati strategiyasi
11. Menejment sistemasini rivojlantirish strategiyasi
12. Korxonada strategiyasini amalga oshirishni tashkil qilish
13. Ilovalar.

Strategik rejaning muqaddimasida quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- a) xalqaro miqyosida korxonaning ishlab chiqarish mahsulotining ahamiyatligiga va raqobatbardoshligi nuqtai nazaridan mahsulot sifati resurslardan tejimli foydalanish bo'yicha korxonaning mamlakat yoki hudud miqyosidagi o'rni;
- b) korxonaning xalqaro ko'rik va tanlovlarda qo'lga kiritilgan diplomlari, mukofotlari, ixtiro va kashfiyotlari uchun patentlar soni shu korxonada nufuzi;

v) rejalashtirilgan yilda va o'tgan 5 yil ichida korxonaning asosiy texnik - iqtisodiy ko'rsatkichlari, fondlar, kapital (sarmoya), firma xodimlari to'g'risida qisqacha tavsifnoma;

g) aniq bozorlar bo'yicha tovarlar raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari, sertifikatlar nomeri va ularni olgan sanalari;

d) o'tgan yillar kelajak istiqboli dinamikasida korxonani yoki firma menejmenti texnologiyasi, tashkil qilish asosiy ko'rsatkichlari;

e) korxonani faoliyatining ishonchligini tasdiqlovchi faktlar va huquqiy hamda iqtisodiy kafolatlar;

Muqaddima "korxonani strategiyasi"ning hamma bo'limlari ishlab chiqilgandan keyin tuziladi.

3. Korxonani yoki firma to'g'risida qisqacha ma'lumot bo'limida quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- firmaning maqsadi
- korxonani, firma tashkiliy, huquqiy shakli
- korxonani ustavi, xususiyatlari
- nufuzli hamkorlar va tashqi muhit bilan aloqalar
- korxonani yoki firma tashkiliy tuzilmasi
- bozorda mahsulot yoki tovar ishlab chiqarish tavsifnomasi va uning aniq bozorlarda raqobatbardoshligi
- korxonani yoki firmaning o'tgan davr va kelgusidagi faoliyatining texnik iqtisodiy ko'rsatkichlari va tijorat sirini ko'rsatmaydigan boshqa ma'lumotlar.

4. Marketing strategiyasi bo'limida quyidagi savollarga javob berishi kerak:

- korxonalarda qo'llaniladigan strategik marketing kontseptsiyasi;
- marketing bo'limlari vazifalari va funktsiyalari;
- bozor strategik segmentatsiyasi (tabaqalanishi) natijalari va texnologiyasi;
- narx shakllanishi strategiyasi, korxonani yoki firma mahsuloti yoki tovarlari bahosini bashoratlash;
- bozorni egallash strategiyasi;
- yangi tovarlar ishlab chiqarish strategiyasi;

- tovarlarni tarqatish usul va uslublarini tanlash;
- korxonani kelajakda rivojlantirish strategiyasini tanlash;
- mahsulot raqobatbardoshligi me'yoriy ko'rsatkichlari.

5. Raqobat ustivorligi strategiyasi bo'limida quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- firma yoki korxonani mikromuhiti, hudud infratuzilmasi va makromuhitning omillarini tahlil qilish;
- korxonani yoki firma menejment sistemasi, tashkil qilish, xodimlar texnologiyasi, texnika holatini tahlil qilish;
- marketing strategiyasi bo'limini tahlil qilish;
- korxonani raqobat ustivorligini aniqlash;
- korxonani yoki firma strategik omillarini tanlash va asoslash;
- korxonani yoki firma strategiyasiga ustivorlik strategik omillarining mosligini tahlil qilish.

6. Ishlab chiqarilgan mahsulotni yangilash strategiyasi bo'limida

- marketing strategiyasi bo'limi tahlili natijalari;
- mahsulot sifatini oshirish strategiyasi;
- korxonada resurslarni tejash strategiyasi;
- firma va asosiy raqobatdosh tovarlari raqobatbardoshligi ko'rsatkichlarining bashorati;
- ishlab chiqarilgan mahsulotni yangilash strategiyasini ishlab chiqishda qo'llanilgan texnologiyalar, uslublar, printsiplar, ilmiy yondashishlarni izohlash;
- innovatsion loyihalarni texnik iqtisodiy asoslash.

7. Ishlab chiqarishni rivojlantirish strategiyasi bo'limida quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- ishlab chiqarishni tashkiliy texnik darajasi tahlili;
- jamoa ijtimoiy rivojlanishining tahlili;
- atrof tabiiy muhitni muxofaza qilish bo'yicha korxonani faoliyatini tahlil qilish;
- ishlab chiqarishni rivojlantirish strategiyasini tahlil qilish;
- firma yoki korxonani tashkiliy tuzilmasini tahlil qilish;

- ishlab chiqarishni rivojlantirish strategiyasining sanab o'tilgan aspektlarini bashorat qilish;

- bashoratlarni texnik iqtisodiy asoslash;

8. Ishlab chiqarishni ta'minlash strategiyasida quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- ishlab chiqarishni uslubiy axborotli, resurs bilan va huquqiy ta'minlash sifatini tahlil qilish;

- hujjatlar, axborotlar, resurslar, ta'minotchilar bilan optimal aloqalarni yo'lga qo'yish;

- axborotlar, turli ko'rinishdagi resurslar, normativ uslubiy hujjatlar bilan ishlab chiqarishni ta'minlash yangi strategiyasi ishlab chiqish.

9. Korxonada yoki firmaning strategik moliyaviy rejasi bo'limida quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- aniq bozorlarda aniq tovarlarning iqtisodiy ko'rsatkichlari (baho, rentabellik, samaradorlik) - faoliyat ko'rsatgan korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlari (sotish hajmi, foyda) resurslar turli xilidan foydalanish ko'rsatkichlari;

- korxonada, bozor, tovarlar bo'yicha moliyaviy ko'rsatkichlarning o'zgarishini bashoratlash.

10. Korxonaning xalqaro faoliyat strategiyasida:

- eksport qiluvchining strategik maqsadi;

- import qiluvchining strategik maqsadi;

- korxonada yoki firma xalqaro faoliyat strategiyasini tanlash va bashoratlash.

11. Menejment sistemasi rivojlanishi "strategiyasida" quyidagi savollar yoritilishi kerak:

- o'tgan 5 yil ichida firma menejment sistemasi faoliyati sifati va samaradorligini tahlil qilish;

- firma menejment sistemasi komponentlarining strukturasi, mazmuni va o'zaro bog'liqligida "tor" joylarini aniqlash;

- menejment sistemasi rivojlantirishni strategiyasini asoslash va muvofiqlashtirish;

12. Korxonada strategiyasini amalga oshirishni "tashkil qilish" savollari yoritilishi kerak:

- o'tgan 5 yil ichida korxonada strategiyasini amalga oshirishni tashkil qilish tahlili;

- strategik rejalarni nazorat va hisobida motivatsiya, tartibga keltirish sistemasida, jarayonlarni tashkil qilishda (ritmiklik, uzluksizlik, to'g'ri aniqlik) proporsionallik printsiplarini bajarishda) "tor" joylarini aniqlash

- korxonada strategiyasini amalga oshirishni tashkil qilish bo'limiga asoslash va muvofiqlashtirishi.

13. "Korxonada" strategiyasi ilovalarida quyidagi materiallar kiritilishi taklif kilinadi.

- raqobatchilar xarakteristikasi

- ko'rsatmalar, uslubiyotlar, standartlar, texnologiyalarni yoritish, dasturlar va boshqa yordamchi materiallar;

- hisob - kitoblar uchun berilgan materiallar;

- tushuntirish xati va boshqalar.

10.4. Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyatini strategik rejalashtirishda qaror qabul qilish operatsiyalari

Strategik rejalashtirishda boshqarish qarorlarini qabul qilish operatsiyalari va qilinadigan ishlari quyidagi jadvalda tasvirlangan:

10.4.1-jadval

Strategik rejalashtirishda qarorlar qabul qilishning operatsiyalari va qilinadigan ishlari

Operatsiyalar	Qilinadigan ishlar
1. Ishga tayyorlash	1. Rejali ishlar darajasini tahlil qilish; 2. Muammolarni aniqlash; 3. Rejalashtirish bo'yicha vazifalarni aniqlash; 4. Ishlarni bajarish uchun guruhlarning shakllanishi; 5. Kadrlarni o'rgatish; 6. Ishlarni bajarish bo'yicha hujjatlarni chop etish (dasturlar, buyruqlar, nizomlar);
2. Tovar raqobatbardoshligini oshirish	1. Bozorni o'rganish va shu tovarga ehtiyoj darajasini aniqlash; 2. 5 - 10 yilda tovar ishlab chiqarish va uning texnik-iqtisodiy darajasini rivojlantirish tendentsiyalarini aniqlash

muammolarini shakllanishini aniqlash	3. Muammolarning iqtisodga va atrof - muhitga salbiy ta'sir ko'rsatilishini baholash; 4. Tovar raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi makro va mikro muhit omillarini aniqlash; 5. Bozor segmentatsiyasi; 6. Muammolarni tarkibiy qismlarga ajratish; 7. YAngi tovar raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari daraxtini yasash; 8. Firmaning resurslar imkoniyatlarini aniqlash;
3. Axborotlarni axtarish (yoki izlash)	1. Axborotlar talablarini o'rnatish; 2. Axborotlar manbalarini o'rnatish; 3. Axborotlar qabul qilish kanallarini aniqlash; 4. Axborot turini va uning sonini aniqlash; 5. Axborotni to'plash va kodlar bo'yicha joylashtirish;
4.Axborotni qayta ishlash	1. Axborotning to'liqligini tekshirish; 2. Axborotning haqiqiylikini tekshirish; 3. Axborotlarni guruhlariga ajratish; 4. Olingan axborotlarni korxonada mavjud bo'lgan axborotlar bilan taqqoslash; 5. Axborotlarni sifatli tahlil qilish;
5.Resurslar bilan ta'minlanish imkoniyatini aniqlash	1. Maqsadlarni amalga oshirish sharoitlarini tahlil qilish; 2. Turli xildagi resurslarga ehtiyojni bashoratlash; 3. Boshqarish organlari faoliyatining zarurligini aniqlash.
6. Maqsadlarga erishish	1. YAkuniy maqsadlar daraxtini yasash; 2. Maqsadlarni amalga oshirishning ilmiy yangiligini va amaliy baholanishini aniqlash 3. YAngi tovar texnik - iqtisodiy, ekologik ko'rsatkichlarini yaxshilash normativlarini kelishina va ularning shakllanishi; 4. Funktsional qiymat tahlili uslubidan foydalangan holda tovarlar resurslar sig'imini va uni optimallashtirishni aniqlash; 5. Maqsadlarni amalga oshirish ketma-ketligini aniqlash; 6. Ierarxiya darajasi bo'yicha maqsadlarni tartibga solish;
7.Rejali topshiriqlarning shakllanishi	1. Topshiriqni bajaruvchilar tarkibini aniqlash; 2. Aniq bajaruvchi tomonidan topshiriqning shakllanishi; 3. Topshiriqni bajarish muddatlarini optimallashtirish; 4. Topshiriqlarni bajarish dasturini tuzish
8.Rejali hujjatlarni rasmiylashtirish.	1. Rejali hujjatlar shakllarini tanlash; 2. Qo'shimcha hisoblarni bajarish, ularni texnik-iqtisodiy asoslash; 3. Rejali hujjat loyihalarini rasmiylashtirish, uni kelishish va tasdiqlash; 4. Rejali hujjatni chop etib ko'paytirish va bajaruvchiga etkazish.
9.Qarorlarni amalga oshirish, ularni bajarishni nazorat qilish va motivatsiya	1. Bajaruvchiga etkazish uchun rejali hujjatning bajarilishi to'g'risida buyruq chiqarish; 2. Rejali topshiriqlarni bajarishni tahlil qilish; 3. Rejali topshiriqlarning bajarilishini nazorat qilish va ularning hisobi; 4. Rejali topshiriqlarni sifati va o'z muddatida bajarish, motivatsiya; 5. Iste'molchilar talablari bo'yicha rejali topshiriqlarni bajarilishini tahlil qilishni tartibga solish.

Rejalash funksiyasi. U tashkilotning maqsadi qanday bo'lishi, bu maqsadga erishish uchun uning a'zolari nima qilishini belgilashni ko'zda tutadi. Reja

tashkilotning kelajakdagi holatining murakkab ijtimoiy – iqtisodiy modelini tasvirlaydi. U Vaziyatga mos keladigan yagona rejalash usuli mavjud emas. Rejalash tipi va yo'nalishi firmaning tashkiliy iyerarxiyada tutgan o'rniga bog'liq, ya'ni rejalashtirish tashkilotning darajasiga mos ravishda amalga oshiriladi va u asosan uchta tipga bo'linadi:

Maqsadni aniqlash – bu mos strategik vazifalar ishlab chiqishni talab qiladigan qaror qabul qilishning ma'lum aniq darajasidir. Bir maqsadlar uchun ishlab chiqilgan strategiya boshqa maqsadlar uchun muvofiq emas. Umumiy maqsadlar uzoq istiqbolga mo'ljallangan firma rivojlanish konsepsiyasini aks ettiradi. Parametr sifatida quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. optimal rentabellikni ta'minlash; firma holati mustahkamligini ta'minlash; rivojlanishning yangi yo'nalishlari va firma faoliyati yangi turlarini ishlab chiqish. Shuningdek, xususiy maqsadlar ham bo'lib unda firma ichidagi parametrlar ko'rsatkichlardan foydalanib strategik rejeler tuziladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyatda strategik rejasi nima?
2. Innovatsion mahsulot yaratish tizimi qanday olib boriladi?
3. Yangi iste'mol xizmatlarini bozorga kiritish nimadan iborat?
4. Yangi tovarning iqtisodiy tahlilini tushuntirib bering.
5. Tavakkalchilikni baholash tizimini aytib bering.
6. Korxonaga strategik rejasi nima.
7. Rejalashtirish tizimida rejalashtirish turlarini aytib bering.
8. Strategik rejaning muqaddimasida nimalar yoritiladi.
9. Raqobat ustivorligi strategiyasi bo'limi nima uchun zarur hisoblanadi.

XI-bob. XALQARO YUKLARNI TASHISH VA TRANSPORT TA'MINOTINI STRATEGIK REJALASHTIRISH

11.1. Xalqaro yuklarni tashishning mohiyati. Tovarlarini yetkazib berish va transport ta'minoti. Logistik strategiyani rejalashtirish

Avtomobillardan foydalanish samaradorligi. Xalq xujaligining ishlab chikarish barcha tarmoklarida sarflanuvchi kapital (katta) xarajatlar iqtisodiy samaradorligini anhlashninn namunali muriknomasiga ko'ra xar kandai yanti texnika yoki texnologiyani joriy etish variantlarini keltirilgan xarajatlarining eng kam (minimal) bo'lishligiga ko'ra takkoslanib aniklanishi lozim. Keltirilgan xarajatlar joriy (bir yillik) xarajatlar va kapital xarajatlarni samaradorlik me'yoriy koeffitsiyenti orkali bir yilga keltirilgan miadorlari yigindisidir.

Ayni namunali yuriknomani hisobga olgan xolda prof. D.P.Velikanov avtomobil (avtobus) ishlari samaradorligini baxolovchi asosiy kursatgich sifatida tashish bilan boglik bulgan keltirilgan xarajatlar (transport ishi birligiga to'g'ri keluvchi joriy ekspluatatsiya xarajati va kapital xarajatlarini samaradorlik koeffitsiyenti orkali bir yilga keltirilgan miqdori yigindisi) Hamda tashish bilan bog'liq bo'lgan avtomobillarni ishlatish sermexnatligi, issiklik kuvvati va materiallar sarfi tejamligidan foydalanishlikni taklif etdi.

Tashishga sarflagan keltirilgan xarajatlar miqdorini quyidagi formula orkali aniklanish mumkin:

$$X_{\text{келп}} = X_3 + \frac{0,15[K - B_E]}{P_{\text{йил}}}, \text{ сум/ткм}$$

Keltirilgan xarajatlarga ko'p jihatdan avtobuslar sig'imi, yuk kutarish kobilyati ta'sir etadi. Shunga ko'ra transport vositalar samaradorligini oshirish maksadida iloji boricha katta sig'imli avtobuslar, yuk kutarish kobilyati yuqori bulgan avtomobil va avtopoyezdlardan foydalanilishlik zarur ekan.

Transport vositasini tashish bilan bog'liq bo'lgan sermexnatligini baxolashda transport ishining 100 birligiga (tkm, pass.km va x.k) to'g'ri keluvchi mehnat sarfi

miqdori bilan baxolaniladi. Bunday kursatgich avtobuslar yoki yuk avtomobil (avtopoyezd)lari uchun quyidagi formula bilan aniklaniladi.

$$M_c = \frac{100(M_{\text{ш}} + M_{\text{o-(k)}} + M_{\text{ТХТ}} + M_{\text{мбх}})}{P_{\text{йил}}}, \text{ соат}$$

Yuk tashish avtomobil va avtopoyezdlarga nisbatan issiklik kuvvati sarfini quyidagi formula bilan ifodalash mumkin:

$$K = \frac{[K_{\phi} \ddot{E}_m + (G_m + q_{\beta} \gamma \beta) \ddot{E}_{\text{мкм}}] \delta \lambda}{100 q_{\beta} \beta \gamma}, \text{ ккал/100ткм}$$

Amalda bor avtomobil (avtopoyezdlar) uchun yonilgi sarfi ekspluatation me'yorlari quyidagi jadvalda berilgan.

11.1.1-jadval

Avtomobil va avtopoyezdlar uchun ekspluatatsion yonilgi sarfi me'yorlari.²⁶

Transport vositalari turi	Xar 100 km masofaga sarflanuvchi me'yor	Yonilgi turi
UAZ-451 va uning modifikakiyalari	15	A-72
GAZ-53A va uning modifikakiyalari	25	A-76
ZIL-130, ZIL-130-76, 130G-76, 130S-76	31	A-76
MAZ-500, 500A, 500A, 500V, 5335	23	DYo
KrAZ-257* 257B1, 257S	40	DYe
KamAZ-5320	25	DYo
ZIL-130V, 130-V1, 130V1-76 yarim tirkamasi bilan	37	A-76
MAZ-504, 504A, 504AB, 504G, 5429lar MAZ-5245 yarim tirkamasi bilan	28	DYe
MAZ-504 tyagachi MAZ-5205A yarim tirkamasi bilan	38	DYe
KrAZ-221B tyagachi, MAZ-5245 yarim tirkamasi bilan	50,5	DYe
KamAZ-5410, 54101 tyagachlari OdAZ-9370 tirkamasi bilan	31	DYe
MAZ-503 va uning modifikakiyalari	28	DYe
LAZ-695, f 95B, 695Ye, 695M	41	A-76

²⁶ Карриева Я.К. Ташки иктисодий фаолиятда транспорт таъминоти: Дарслик. -Т.:ТДИУ, 2010.-109 б.

PAZ-672, 672A, 672G, 672S	35	A-76
GAZ-24-01, 24-04	13	A-76, A-93
VAZ-2101 va boiha (jigulilar uchun)	8,5	A-93

Tashish bilan bog'liq materiallar sarfini baholashlik uchun ularni bajarishlik uchun materiallar sarfi miqdoridan foydalaniladi.

Avtomobillarda ishlatiluvchi materiallarni aksariyati metall bo'lganligi uchun, uning sarfi me'yori katta ahamiyatga ega.

Avtobus va yuk avtomobillarida tashishga nisbatan metallar sarfi quyidagi formula bilan ifodalaniladi:

$$M = \frac{(G + G_e + G_{m3} + K_{\text{yul}} G_{\text{ok}}) \eta 100}{P_{\text{yul}} T}, \text{ кг/100Ткм}$$

T-avtomobilning amortizatsiya davri, yil.

Tashish bilan bog'liq metallar sarfi ham avtobuslar sig'imi va yuk avtomobili ko'tarish qobiliyatlari bilan ko'p jixatdan bog'liqdir.

Passajirlar sig'imi va yuk kutarish qobiliyatlarini oshirish maksadida transport vositasining uz ogirligini yengilashirishlik yengil kotishmalar va plastmassa hamda o'ta chidamli va yengil materiallar ishlatishlik lozimdir.

2.Transport vositalari ekspluatatsion xususiyatlari. Avtomobil transporti vositalarining konstruksiyasi ishonchli, yuqori tortish-dinamik xususiyatli, katta utagon, yetarli darajada yuruv zaxirasiga ega, yuqori tejamli, yengil xizmat talab etuvchi va haydovchilar mexnat sharoiti me'yorli, maksimal miqdorida tashiy olish xususiyatlariga ega bo'lishi zarur. Transport vositalarining yuqorida bayon etilgan asosiy xususiyatlari avtomobil transporti uchun oliy malakali kadrlar tayyorlashga muljallanilgan tegishli fanlarda urganiladi. Shuning uchun ayni darslikda avtomobillarda tashishni tashkil etishga ko'prok yondoshuvchi transport vositalarining ayrim xususiyatlarigina yoritiladi.

Xaydovchilar mexnati sharoitini me'yorli bo'lishiga quyidagilar kiradi: strategik rejalashtirishni yengilligi, boshqaruv mexanizmlarini avtomatlashganligi,

atrofining kurishni kengligi, kabinaning isitilishi, ventilyatsiyasi, utirgichning o'ng'ayligi va regulirovka qilina olishi va boshqalar.

11.2. Xalqaro transport xizmatlaridan foydalanish. Xalqaro yuklarni tashishda omborlarning o'rni

Avtomobil transportida tashishni tashkil etish, murakkab jarayon bulib, u yuk yoki passajirlarni bir yerdan ikkinchi joyga kuchirishda ketma-ket va umum tashish texnologiyasiga oid jarayon va operakiyalar majmuidan iboratdir.

1. Avtomobillarda passajirlar tashish tarifi va tasnifi. Avtomobillarda passajirlar tashish kandy xududda bajarilishi, bajarish vazifasi va tashkil etish shakliga ko'ra tasniflanadilar. Kandy xududda bajarilishiga ko'ra: shaharlarda, shahar-atrofi, kishlok xududlari ichi, shahar va viloyatlararo va xalqari tashishlarga ajratiladi.

Bajarish vazifalariga ko'ra: doimiy marshrutlarda, ekskursion, turistik xizmat yuzasidan, maktab va vaxtalarga passajirlar tashishlarga bulinadi.

Tashkil etish shakliga ko'ra: marshrutlardagi, buyurtmali, tugridan-tugri va aralash tashishlarga bulinadilar.

Shaharlardagi passajirlarni avtobuslarda tashishlar shahar va shahar turidagi posyolkalar ichida bajariladi. Bunday tashishlarda barcha turdagi avtobuslarda tashishning eng katta nisbiy qismi-pasajirlar soni bo'yicha 70 foiz va passajirlar aylanishi (oboroti) bo'yicha 43 foizli ishlar bajariladi.

Umuman shaharlardagi passajirlarni tashish hajmining kattaligi, shaharlar aholisining usib borishi bilan boglivdir. Xozirgi davr-yirik shaharlarning usishi, ular xududlarining katta miqdorlarda kengayishi hamda aholining transportdan foydalanish talabining usishi bilan xarakterlidir va bu omil passajirlarni urtacha katnov masofasi oshishi hisobiga, passajir oborotini usishiga olib keladi. Agar, 1970 yili passajirlarni transportda urtacha katnov masofasi 4,8 km bulgan bulsa, bu kursatkich hozirgi kunda 5,8 km yetgan.²⁷

²⁷ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. 2015й.

Shaharlardagi passajirlarni tashishdagi eng dolzarb muammo - «pik» soatlaridagi tashish jarayonlarini takomillashtirishdir.

Shahar va shahar atrofi tashishlarning uziga xos tomonlaridan yana biri xdfda ichi kunlari va yil oylari (mavsum, fasl) ichida tashish hajmlarining katta uzgarishidir. Tashish hajmining sezilarli darajada usishi dam olish kuni oldida, aynhsa yoz oylarida kuzga tashlanadi.

Kishlok xududlararo tashishlar tuman va viloyat tumanlari markazlari, jamoa xujaliklari markazlari, sut-tovar fermalari, aholi yashash joylarini birlashtirishga muljallanganlar; ularni birlashtiruvchi yullar xar doim takomillashtirilgan, kattik kollamali yullar bulmaganligi sababli, yul dvomida harakat uzilib kolishi ham mumkin. Bunday tashishlarda umum foydalanish transporti saroylari avtobuslardan tashkari boshqarmalar (jamoa xujaliklari) avtobus lardan foydalanish mumkin.

Kishlok xududlarida tashishlarning uziga xos tomonlari ham tashish hajmining sutka davomida, xafta kunlari, yil mavsumlarida uzgarib turishi va harakat intervalining kattaligidir. Ko'pincha bunday tashishlar passajirlarda ko'p lhdorda bagaj (yuk)lari bo'lishi mumkinligini hisobga olib, ularni tashishga moslangan transport vositalarini ajratish zarur buladi.

Shaharlararo tashishlarga shahar va poselka chegarasidan 50 km ortahcha tashishlar kiradi. Ular asosan respublika (viloyatlararo), viloyat ahamiyatiga yullar da bajariladi. Tashishlar asosan umum foydalanish avtobuslari bilan katnov jadvaliga binoan doimiy, ba'zi bir hollarda vaqtinchalik marshrutlarda bajariladi. Tashishning kichik bir qismi yengil taksi avtomobillarida buyurtmaga binoan yoki shaxsiy yengil avtomobillarda bajariladi.

Bozor iktasodiyoti sharoitiga utish munosabati va mulkchilikni uzgarishi tashishlarni tashkil etishda ham katta uzgarishlarga olib kelinishini nazarda tutishlik lozim.

Shaharlararo tashishlarning eng ko'p hajmi marshrutlar uzunligi 200 km gacha bulganlarga tugri keladi. 200 km dan ortikcha masofalarda avtobuslarda passajirlar tashish xdjmining (6 % atrofida) temir yo'l va havo transportlarining rivojlanganligi

va ular yordamida passajirlarga qulayliklar yaratish hamda manzillarga yetib borishliklarining tezligi bilan bogliadir.

300-400 km masofalarda passajirlarni tashishda avtobus transportining boshqa transport turlariga nisbatan afzalliklari ham mavjud. Ularga quyidagilarni kirgazish mumkin: sutka davomida "gemir yul transportiga nisbatan passajirlarga xizmat ko'rsatishni tez-tez tashkil etilishi; marshrut davomidagi barcha passajirlar xosil bo'luvchi nuqtalarda to'xtab ishlay olishlari; manzilga yetib borish harakat tezligining nisbiy yuqoriligi. Aytilganlarga ko'ra, yul shaxobchalarini takomillashtirish, manzilga yetib borish tezligini oshirish, passajirlarga olis joylarga borish uchun zarur qulaylik (komfort)lar yaratib berish uzoq marshrutlarda avtobuslarda passajirlar tashish samarasini oshiradi.

Xalqaro avtomobil transporti bilan passajirlarni tashishda davlatlararo chegaralarni kesib utiladi.

Xalqaro avtobuslarda passajirlar tashishni ma'lum tartib-koidalarga buysundirishga karatilgan me'yoriy hujjatlarni tayyorlash bo'yicha ko'p yillar davomida BMTning Ovrupa iktisodiy Komissiyasi ichki transport kumitasi shug'ullanadi.

Xalqaro (Rim) shaxsiy xukuk instituti takliflarini hisobga olingan xrla xalqaro marshrutlarda passajirlar va ular yuk (bagaj)lari tashish shartnomasi bo'yicha Konvensiya tayyorlanib, uni imzolash ochik deb e'lon etilgan. Bu Konvensiyaga bizning mustaqil O'zbekiston davlati ham qo'shilgan.

2. Avtomobillarda yuk tashish tasnifi. Tashish hajmiga ko'ra yuk tashishni tashkil etish quyidagi tamoyillari bo'lishi mumkin: bir turli juda ko'p hajmdagi (omnaviy) yuklarni tashish bir turdagi yuklarni nisbiy ko'p miqdorda (partionnaya) tashish, kam miqdorli yoki yuklarni yig'ib tashish tamoyil(prinkip)lari.²⁸

11.3. Xalqaro yuklarni tashish va transport ta'minotini strategik rejalashtirish

Transportda tashish jarayoni uzaro bog'lik va ketma-ket bajariluvchi operativiyalar (passajirlarni transport vositasiga chiqishga tayyorlanishi yoki yuklarni tashishga tayyorlash, ularni transport vositalariga chiqishi yoki ortish, belgilangan manzilga yetkazish, tushish yoki yuklarni egalariga topshirish, transport vositasini navbatdagi tashishga keltirish) yigindisidan iborat bulib, uni transport vositasi orkali bajariladi. Transport ishini rejalashtirish, hisoblash va taxlil qilishga muljallangan ma'lum texnik-ekspluatatsion kursatkichlar yordamida ular ish natijalari va ishlatish darajalarini anshutash mumkin buladi. Ularga quyidagilar kiradi: transport vositasining marshrutdagi ish rejimi, harakat tezligi, yuk kutarish yoki passajirlar sig'imidan foydalanish darajasini belgilovchi koeffitsiyent, ma'lum masofadagi yuldan unumli (yoki ish bajarish uchun) foydalanish darajasini belgilovchi koeffitsiyent, transport vositasiga chiqish-tushish yoki ortish-tushirish operativiyasida turgan vaqti va boshqalar.

Transport vositasidan foydalanish samaradorligi yuqorida keltirilgan xar bir omil va ularni birgalikdagi ta'siri bilan baxolanadi.

Transport vositalari miqdor kursatkichlari barcha avtotransport saroylari uchun umumiy bulib, ular quyidagi elementlardan iboratdir:

A_x - hisobdagi yoki inventar kitobida hisoblanib boriluvchi avtomobil (avtobus)lar va tirkamalarning umumiy soni.

Hisobdagi avtomobillar uz texnik holatiga ko'ra, ekspluatatsiya qilishga tayyor (A_{et}) va kun davomida ta'mirda yokiteknik xizmat ko'rsatishda turuvchi avtomobillarda (A_{tt}) bulinadi, ya'ni.

$$A_x = A_{et} + A_{tt}$$

Amalda ekspluatatsiyaga tayyor avtomobillar ba'zi bir sabablarga ko'ra to'la ishlatilmaydi. Ularning bir qismi har xil sabablarga ko'ra (A_{tt} - ta'mirda turuvchilardan takhari): ekspluatatsion materiallar (yonilgi, moy, avtoshina, akkumulyator) yo'kligi, xaydovchi (shofyor)lar yukligi yoki betobligi, yo'llardan foydalanib bo'lmazligi va h.k.larga ko'ra bekor turishlari mumkin.

Aytilganlarga ko'ra, $A_{et} = A_e + A_{bt}$. Demak saroy hisobidagi avtomobillar $A_x = A_e + A_{tt} + A_{bt}$ iborat bo'ladi.

Har bir saroydagi avtobus, avtomobil, tirkama hamda yarim tirkama ma'lum davr (rejadagi yoki hisobiy) ichida ekspluatatsiyada, bekor turishda va ta'mirda turishlari mumkin. Shuning uchun, saroydagi barcha avtomobil-kunlar uz navbatida $A_{k_k} = A_{k_e} + A_{k_{bt}} + A_{k_{tt}}$ iborat buladi.

Transport obyektining ishga tayyorgarlik darajasini aniklanishi lozim.

$$a_m = \frac{AK_{om}}{AK_k} = \frac{AK_o + AK_{om}}{AK_k}$$

Bizning misol uchun

$$a_m = \frac{AK_o + AK_{om}}{AK_k} = \frac{99 + 3}{113} = 0,903 \text{ ga teng}$$

Transport obyektidan foydalanish koeffitsiyenti. Avtomobillarni texnik jihatdan ishga tayyorgarlik koeffitsiyenti ularning texnika holatiga ko'ra ishga yaroqligini, ya'ni buzuk emasligi belgilovchi koeffitsiyentidir. Ammo bunday avtomobillarni ekspluatatsiya qilishga zarur bulgan ba'zi bir sabablarga ko'ra ishlatila olinmaslik holatlari amalda bo'lib turadi. Masalan, xaydovchilar, yonilgi-moy materiallari, avtoshina, akkumulyator, maxsus lashtirilgan avtomobillarda tashiladigan yuklar va shu kabilar yoki yul holati va iqlimiy sharoitlar va hokazo....

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro yuklarni tashish va transport ta'minotini strategik rejalashtirishni amalga oshirish qanday iqtisodiy ahamiyatga ega?
2. Strategiyaning turlari
3. Inkoterm-2010 qoidalarida qanday strategiya elementlari mavjud?
4. Korporativ missiya nima?
5. Xalqaro yuklarni tashish va transport ta'minotini strategik rejalashtirish muammolari nimalardan iborat?

6. Transport baza va karidorlari ilmiy – texnik dasturlarda qanday strategik jarayonlar ko‘rib chiqiladi.

7. IITning ishlab chiqarish va transport ta‘minoti jarayoniga ta‘sirini izohlovchi jihat nima?

8. Xalqaro yuklarni tashishning strategik rejalashtirish maqsadlarining shakillanish jarayoni qanday talablarga javob berish kerak?

9. Xalqaro tashuvlarning maqsadli reja dasturlar deganda nima tushuniladi?

TEST SAVOLLARI

Quyidagilardan qaysi biri xalqaro tijorat bitimining belgilari:

bitim predmetining sotuvchi mamlakati chegarasidan o‘tishi;
*to‘lovning chet el valyutasida amalga oshirilishi;
turli millatga mansub tomonlar o‘rtasida bitim tuzilishi;
korxonalar turli mamlakatalarda joylashgan sheriklar o‘rtasida bitim tuzilishi.

Xalqaro normalarga binoan xalqaro tijorat bitimi quyidagicha tuzilishi mumkin:

og‘zaki;
* yozma;
ham yozma ham og‘zaki.
ijodiy.

Xalqaro normalarga binoan, xalqaro tijorat bitimining shakli:

* kontrakt;
kotragentlarning yozishmalari;
eksportchining taklifi va xaridorning javobi;
eksportchining taklifi va xaridorning aksepti;

Sotuvchining muayyan xaridorga yo‘llangan va javob uchun muddat ko‘rsatilgan taklifi nima deb ataladi:

oferta;
aksept;
* qat‘iy oferta;
erkin oferta.

Tovarni oldin bir bozordan sotib olib, qayta ishlanmasdan xorijiy bozorda sotish nima deb ataladi:

eksport;
import;
* reeksport;
reimport.

«Zudlik bilan» yetkazib berish muddatiga ega kontrakt qaysi muddat ichida bajariladi:

kontrakt tuzilgandan keyin kelasi kuni;
* bir hafta ichida;
xaridorning tovarni qabul qilib olishga tayyorligini bildirib xabar berganidan keyin;
kontrakt imzolanganidan keyin 14 ish kuni davomida.

Tashqi savdo kontraktlarida sifatga oid qanday eslatmalar qo‘llaniladi:

standartga mosligi;
tasvirlanishiga mosligi;
namunaga mosligi;
* jahon standartlariga mosligi;

Kontraktdagi yetkazib berishning bazis shartlari quyidagilardan qaysi birini belgilab beradi:

tovarni tashish tartibi;

tovarni yetkazib berish bo'yicha sotuvchi va xaridor o'rtasida xarajatlarning taqsimlanishi;

bitimning tavakal darajasi;

* taraflarning kontraktni bajarishdagi javobgarligi;

Xalqaro oldi-sotdi shartnomalarida narlarni qayd etishning qanday usullari qo'llaniladi:

qat'iy narx;

* keyinchalik qayd etiladigan narx;

o'zgaruvchan narx;

harakatchan narx;

Tashqi savdo kontraktlaridagi nizolar odatda quyidagicha ko'rib chiqiladi:

javob beruvchining mahalliy sudida;

ixtisoslashgan arbitrajda;

kontrakt imzolangan joydagi ixtisoslashgan arbitrajda;

* kontraktta tomonlar ko'rsatgan arbitraj sudida.

Qanday holatlar fors-major hisoblanishi mumkin:

har qanday tabiiy ofatlar;

xalqaro savdoni tartibga solishga qaratilgan har qanday hukumat choralari;

tomonlar oldindan ko'ra bilish mumkin bo'lmagan favqulodda tusdagi holatlar;

* kontraktning bajdarilishiga to'sqinlik qiladigan holatlar.

Vositachilik bitimida «shartnoma hududi» tushunchasi nimani aks ettiradi:

vositachining korxonasi joylashgan hududni

* vositachi eksportchining tovarlarini sotadigan hududni

eksportchi o'zining mahsulotlarini mustaqil ravishda sotadigan hudud

hech narsani

Vositachilik bitimida «istisnosiz huquq» eslatmasi nimani anglatadi:

eksportchi o'z mahsulotini sotishga istisnosiz huquqqa ega

* vositachi eksportchining mahsulotini sotishga istisnosiz huquqqa ega

vositachiga eksportchining mahsulotini tanlab olish bo'yicha istisnosiz huquq

beriladi

hech qanday xuquq berilmaydi.

Konsignatsiya shartnomasiga ko'ra, eksportchining tovarlari ularni sotishgacha-so'nggi iste'molchiga sotishgacha bo'lgan vaqtda qanday bosqichda bo'ladi:

eksport mamlakatidagi eksportchining omborida

import mamlakatida vositachining omborida

import mamlakatida eksportchining omborida

* uchinchi mamlakatda vositachining omborida.

Konsignator tomonidan o'z vaqtida sotilmagan eksportchining tovarlari nima qilinadi:

eksportchiga qaytariladi

* konsignator tomonidan sotib olinadi

boshqa har qanday maqsadda ishlatilishi mumkin

yo eksportchiga qaytariladi yoki vositachi tomonidan sotib olinadi

Eksportchi bilan sotish xuquqini taqdim etish to'g'risidagi bitim tuzgan vositachi eksportchining tovarini quyidagicha sotadi:

eksportchining nomidan va o'z hisobidan

* o'z nomidan va o'z hisobidan

o'z nomidan va eksportchining hisobidan

eksportchining nomidan va eksportchining hisobidan

Xalqaro savdoda naqd pul bilan hisob-kitob qilish tushunchasi nimani bildiradi:

xaridor sotuvchiga kontrakt tuzilganidan keyin banknotalarni beradi

xaridor tovarni olgan paytida kredit kartasi bo'yicha haq to'laydi

* to'lov tovar yetkazib berilgunicha amalga oshiriladi

tovarni yetkazib berish va to'lov orasida vaqt bo'yicha katta farq yo'q

Moliyalashtiriladigan lizing bitimida quyidagilardan qaysi biri qatnashadi:

ijarachi va ijaraga berilayotgan uskunani ishlab chiqaruvchisi

ijirachi va lizing kompaniyasi

ijaraga berilayotgan uskunani ishlab chiqaruvchi va lizing kompaniyasi

* ijarachi, lizing kompaniyasi va ijaraga berilayotgan uskunani ishlab chiqaruvchi

Xalqaro tovar birjalarida quyidagi bitimlardan qaysi biri tuziladi:

* standartlashgan tovarlarigi,

sanoat xomashyosi va qishloq xo'jalik mahsulotlariga

sanoat uskunalariga

individual xususiyatga ega bo'lgan xomashyo tovarlariga

Xalqaro tijorat bitimlarida kontrakt narxlarini belgilash uchun quyidagilardan qaysi biri qo'llaniladi:

ishlab chiqaruvchining ichki narxlari

* birja kotirovkalari

preysko'rantlar va narxnomalar

yetakchi jahon eksportchilarining ma'lumotnoma narxlari

Yo'nalishli dengiz yuk tashishida shartnoma quyidagilardan qaysi biri:

charter;

* konsament;

bosh hujjat;

manifest.

Trampli kemachilikda quyidagilardan qaysi biri shartnoma hisoblanadi:

konsament;

manifest;

charter;

* xabarnoma akti.

Yuk tashish – charter shartnomasida tomonlar kim hisoblanadi:

* fraxta beruvchi

fraxta oluvchi

ekspeditor

broker.

Portda yukning yo'qolishi, buzilish yoki o'g'irlanishi qanday rasmiylashtiriladi:

* tijorat akti

akt-xabarnoma
bosh hujjat.
charter;

Korxonada eksport qilinayotgan tovarlarni yuklash bo'yicha qaysi tashkilotga topshiriq yuboradi:

* ekspeditorlik tashkilotning markaziy apparatiga;
portga ekspeditorlik tashkiloti orqali portga
xalqaro arbitrajga
sudga

Charter bo'yicha dispach nimani bildiradi:

* fraxta beruvchi portga to'laydigan jarima
kema egasi fraxta beruvchiga to'laydigan mukofot
yuk tashuvchi fraxta beruvchiga to'laydigan mukofot.
to'lanadigan jarima

Charter bo'yicha demerej nimani bildiradi:

fraxta beruvchi yuk tashuvchiga to'laydigan jarima
yuk tashuvchi fraxta beruvchiga to'laydigan jarima
* yuk tashuvchi stividior kompaniyaga to'laydigan mukofot
to'lanadigan jarima.

Tarmoqli yo'nalishga ega kema qatnovida konsament nimani anglatadi:

* yuk tashish shartnomasi
tovarni taqsimlovchi hujjat
kapitanning yukni bortga qabul qilib olganligi to'g'risidagi tilxati
hamma javoblar to'g'ri

Konosament nima asosida yozib beriladi:

* eksport topshirig'i
shturman tilxati
yuk rejasi
hamma javoblar to'g'ri

Portda import yuklarini qabul shilib olish qaysi hujjat bilan rasmiylashtiriladi.

bosh hujjat
* manifest
akt-xabarnoma
hammasi to'g'ri

Quyidagi holatlardan qaysi biriga manifest yozib beriladi:

* kema kiradigan barcha portlarga bitta manifest
kema kiradigan har bir portga alohida manifest
hammasi to'g'ri
manifest

«Orderli konsament» yozilganda «Yukni oluvchi» bandida quyidagilardan qaysi biri ko'rsatiladi:

* yukni oluvchi firmaning nomi
vositachi firma, bank, ekspeditorning nomi
«jo'natuvchining buyrug'i»

«oluvchining buyrug'i»

«Talab qilib oluvchiga» konsamenti chiqarilayotganda «Yukni oluvchi» bandida quyidagilardan qaysi biri ko'rsatiladi:

talab qilib oluvchiga
* vositachi firma, bank, ekspeditor
hech narsa ko'rsatilmaydi
hamma javoblar to'g'ri

Toza konsamentda:

kema bortiga yuklangan yukning miqdori va holati bo'yicha yuk tashuvchining e'tirozi bo'lmaydi

* kema bortiga tovarni ortishga ketgan vaqt bo'yicha yuk jo'natuvchining e'tirozi bo'lmaydi

hammasi to'g'ri

hech narsa ko'rsatilmaydi

«Raznaryadka» tashqi iqtisodiy tashkilot tomonidan quyidagilardan qay biriga beriladi:

eksport tovarlarini kemaga yuklashga
import tovarlarini mamlakat ichida portda yuklab jo'natishga
* kemaga ortilgan yukni remont qilishga
hammasi to'g'ri

«raznaryadka» kim tomonidan beriladi

* ekspeditorlik idorasi tomonidan portga
ekspeditor orqali portga
parxodchilik idorasiga
to'g'ridan to'g'ri portga

Yuk ortilganligi haqidagi xabar nima haqida tuziladi:

import tovari portda yuklanganligi haqida
eksport tovari kemaga yuklanganligi haqida
* eksport tovari yuklangan kema jo'natilganligi haqida
hamma javoblar to'g'ri

Bort konsamenti nimaga yozib beriladi:

tashishga qabul qilib olingan yukka
portga qabul qilib olingan yukka
* kema bortida qabul qilib olingan yukka
hamma javoblar to'g'ri

Quyidagilardan qaysi biri xalqaro tijorat bitimining belgilari:

bitim predmetining sotuvchi mamlakati chegarasidan o'tishi;
* to'lovning chet el valyutasida amalga oshirilishi;
turli millatga mansub tomonlar o'rtasida bitim tuzilishi;
korxonalar turli mamlakatalarda joylashgan sheriklar o'rtasida bitim tuzilishi.

.Xalqaro normalarga binoan, xalqaro tijorat bitimining shakli:

kontrakt;
kotragentlarning yozishmalari;
ekspeditorning taklifi va xaridorning javobi;

eksportchining taklifi va xaridorning aksepti;

Quyidagilardan qaysi biri xalqaro tijorat bitimining belgilari:

bitim predmetining sotuvchi mamlakati chegarasidan o'tishi;

* to'lovning chet el valyutasida amalga oshirilishi;

turli millatga mansub tomonlar o'rtasida bitim tuzilishi;

korxonalar turli mamlakatalarda joylashgan sheriklar o'rtasida bitim tuzilishi.

Xalqaro normalarga binoan xalqaro tijorat bitimi quyidagicha tuzilishi

mumkin:

og'zaki;

* yozma;

ham yozma ham og'zaki.

ijodiy.

Xalqaro normalarga binoan, xalqaro tijorat bitimining shakli:

* kontrakt;

kotragentlarning yozishmalari;

eksportchining taklifi va xaridorning javobi;

eksportchining taklifi va xaridorning aksepti;

Sotuvchining muayyan xaridorga yo'llangan va javob uchun muddat ko'rsatilgan taklifi nima deb ataladi:

oferta;

aksept;

* qat'iy oferta;

erkin oferta.

Tovarni oldin bir bozordan sotib olib, qayta ishlanmasdan xorijiy bozorda sotish nima deb ataladi:

eksport;

import;

* reeksport;

reimport.

«Zudlik bilan» yetkazib berish muddatiga ega kontrakt qaysi muddat ichida bajariladi:

kontrakt tuzilgandan keyin kelasi kuni;

* bir hafta ichida;

xaridorning tovarni qabul qilib olishga tayyorligini bildirib xabar berganidan keyin;

kontrakt imzolanganidan keyin 14 ish kuni davomida.

Tashqi savdo kontraktlarida sifatga oid qanday eslatmalar qo'llaniladi:

standartga mosligi;

tasvirlanishiga mosligi;

namunaga mosligi;

* jahon standartlariga mosligi;

Kontraktidagi yetkazib berishning bazis shartlari quyidagilardan qaysi birini belgilab beradi:

tovarni tashish tartibi;

tovarni yetkazib berish bo'yicha sotuvchi va xaridor o'rtasida xarajatlarning taqsimlanishi;

bitimning tavakal darajasi;

* taraflarning kontraktni bajarishdagi javobgarligi;

Xalqaro oldi-sotdi shartnomalarida narhlarni qayd etishning qanday usullari qo'llaniladi:

qat'iy narx;

* keyinchalik qayd etiladigan narx;

o'zgaruvchan narx;

harakatchan narx;

Tashqi savdo kontraktlaridagi nizolar odatda quyidagicha ko'rib chiqiladi:

javob beruvchining mahalliy sudida;

ixtisoslashgan arbitrajda;

kontrakt imzolangan joydagi ixtisoslashgan arbitrajda;

* kontraktida tomonlar ko'rsatgan arbitraj sudida.

Qanday holatlar fors-major hisoblanishi mumkin:

har qanday tabiiy ofatlar;

xalqaro savdoni tartibga solishga qaratilgan har qanday hukumat choralari;

tomonlar oldindan ko'ra bilish mumkin bo'lmagan favqulodda tusdagi holatlar;

* kontraktning bajdarilishiga to'sqinlik qiladigan holatlar.

Vositachilik bitimida «shartnoma hududi» tushunchasi nimani aks ettiradi:

vositachining korxonasi joylashgan hududni

* vositachi eksportchining tovarlarini sotadigan hududni

eksportchi o'zining mahsulotlarini mustaqil ravishda sotadigan hudud

hech narsani

Vositachilik bitimida «istisnosiz huquq» eslatmasi nimani anglatadi:

eksportchi o'z mahsulotini sotishga istisnosiz huquqqa ega

* vositachi eksportchining mahsulotini sotishga istisnosiz huquqqa ega

vositachiga eksportchining mahsulotini tanlab olish bo'yicha istisnosiz huquq beriladi

hech qanday xuquq berilmaydi.

Konsignatsiya shartnomasiga ko'ra, eksportchining tovarlari ularni sotishgacha-so'nggi iste'molchiga sotishgacha bo'lgan vaqtda qanday bosqichda bo'ladi:

eksport mamlakatidagi eksportchining omborida

import mamlakatida vositachining omborida

import mamlakatida eksportchining omborida

* uchinchi mamlakatda vositachining omborida.

Konsignator tomonidan o'z vaqtida sotilmagan eksportchining tovarlari nima qilinadi:

eksportchiga qaytariladi

* konsignator tomonidan sotib olinadi

boshqa har qanday maqsadda ishlatilishi mumkin

yo eksportchiga qaytariladi yoki vositachi tomonidan sotib olinadi

Eksportchi bilan sotish xuquqini taqdim etish to'g'risidagi bitim tuzgan vositachi eksportchining tovarini quyidagicha sotadi:

eksportchining nomidan va o'z hisobidan

* o'z nomidan va o'z hisobidan

o'z nomidan va eksportchining hisobidan

eksportchining nomidan va eksportchining hisobidan

Xalqaro savdoda naqd pul bilan hisob-kitob qilish tushunchasi nimani bildiradi:

xaridor sotuvchiga kontrakt tuzilganidan keyin banknotalarni beradi

xaridor tovarni olgan paytida kredit kartasi bo'yicha haq to'laydi

* to'lov tovar yetkazib berilgunicha amalga oshiriladi

tovarni yetkazib berish va to'lov orasida vaqt bo'yicha katta farq yo'q

Moliyalashtiriladigan lizing bitimida quyidagilardan qaysi biri qatnashadi:

ijarachi va ijaraga berilayotgan uskunani ishlab chiqaruvchisi

ijirachi va lizing kompaniyasi

ijaraga berilayotgan uskunani ishlab chiqaruvchi va lizing kompaniyasi

* ijarachi, lizing kompaniyasi va ijaraga berilayotgan uskunani ishlab chiqaruvchi

Xalqaro tovar birjalarida quyidagi bitimlardan qaysi biri tuziladi:

* standartlashgan tovarlarigi,

sanoat xomashyosi va qishloq xo'jalik mahsulotlariga

sanoat uskunalariga

individual xususiyatga ga bo'lgan xomashyo tovarlariga

Xalqaro tijorat bitimlarida kontrakt narxlarini belgilash uchun quyidagilardan qaysi biri qo'llaniladi:

ishlab chiqaruvchining ichki narxlarini

* birja kotirovkalari

preysko'rantlar va narxnomalar

yetakchi jahon eksportchilarining ma'lumotnoma narxlarini

Yo'nalishli dengiz yuk tashishida shartnoma quyidagilardan qaysi biri:

charter;

* konsament;

bosh hujjat;

manifest.

Trampli kemachilikda quyidagilardan qaysi biri shartnoma hisoblanadi:

konsament;

manifest;

charter;

* xabarnoma akti.

Yuk tashish – charter shartnomasida tomonlar kim hisoblanadi:

* fraxta beruvchi

fraxta oluvchi

ekspeditor

broker.

Portda yukning yo'qolishi, buzilish yoki o'g'irlanishi qanday rasmiylashtiriladi:

* tijorat akti

akt-xabarnoma

bosh hujjat.

charter;

Korxonada eksport qilinayotgan tovarlarni yuklash bo'yicha qaysi tashkilotga topshiriq yuboradi:

* ekspeditorlik tashkilotning markaziy apparatiga;

portga ekspeditorlik tashkiloti orqali portga

xalqaro arbitrajga

sudga

Charter bo'yicha dispach nimani bildiradi:

* fraxta beruvchi portga to'laydigan jarima

kema egasi fraxta beruvchiga to'laydigan mukofot

yuk tashuvchi fraxta beruvchiga to'laydigan mukofot.

to'lanadigan jarima

Charter bo'yicha demerej nimani bildiradi:

fraxta beruvchi yuk tashuvchiga to'laydigan jarima

yuk tashuvchi fraxta beruvchiga to'laydigan jarima

* yuk tashuvchi stividior kompaniyaga to'laydigan mukofot

to'lanadigan jarima.

Tarmoqli yo'nalishga ega kema qatnovida konsament nimani anglatadi:

* yuk tashish shartnomasi

tovarni taqsimlovchi hujjat

kapitanning yukni bortga qabul qilib olganligi to'g'risidagi tilxati

hamma javoblar to'g'ri

Konosament nima asosida yozib beriladi:

* eksport topshirig'i

shturman tilxati

yuk rejasi

hamma javoblar to'g'ri

Portda import yuklarini qabul shilib olish qaysi hujjat bilan rasmiylashtiriladi.

bosh hujjat

* manifest

akt-xabarnoma

hammasi to'g'ri

Quyidagi holatlardan qaysi biriga manifest yozib beriladi:

* kema kiradigan barcha portlarga bitta manifest

kema kiradigan har bir portga alohida manifest

hammasi to'g'ri

manifest

«Orderli konsament» yozilganda «Yukni oluvchi» bandida quyidagilardan

qaysi biri ko'rsatiladi:

* yukni oluvchi firmaning nomi

vositachi firma, bank, ekspeditorning nomi

«jo'natuvchining buyrug'i»

«oluvchining buyrugʻi»

«Talab qilib oluvchiga» konosamenti chiqarilayotganda «Yukni oluvchi» bandida quyidagilardan qzaysi biri koʻrsatiladi:

talab qilib oluvchiga

* vositachi firma, bank, ekspeditor

hech narsa koʻrsatilmaydi

hamma javoblar toʻgʻri

Toza konosamentda:

kema bortiga yuklangan yukning miqdori va holati boʻyicha yuk tashuvchining eʼtirozi boʻlmaydi

* kema bortiga tovarni ortishga ketgan vaqt boʻyicha yuk joʻnatuvchining eʼtirozi boʻlmaydi

hammasi toʻgʻri

hech narsa koʻrsatilmaydi

«Raznaryadka» tashqi iqtisodiy tashkilot tomonidan quyidagilardan qay biriga beriladi:

eksport tovarlarini kemaga yuklashga

import tovarlarini mamlakat ichida portda yuklab joʻnatishga

* kemaga ortilgan yukni remont qilishga

hammasi toʻgʻri

«raznaryadka» kim tomonidan beriladi

* ekspeditorlik idorasi tomonidan portga

ekspeditor orqali portga

parxodchilik idorasiga

toʻgʻridan toʻgʻri portga

Yuk ortilganligi haqidagi xabar nima haqida tuziladi:

import tovari portda yuklanganligi haqida

eksport tovari kemaga yuklanganligi haqida

* eksport tovari yuklangan kema joʻnatilganligi haqida

hamma javoblar toʻgʻri

Bort konsamenti nimaga yozib beriladi:

tashishga qabul qilib olingan yukka

portga qabul qilib olingan yukka

* kema bortida qabul qilib olingan yukka

hamma javoblar toʻgʻri

GLOSSARIY

Avizo — oʻzaro hisob-kitoblar holatidagi oʻzgarishlar toʻgʻrisida bir kontragentning ikkinchi kontragentga joʻnatadigan xabari, shu jumladan, uning hisobvaragʻiga oʻtkazmalar kelib tushgani haqida, akkreditiv ochilishi va hokazolar toʻgʻrisida bank tomonidan mijozga yuboriladigan xabarnoma.

Avtarkiya — mamlakatning jahon bozorida ixtiyoriy yoki majburiy tarzda mahdudlanish siyosati, davlatning xoʻjalik jihatidan alohida yashashi. Olib kiriladigan tovarlarga yuqori cheklash boʻjlarining belgilanishi, boshqa mamlakatlar bilan iqtisodiy va savdo aloqalarini rivojlantirishga toʻsqinlik qiluvchi shart-sharoitlarni yaratish avtarkiyaning asosiy vositalari hisoblanadi.

Avtomatik barqarorlashtiruvchilar — iqtisodiyotdagi oʻzgarishga darhol munosabat bildiruvchi, davlat tomonidan biror-bir qadam qoʻl ish zaruratisiz jami talabning oʻzgarishiga YaIM darajasining munosabatini yumshatadigan iqtisodiy mexanizm.

Avuarlar — mijozning bankdagi turli aktivlari, mol-mulki, pul mablagʻlari. Koʻpincha bankning xorijda joylashgan boshqa bankning hisobvaraqlarida boʻlgan chet el valyutasidagi pul resurslariga, qimmatli qogʻozlari va oltinga nisbatan qoʻllaniladi. Biror-bir mamlakatga tegishli boʻlgan bunday mablagʻlarning jami uning chet el avuarlarini tashkil etadi.

Agent — maʼlum darajada doimiy asosda ish koʻruvchi ulgurji savdo xodimi boʻlib, koʻp boʻlmagan funksiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.

Adaptiv kutishlar — oʻtmishda jarayonni rivojlantirish tamoyillarini ekstrapolyatsiya qilish asosida yuz beradigan oʻzgaruvchan miqdorlarning boʻlgʻusi qiymatiga nisbatan iqtisodiyot agentining kutishlarini shakllantirish.

Advalor tarif — import qilinadigan tovarlar qiymatiga foizlarda belgilanadigan boj.

Ayirboshlash kursi — ayirboshlash chogʻida ikki mamlakat valyutalari oʻrtasidagi nisbat.

Aktiv savdo balansi — mamlakat eksportining uning importidan oshib ketishi.

Aksept — toʻlov hujjatining qabul qilinishi; taqdim etilgan toʻlov hujjatiga rozilik ifodasi.

Aksiz — tovar yoki xizmat narxiga kiritiladigan bilvosita soliqning turi.

Aksiya — aksiyadorlik jamiyatiga sarmoya qoʻyilganligidan guvohlik beruvchi va foydaning bir qismini dividend koʻrinishida olish huquqini kafolatlaydigan qimmatli qogʻoz.

Akkreditiv — hujjat, bir moliya-kredit muassasasining boshqa shunday muassasaga tovar yoki xizmat uchun haq toʻlashni yoxud taqdim etuvchiga muayyan summani toʻlashni topshirishi. Pul va tovar akkreditivlari mavjud.

Arbitraj — turli bozorlarda tovarlar, valyuta va boshqa aktivlarni sotish chogʻida narxlardagi farqni oʻzlashtirish yoʻli bilan foyda olish.

Asoslanilgan mamlakat — hududida koʻp millatli kompaniyaning bosh korxonasi joylashgan mamlakat.

Auksion (kimoshdi) — ochiq savdo, bunda sotilayotgan mol-mulka egalik huquqi savdo paytida eng yuqori narxni taklif etgan xarid orga oʻtadi.

Bozor — sotuvchi bilan xaridor oʻrtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati; tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi.

Bozor muhofazasi — milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.

Bozor regulyatori — ishlab chiqarishni bozor orqali tartibga solishning iqtisodiy vositasi boʻlgan narx-navo.

Bozor segmentastiyasi — maʼlum belgi alomatlariga qarab bozorning har xil qismlarga ajratilishi, tabaqalashtirilishi.

Bozor strukturasi — bozor muvozanati holati. Asosiy koʻrinishlari: monopoliya, oligopoliya (guruh hukmronligi), monopolistik raqobat, sogʻlom raqobat, monopsoniya va b.

Bozorga yoʻnaltirilish — tovarga yoʻnaltirishdan bozorning tanlangan segmentiga yoʻnaltirishga oʻtish.

Bozordan tashqari fondlar – rejali iqtisodiyotda davlat va kooperativ chakana savdoni chetlab, iste'mol va boshqa maqsadlarga mo'ljallangan tovar fondlarining bir qismi.

Bozorning tartibga tushirilishi – jamiyat nomidan davlat amalga oshiradigan tadbirlar va iqtisodiy dastaklar yordamida bozorga faol ta'sir etish. U ma'lum maqsad yo'lida amalga oshiriladi.

Balans — o'zaro bog'langan, biror-bir hodisa yoki jarayonni uning ayrim tomonlarini taqqoslash yo'li bilan tavsiflaydigan ko'rsatkichlar tizimi; daromadlar bilan chiqimlar o'rtasidagi ayirma.

Bankning aktiv operatsiyalari — turli xil kreditlarni berish (joylashtirish) ga doir operatsiyalar.

Bankning passiv operatsiyalari — boshqa banklarning omonatlari, kreditlarini jalb etishga doir operatsiyalar, o'z qimmatli qog'ozlarining emissiyasi.

Banknota — emissiya banklari chiqaradigan qog'oz pullar; bankir nomiga bankir nomiga qarz majburiyati.

Barter— pul yordamisiz amalga oshiriladigan tovar ayirboshlash.

Barter savdosi — pul hisob-kitoblarini jalb etmasdan turib, bir tovarni boshqasiga to'g'ridan-to'g'ri almashtirish.

Bevosita chet yel investitsiyalari — xorijdagi korxonalar, yer va boshqa investitsiya tovarlariga doir haqiqatdagi investitsiyalar, u investorga sarmoyani joylashtirish obyektini nazorat qilish imkoniyatini beradi.

Biznes— tadbirkorlik-tijorat ishlari bilan shug'ullanish, pul topish maqsadida biror ish bilan band bo'lish. Biznes — tovar ishlab chiqarish va uni sotish, xizmat ko'rsatish, transport va boshqa sohalardagi faoliyatdir.

Biznes-reja — firma tashkil etadigan ishlab chiqarish (xizmatlar)ni ta'minlash maqsadlari, yo'llari va vositalarining qisqacha bayoni. Investitsiyalarni asoslash va investorlarni jalb etish uchun ham foydalaniladi.

Birja - standartlar yoki namunalar asosida savdo qilinadigan ommaviy tovarlarning muntazam ulgurji bozori (tovar birjasi) yoki qimmatli qog'ozlar, oltin, chet el valyutalari bozori (fond birjasi). Birja va uning turli shakllari bozor mexanizmining infratuzilmasini tashkil etadi.

Boj — soliq turlaridan biri, chegara orqali kelib tushadigan (olib kelinadigan, olib chiqiladigan) tovarlardan undiriladi.

Boj tarifi — tovarlar guruhlari bo'yicha bir tizimga solingan bojlar ro'yxati.

Bojxona boji — chegara orkali o'tkaziladigan tovarlarga doir soliq. Olib kirish va olib chiqish uchun bojxona bojlari mavjud.

Bozor - sotuvchi bilan xarid or o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati; tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi.

Bozorning davlat tomonidan tartibga solinishi — davlatning bozor mexanizmlari faoliyatiga aralashuvi, iqtisodiyotga ma'muriy (qonun hujjatlari va hokimiyat ijroiya organlarining ularga asoslangan harakatlari), iqtisodiy (valyuta-moliya, pul-kredit, budget-soliq va hokazo) usul va vositalar orqali ta'sir ko'rsatish.

Bozorning ko'rinmas qo'li — A.Smit kiritgan atama; uning mohiyati shundan iboratki, individuumning cheklashlarga uchramagan holda o'z foydasini oshirishga intilishi o'z-o'zidan umuman jamiyat foydasining ko'payishiga olib keladi.

Broker - tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydigan ulgurji savdogar bo'lib, uning asosiy funksiyalari xaridorlarning sotuvchilar bilan xabarlashishini va ular o'rtasidagi muzoqaralarda ko'maklashishini o'z ichiga oladi.

Budjet — davlat, viloyat, shahar, tuman, muassasa, tashkilot va boshqalarning ma'lum muddatdagi (yil, chorak, oy) daromad va xarajatlarning pul hisobi. Budjetning xarajat qismi daromad qismidan ortiqcha bo'lsa, budjetningtaqchilligini (defitsitini) bildiradi. Budjet daromadining xarajattan ustunligi ijobiy qoldiqni (profitsitni) hosil qiladi. Odatda, makroiqtisodiy

taxlilda budget taqchilligi (ijobiy qoldiq) darajasi mamlakatning yalpi ichki mahsulotiga nisbatan ifodalanaadi.

Valyuta — mamlakatning pul birligi va uning tipi (oltin, kumush, qog'oz); pulga tenglashtirilgan to'lov vositalari; pul hisob-kitoblarini taqozo etadigan xalqaro iqtisodiy ayirboshlash va boshqa aloqalarda katnashadi. Valyuta sifatida milliy pul birligi (masalan, AQSh da dollar) valyuta kursida ifodalanaadigan xalqaro bahoga ega. Amaliyotda valyuta, milliy banknotalar, shuningdek, to'lov vositalari va hisob-kitoblarning kredit hujjatlar shaklida ko'llaniladi. Undan tashqari, xalqaro shartnomalar asosida tashkil toptan hisoblarga yozib qo'yish ham valyutaga kiritiladi.

Valyuta auksioni — chet el valyutasining milliy valyutaga kimoshdi savdosi orqali kelishilgan baholarda sotilishi.

Valyuta bosqini— chet el valyutasining markaziy bank tomonidan xarid qilinishi (sotilishi), u belgilangan valyuta kursini ushlab turishga yoki o'zgaruvchan valyuta kursiga zarur yo'nalishda ta'sir ko'rsatishga intiladi.

Valyuta kursi — mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligida ifodalangan bahosi. Valyuta kursining qat'iy qayd etilgan va o'zgarib turadigan (valyuta bozoridagi u yoki bu valyutaga talab va taklifga qarab) turlari mavjud. Chet el valyutasi kursining valyuta birjasida maxsus organ tomonidan belgilanishi va maxsus byulletenlarda nashr kilinishi valyuta kotirovkasideyiladi.

Valyuta nazorati— milliy valyutani olib chiqishni cheklashga yo'naltirilgan va to'lov balansi-ning yomonlashuviga qarshi qo'llaniladigan hukumat siyosati. Odatda, mahalliy valyutaning kursi oshganda ko'llaniladi.

Valyuta operatsiyalari — mulkchilik huquqi va valyuta boyliklariga doir boshqa huquqlarning o'tishi bilan, shu jumladan, to'lov vositasi sifatida chet el valyutasidan foydalanish bilan bog'liq operatsiyalar.

Valyuta rezervlari — markaziy bank va moliya organi ixtiyorida xalqaro hisob-kitob va to'lovlar uchun foydalaniladigan chet el valyutasi va oltin jamg'armalari. Valyuta rezervlari tashqi iqtisodiy hisob-kitoblarni amalga oshirishda, to'lov balansi taqchilligini qoplashga va valyuta bozorida valyuta kursini barqarorlashtirishga ishlatiladi.

Valyuta chsklashlari — boshqa davlat valyutalari bilan operatsiyalarni tartibga soladigan hukumat chora-tadbirlari.

Valyutaning konvertatsiyalanuvchanligi — mazkur mamlakat valyutasining boshqa mamlakatlar valyutasiga erkin ayirboshlanish va barcha operatsiyalarda cheklashsarsiz chiqish qobiliyati. To'liq va cheklangan konvertatsiyalanuvchanlik mavjud.

Valyutaning o'rnini bosish — mahalliy valyutaning o'miga yoki u bilan yonma-yon chet el valyutasidan muomala vositasi sifatida foydalanish.

Vertikal marketing tizimi – ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.

Geografik tamoyili bo'yicha tashkil etish – faoliyati butun mamlakat xududini egallab olgan kompaniyalarda, kompaniya sotuvchilarining umummilliy shtatini belgilangan geografik rayonlarga xizmat ko'rsatish asosida tashkil etish.

Davlatning tashqi qarzi — davlatning xorijiy fuqarolar, korxonalar va boshqa mamlakatlardan qarzi.

Devalvatsiya – old qo'shimcha, bu o'rinda pasaymoq ma'nosida va lat. Valeo - qiymat – milliy pul birligi kursining chet el valyutalariga nisbatan rasmiy ravishda davlat tomonidan pasaytirilishi: mamlakat savdo va to'lov balansining keskin yomonlashuvi, valyuta rezervining holdan toyishi; xalqaro valyuta bozorlari milliy valyuta kursining pasayishi bilan bog'liq holda yuz beradi.

Devizlar — xalqaro hisob-kitoblarda qo'llaniladigan chet el valyutasidagi to'lov vositalari.

Dekort— muddatidan oldin puli to'langanlik uchun tovar bahosidan olib tashlangan chegirma.

Demonopolizatsiya — iqtisodiyotdagi monopoliya (tanho hukmronlik)dan erkin, teng huquqli raqobatga asoslangan tadbirkorlik faoliyatiga qaytish (qayta o'tish). Monopoliya erkin raqobatga yo'l bermay, iqtisodiyotda turg'unlikni vujudga keltiradi. Demonopolizatsiya sog'lom iqtisodiy bellashuvga yo'l berish maqsadlarida amalga oshiriladi. Natijada yakkahokim korxonalar va birlashmalar o'rniga o'zaro raqobatlashuvchi ko'plab korxonalar paydo bo'ladi.

Demping — tashqi bozorni egallash uchun tovarni ishlab chiqarish xarajatlaridan past (arzon) baxolarda chetga eksport qilish; tovarni tashqi bozorda ichki bozorga nisbatan arzon bahoda sotish; tashqi bozor uchun ko'rash, raqobatchini sindirish vositalaridan hisoblanadi.

Demping — tovarning tashqi bozorda tannarxi yoki ichki bahosidan past narxlarda sotilishi. Dempingning doimiy, sporadik va shafqatsiz turlari mavjud.

Dempingga qarshi boj — tovar dempingdan ko'rilgan talafotlarni qoplash maqsadida import qiluvchi mamlakatda joriy etiladigan vaqtincha yig'im, u ichki va dunyo bozorlaridagi narxlar o'rtasidagi farq hajmida bo'ladi.

Depozit — saklashga topshirilgan pul summasi yoki boshqa xil boylik; ko'pincha banklarga pul summalar yoki qimmatli qog'ozlarning omonatlari sifatida ko'llaniladi.

Deflyatsiya — inflyatsiya davrida chiqarilgan muomaladagi qog'oz pulni kamaytirish. Davlat tomonidan muomaladagi pul miqdorini kamaytirishga qaratilgan moliya va pul-kredit tadbirlarini qo'llash bilan amalga oshiriladi. Unga quyidagilar kiradi: soliqlarni oshirish, budjet xarajatlarini qisqartirish, tovar narxlarini darajasini pasaytirish, banklar hisob stavkasini oshirish, kreditga talabni va omonatlar o'sishini kamaytirish.

Diversifikatsiya — bevosita bir-biri bilan bog'lanmagan ko'plab ishlab chiqarishlarning bir vaqtdagi rivojlanishi; firma ishlab chiqarishining diversifikatsiyasi — firma tarkibida bir-biri bilan bevosita bog'lanmagan bir nechta ishlab chiqarishlarning rivojlanishi yoki unga kiritilishi.

Dividend — muayyan vaqt davri, odatda, bir yil uchun uning xo'jalik faoliyati yakunlari bo'yicha aksiya egasining aksiyadorlik jamiyati foydasidan oladigan daromad.

Diler — birja yoki savdo vositachiligini amalga oshiradigan shaxs yoki firma, o'z nomidan va o'z hisobidan faoliyat ko'rsatadi.

Diler — yirik sanoat kompaniyasi agenti bo'lgan tadbirkor, u kompaniyadan ulgurji tarzda xarid qilgan, mahsulot bilan chakana savdoni amalga oshiradi.

Diskont — buxgalteriyada — veksellar va boshqa qarz majburiyatlarini hisobga olish operatsiyasi; bank xizmati ko'rsatilishida — banklar undiradigan foiz.

Diskontlash — mavjud foiz me'yorida muayyan vaqt o'tgach to'lanadigan, sarmoya aktivlaridan olingan daromad summasining bugungi, joriy o'xshashini hisoblash yo'li bilan bo'lajak daromadlarni joriy vaqtga keltirish usuli.

Distribyutor — yirik sanoat ishlab chiqaruvchi firmalarning ulgurji xaridorlari sifatida faoliyat yurituvchi va ularning bozordagi vakili bo'lib xizmat qiluvchi firmalar.

Differentsiyalangan marketing - bir qator o'xshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.

Yevropa valyuta tizimi — Yevropadagi bir qator mamlakatlarning valyuta tizimi, uning vositasida o'z valyutalari kursini bir-biriga nisbatan ushlab turadilar.

Yevropa Ittifoqi — alohida turdagi xalqaro institut, Yevropadagi 25 davlatning xalqaro iqtisodiy tashkiloti va siyosiy federatsiyasi xususiyatlarini o'zida mujassamlashtirgan. Iqtisodiy jihatdan olganda, ularni iqtisodiy rivojlantirishga, iqtisodiy siyosatni muvofiqlashtirishga, yagona valyutali va sarmoyalar, tovarlar va ishchi kuchi to'liq erkin harakatlanadigan a'zo mamlakatlarning yagona bozoriga asta-sekin o'tishiga yordam berishga da'vat etilgan.

Yopiq iqtisodiyot — xorijiy mamlakatlar bilan aloqasi bo'lmagan iqtisodiyot.

Yosh tarmoqlarning himoyasi — proteksionizm siyosati tarafdorlarining dalil-isbotlaridan biri, unga muvofiq yangi tarmoqdar jahon bozorida chinakam raqobatbardoshlikka erishgunga qadar tarif yordamida himoya qilinishiga muhtoj bo'ladi.

Jahon banki — qarorgohi Vashingtonda bo'lgan xalqaro moliya tashkiloti, u qarz mablag'lari bilan shug'ullanadi, rivojlanayotgan mamlakatlarga kreditlar va texnika yordami shaklida yordam ko'rsatadi.

Jahon bozori — ishlab chiqarish omillarining xalqaro mehnat taqsimoti bazasida mavjud bo'lgan, mamlakatlar o'rtasidagi barqaror tovar-pul munosabatlari sohasi. Jahon bozori xizmat qiluvchi maxsus infratuzilmaga ega bo'lib, u xalqaro uyushmalar, banklar, birlashmalar, auksionlar, birjalra va har xil fondlardan iborat.

Jahon valyuta tizimi — jahm bozorining rivojlanishi asosida shakllangan va davlatlararo bitimlar bilan mustahkamlangan xalqaro pul-kredit munosabatlari. Milliy va jahon zaxira valyuta birliklari, xalqaro valyuta vositalari hamda oltin zaxiralarning tarkibi va tuzilishi, valyutalarning kurslari, mexanizmi, valyutalarning o'zaro qaytarilishi sharti, valyuta cheklanishi hajmi, xalqaro hisob-kitoblar shakli, xalqaro valyuta bozorlari va jahon oltin bozorlari tartibi valyuta munosabatlarni boshqaradigan davlatlararo valyuta kredit tashkilotlarining maqomi jahon valyuta tizimining asosiy elementlariga kiradi.

Iqtisodiy hamkorlik — xalqaro savdoni boshqarish maqsadida birlashgan davlatlar guruhi.

Iqtisodiy dastaklar — jamiyatning xo'jalik yuritish mexanizmidagi amal qiluvchi iqtisodiy vositalar, xo'jalik amaliyotidagi iqtisodiy murvatlar. Bozor iqtisodiyotida ular jumlasiga: narx, tannarx, foyda, daromad, sof daromad, zarar, dotatsiya, kompensatsiya, subvensiya, soliq, boj puli, qarz, foiz, ish haqi va boshqalar kiradi. Iqtisodiy dastaklar obyektiv iqtisodiy qonunlarning harakat qilishidan kelib chiqadigan jarayon va hodisalarni bildiradi, bu qonunlarning amaliyotdagi ifodasi hisoblanadi.

Iqtisodiy o'sishning intensiv turi — ishlab chiqarishning o'sishi ishlab chiqarish, texnologiyalarning ancha takomillashgan omillarini qo'llash hisobiga amalga oshiriladigan iqtisodiy o'sish.

Iqtisodiy o'sishning ekstensiv turi — moddiy ne'matlar va xizmatlarni ishlab chiqarish hajmining ko'payishiga ko'p miqdordagi ishlab chiqarish omillaridan foydalanish hisobiga erishiladigan iqtisodiy o'sish.

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) — mamlakatlarni unga muvofiqlashtirishni amalga oshiradigan xalqaro tashkilot, ular o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishiga ko'mak beradi.

Immigratsiya — chet elliklarning doimiy yashash joyi sifatida mamlakatga kirib kelishi, muhojirlik.

Import — ichki bozorda sotish uchun mamlakatga xorijiy tovarlar kiritish va xizmat ko'rsatish. Import miqdori va tarkibi mamlakatning xalqaro mehnat taqsimotida tutgan o'rni va milliy iqtisodiyot ehtiyojiga hamda uning eksport salohiyatiga bog'liq. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davomida milliy va xalqaro bozorlarning tutashuvi bilan import doirasi ham sezilarli kengayadi.

Investitsiya — ishlab chiqarishni rivojlantirish maqsadida mamlakat yoki chet ellarda iqtisodiyotning turli tarmoqlariga uzoq, muddatli kapital kirgizish.

Injining — texnologiyalarni xalqaro uzatish shakllaridan biri, loyihani texnik-iqtisodiy asoslashni ishlab chiqish, konsultatsiyalar, uskunalar nazorati, sinovi va ularga qarashga doir tadbirlarning keng doirasini o'z ichiga oladi.

Injining xizmatlar bozori — xalqaro bozorning bir turi, injining xizmatlarining davlatlar tomonidan oldi-sotdi qilinishi. Loyihalash, korxonalar qurish, ularni jihozlash. Eksploatatsiya qilish yuzasidan bo'lgan xizmatlarni maxsus injining firmalari bajaradi.

Innovatsiyalar — ishlab chiqarishning yangi jarayonlari va usullarini bunyod etish uchun ixtirolardan foydalanish.

Iqtisodiy integratsiya — mustaqil xo'jalik faoliyatining milliy, mintaqa va xalqaro miqyosda o'zaro birlashib, yaxlit xo'jalik organizmini tashkil etishi. Natijada iqtisodiyotning xalqaro darajada globallashtirish yuzaga keladi.

Intensiv taqsimot — tovar zaxiralari naqdligini iloji boricha son jihatdan ko'proq savdo korxonalarida ta'minlash.

IS liniyasi — tovarlar va xizmatlar bozorida bir talay muvozanatli holatlarni aks ettiruvchi liniya.

Iste'molchini ijtimoiy himoyalash — bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida moddiy jihatdan kam ta'minlangan aholi, nochor oilalar manfaatlarini ko'zlab, ularning davlat, korxonalar, tashkilotlar ijtimoiy himoyasiga olinishi; bozor munosabatlari tizimiga o'tish jarayonidagi eng muxim muammolardan biri.

Iste'molchining umr qiymati - bitta bitimdan olinadigan foydadan, iste'molchi hayot davrini boshqarish yo'li bilan foyda olishga o'tish. Ayrim kompaniyalar o'z mijozlariga, bir birlik mahsulotni doimiy tarzda pasaytirilgan narxlar bo'yicha yetkazib turishni taklif qiladilar. Ularning fikri bo'yicha bu iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatilishiga yordam beradi.

Iste'molchi ulushi - bozor ulushini kengaytirishdan iste'molchilarni sonini ko'paytirishga o'tish. Buning uchun kompaniyalar dolzarb iste'molchilarga tovarlarning kengaytirilgan assortimentini taklif etadilar, xodimlarni o'zaro o'rni bosuvchi tovarlarni sotishga va savdo hajmini oshirishga o'rgatadilar.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi — iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z harakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.

Ishlab chiqarish omillari — tovarlar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur resurslar yoki xarajatlar.

Ishlab chiqarish omillarining xalqaro taqsimoti — ishlab chiqarish ayrim omillarining turli mamlakatlarda tarixan shakllangan yoki hosil etilgan holati.

Ishchi kuchining migratsiyasi — iqtisodiy, siyosiy, diniy va boshqa xil sabablar tufayli mehnatga layoqatli aholining bir mamlakatdan boshqasiga o'tishi.

Kaf — xalqaro savdo ishlarida tovar yetkazib berish shartlaridan biri.

Kodlash — belgili usulda o'ylab topilgan aloqa jarayoni.

Komissionerlar — dallolar muayyan tovarlarni komissiyaga qabul qiladi, bu tovarlar sotilgandan keyingina uning haqini egasiga to'laydi.

Konsegnatsiya — vositachi konsegnatsiya omborlari orqali tovarlarni sotish shakli.

Konsyumerizm — sotuvchilar bilan aloqa qilishda xaridor ta'siri va qonun doirasida mamlakat organlari va fuqaroning tartibga solingan harakati.

Kontokorrent — doimo savdo muloqotida bo'lgan ikki savdo korxonasining o'zaro kelishuvi bo'yicha ochilgan hisovlar.

Konsentratsiyali marketing — marketing harakatlarini yirik bozorning kichik qismini egallashga qaratish o'rniga bir yoki bir necha bozorlar (segmentlar)ning katta qismiga qaratadi.

Korner — sotib olish yo'li bilan ustama foyda olish maqsadida u yoki bu tovarni sotib olish bo'yicha tijoratchilar o'rtasidagi kelishuv.

Kapital - o'zini o'zi ko'paytiruvchi qiymat. Kapital doimiy va o'zgaruvchan, asosiy va aylanma kapitalga bo'linadi; sanoat kapitali, savdo kapitali, ssuda kapitali shakllarida faoliyat yuritadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida korxonalar, firma, turli jamoalarga tegishli aksiyadorlik kapitali, xazina kapitali, ustav kapitali singari ko'rinishlari mavjud.

Kafolat — kafillik, majburiyatlar bajarilishini ta'minlash. Masalan, agar uning to'lovga qobilligidan sotuvchi shubhalansa, xaridor bankning kafolatini taqdim etadi.

Kafolatlangan ssuda — alohida garov bilan taqdim etiladigan kredit.

Kvota — ma'lum turdagi tovarlarning mamlakatga belgilangan miqdorda kiritishga ruxsat etish. Kvota chet el valyutasini, mahalliy sanoat ishlab chiqarishi va ishlarini himoya qiladi.

Kvota — import (eksport) ning muayyan muddatga belgilanadigan miqdoriy cheklanishi.

Kliring — savdo hisob-kitoblarida o'zaro talablar va majburiyatlarning hisobga olinishi.

Kliring — tovarlar, qimmatbaho qog'ozlar uchun o'zaro majburiyat va talablarni, ya'ni bir - biriga beradigan pullarni hisobga olish bilan naqd pulsiz hisob - kitob qilish tizimi.

Kombinatsiyalangan (aralash) tarif — advalor va xos tariflarni birlashtirish yo'li bilan belgilanadigan boj.

Komissioner — o'z nomidan, lekin kelishilgai haq evaziga boshqa shaxs (komitent) hisobiga va uning to'pirig'iga ko'ra tovarni sotuvchi va sotib oluvchi shaxs.

Konvertatsiyalangan (erkin almashtiriladigan) valyuta — har qanday xorijiy davlatlar valyutalariga erkin va cheklanmagan miqdorda almashtirilishi mumkin bo'lgan valyutalar (masalan, ko'pgina rivojlangan mamlakatlar: AQSh dollari, Shveysariya franki, Angliya funt sterlingi, Yevropa Ittifoqi davlatlarida yevro, Yaponiya iyenasi va boshqalar). Almashtirilishi cheklangan, valyuta muomalalarida ma'lum darajada qatnashadigan valyutalar qisman konvertatsiyalanadigan (almashtiriladigan) valyutalar deyiladi.

Konvertatsiyalanmagan valyuta - milliy doirada amal qilib, xorijiy valyutaga almashmaydigan valyuta (lev, grivna, tanga, so'm va b.). Bunday valyuta mavjudligi xalqaro iqtisodiy aloqalarni cheklaydi. Bozor iqtisodiyoti kengayib va chuqurlashib borishi bilan yagona muomala vositasi — konvertatsiyalangan valyuta bo'lishi kerak. Buning uchun milliy valyuta jahon bozorida yetarli tovarlar va xizmatlar bilan o'z mamlakati tomonidan ta'minlanishi kerak.

Kopirayt — mualliflik huquqlarini hukuqiy himoya qilish shakli.

Kotirovka — qimmatli qog'ozlarning narxleri va kurslarini tovar va fond birjarlarida ro'yxatga olish.

Kredit — pul vositalari, tovar va xizmatlarni ma'lum ustama haq to'lab qaytarib berish sharti bilan biror muddatga qarzga berish. Muddatiga ko'ra kreditlar uch xil bo'ladi: qisqa muddatli (1 yilgacha), o'rta muddatli (3-5 yilgacha) va uzoqmuddatli (5-10 yilgacha va undan ortiq). Qisqa muddatli kredit korxonalar va tashkilotlarning aylanma fondlarini shakllantirishga xizmat qiladi. O'rta va uzoq muddatli kredit esa moddiy ishlab chiqarish tarmoqlariga kapital mablag'lar ajratish manbai hisoblanadi.

Ko'p millatli korporatsiya — 1) o'z mahsulotini bittadan ortiq mamlakatga sotadigan; 2) ikki va undan ortiq mamlakatda ishlab chiqarishga ega bo'lgan; 3) turli mamlakatlarda mulkdor rezidentlarga ega bo'lgan firma. Firma ana shu sanab o'tilgan alomatlardan aqalli bittasiga javob bersa, ko'p millatli deb hisoblanadi.

Ko'p ukldadi iqtisod — mulkchilikning turli shakllariga asoslangan bozor iqtisodiyoti. Bunda, asosan, erkin bozor qonunlari va tamoyillari hukmronlik qiladi. Bozor iqtisodiyoti xilma-xil, bir-biri bilan erkin raqobatlashadigan xo'jalik tuzilmalarini taqozo etadi, o'z tabiatiga ko'ra har xil iqtisodiy asosga ega bo'lgan ishlab chiqarishdan iborat bo'ladi. Hozirgi zamon bozor iqtisodiyotida mavjud tovar, jamoa, xususiy, monopollashmagan, monopolistik, transmilliy xo'jalik tuzilmalari mavjud.

Leontev paradoksi — V.Leontev tomonidan AQShning urushdan keyingi eksporti va importning tarkibini o'rganish natijalari shunday nom olgan, u Xeksher-Olin nazariyasiga zid keladi.

Lizing — asosiy fondlarni uzoq muddatga ijaraga berish. Lizing kompaniyalari ijaraga berish uchun uskunalarini sotib oladilar.

Likvidlik — moddiy boyliklar, boshqa resurslarning tezda pulga aylanish qobiliyati; korxonaning majburiyatlarini o'z vaqtida to'lash, balans aktivi moddalarini pulga aylantirish qobiliyati.

Litsenziya — muayyan iqtisodiy faoliyatni yuritish uchun davlat yoki mahalliy hokimiyat organlari tomonidan beriladigan maxsus ruxsatnoma.

Litsenziya kelishuvi (bitimi) — texnologiyalarni xalqaro uzatishning asosiy shakli, unga muvofiq litsenziar texnologiyaga doir o'z huquqlaridan muayyan doirada foydalanish uchun boshqa tomonga (litsenziatga) ruxsat beradi.

Litsenziya savdosi — xalqaro miqyosda yangi texnika va texnologiya bilan savdo qilishning asosiy shakli.

LM liniyasi — pul bozorining bir talay muvozanatli holatlarini aks ettiruvchi liniya.

Makromarketing — davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.

Maqsadli marketing — bozor segmentlari chegaralarini belgilash, bu segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlash hamda tanlangan segmentlarning har biri uchun tovar va marketing majmui

hisobini ishlab chiqish.

Maqbul tarif— savdo shartlarini yaxshilash yo'li bilan mamlakatning savdodan oladigan daromadini iloji boricha ko'paytirishga asoslangan tarif.

Makler — vositachi, dallol. Birja makleri — fond, tovar va valyuta birjalarida bitimlar tuzilganida vositachi, ularni mijozlar hisobiga amalga oshiradi va komissiya haqi ko'rinishida haq oladi.

Marshall-Lerner sharti— agar eksport va importning elastiklik koeffitsiyentlari summasi birdan katta bo'lsa, valyuta bozori barqarordir. Agar ushbu koeffitsiyentlar summasi birdan kam bo'lsa, valyuta bozori nobarqaror bo'lib, ayirboshlash kurslari kuchli o'zgarishlarga uchraydi.

Mena – tovar ayirboshlash bitimlari qiymati. Teng tovarlarni bir biriga ayirboshlash.

Muqobil savdo – eksport-import harakatlarida muvozanatni ta'minlash uchun tovarlar xaridini ular summasiga teng miqdordagi tovarlar yetkazib berish bilan qo'shib borish kelishuvlari.

Mukammal raqobat — har biri mahsulot narxiga ta'sir ko'rsata olmaydigan mahsulot sotuvchilari va xaridorlari ko'p bo'lgan, bozorga kirish uchun tashkiliy, iqtisodiy va ma'muriy to'siklar bo'lmagan bozor.

Muqobil chiqimlar — boshqa tovarni olish imkoniyatiga ega bo'lish uchun qurbon qilish zarur bo'lgan bir tovarning miqdori.

Mutlaq afzallik — mamlakatning boshqa mamlakatlar bilan taqqoslaganda kam chiqimlar bilan bir yoki bir nechta tovarni ishlab chiqarish qobiliyati.

Muhojirlik— mehnatga layoqatli aholining doimiy yashash uchun xorijga chiqishi.

Naqd to'lovlar – tovar xaqini yetkazib berilganidan keyin sotuvchilar taqdim etgan hujjat bo'yicha shu zahoti yoki avans bilan to'lash. Xalqaro savdoda naqd to'lovlar chek, pul o'tkazish, akkreditiv va innokasso orqali amalga oshiriladi.

Narx - franko – tovarni xaridorga tashib yetkazib berish sarflarini ham o'z ichiga olgan ulgurji narx. U odatdagi transport sarflarining kiritilganligi bilan farqlanadi.

Narx bilan raqobatlashuv – bozordagi raqobat usullaridan biri. Bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarib, o'z mavqegini mustahkamlash.

Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv – bozordagi raqobat usuli, o'z tovarlarini sotish shart-sharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan siqib chiqarish.

Notarif to'siqlar – tovarlar importi uchun ta'sirlardan tashqari savdo siyosiy, ma'muriy, valyuta moliyaviy, kredit va boshqa tadbirlarni o'z ichiga oluvchi to'siqlar turi.

Notarif savdo cheklovleri — tariflarni istisno etganda tovar va xizmatlarning xalqaro oqimlari harakat yo'lidagi ko'pdan-ko'p cheklovlar (kvotalar, subsidiyalar, eksportni ixtiyoriy cheklash, demping, ekologik, sanitariya va boshqa me'yorlar).

Notarif to'siklar — chet el tovarlarini olib kelishga qarshi yo'naltirilgan ma'muriy choratadbirlar.

Oddiy aksiya — aksiyadorlik jamiyatini boshqarishda ishtirok etish va dividend olish huquqini beradigan aksiya.

Offert – sotuvchining tovar yetkazib berish, biror-bir xizmat ko'rsatish uchun shartnoma tuzish istagi haqida yozma xabarnoma.

Ochiq bozor – tovarlarning boshqa yerdan erkin keltirib va chegaralanmagan holda oldi-sotdi qilinishi.

Oligopoliya — standartlashtirilgan yoki tabaqalashtirilgan tovarlar ishlab chiqaruvchi bir nechta yirik firma hukmronlik qiladigan bozor.

Oltin zaxirasi (zapasi) — mamlakatning markaziy bankida quyma (yombi) va tanga shaklida to'plangan markazlashtan oltin rezerv fondi. Oltindan ichki pul muomalasida foydalanilgan vaqtda oltin zaxirasi qarz pullarni ta'minlashga, jamg'armalar bo'yicha to'lovlarga, banknotalarni maydalash va xalqaro to'lovlarga xizmat qilgan. Ichki oltin muomalasi tugatilgandan keyin oltin zaxirasi xalqaro hisob-kitoblarda va valyuta jamg'armalarini saklashga mo'ljallangan davlat fondiga aylandi. Mamlakatimiz jahondagi eng yirik oltin zaxirasiga ega davlatlar qatoriga kiradi.

Parij klubi— rivojlanayotgan mamlakatlarning ikki tomonlama davlat qarzlarni restrukturizatsiyalash bilan shug'ullanadigan hukumat kreditlari guruhi.

Passiv savdo balansi — mamlakat importining eksportdan oshib ketishi.

Passivlar — firma yoki yuridik shaxsga qo'yilgan talab.

Patent bitiami — xalqaro savdo bitimi, unga ko'ra patent egasi ixtirodan foydalanishga oid o'z huquqlarini patent xaridoriga beradi.

Portfelni boshqarish — mol-mulkdan iloji boricha ko'p foyda olishga erishish maqsadida iqtisodiy agentning aktiv va passivlarini boshqarish.

Revalvatsiya — hukumat qarorlariga ko'ra amalga oshiriladigan valyuta ayirboshlash kursini oshirish. Revalvatsiya - pul birligi kursining boshqa mamlakat valyutalariga nisbatan ko'tarilishi.

Reemigratsiya— muhojirlarning o'z vatanlariga qaytishi.

Rezidentlar — mamlakatda doimiy yashash joyiga ega bo'lgan yoki vaqtincha undan tashqarida bo'lgan fuqarolar; mazkur mamlakatning qonun hujjatlariga muvofiq tashkil etilgan, uning hududida joylashgan yuridik shaxslar, shuningdek, rezidentlarning xorijda joylashgan vakolatxona va filiallari. Atamadan valyuta operatsiyalari to'g'risidagi qonun hujjatlarida foydalaniladi.

Reimport – chet elga chiqarilgan ammo u yerda qayta ishlov berilmagan tovarlarni qayta sotib olib mamlakatning o'ziga qaytarish. Kimoshdi savdosida sotilmagan, konsignatsiyaviy omborlarda, ko'rgazma va yarmarkalardan qaytarilgan tovarlar reimportga kirmaydi.

Reinjining - funksional bo'limlarni qayta tashkil etish va asosiy biznes-jarayonlarni yaratish, ularning har biri multiditsiplinar jamoa tomonidan boshqariladi.

Savdo agenti – firma nomidan ish ko'ruvchi va quyidagi funksiyalarni bir nechtasini bajaruvchi shaxs: mijozlarni jalb qilish, aloqa yo'lini o'rnatish sotishni amalga oshirish, xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, ma'lumot yig'ish va resurslarni taqsimlash.

Savdo vositachilari – kompaniyaga mijozlarni topish va ularga tovarlarni sotishga yordam beruvchi firmalar. Savdo vositachilari, xaridorlarga tovarni sotib olish uchun kompaniyaga nisbatan qulayroq vaqt, joy, jarayon va kamroq xarajatlarni ta'minlashi mumkin.

Savdo kvotasi – tashqi savdoda ishtirok etishning miqdoriy chegarasi. Savdo kvotasi eksport yoki import etiladigan tovarlarning miqdori, strukturasi, ularni sotish yoki sotib olishning pul bilan hisoblangan miqorini bildiradi.

Savdo markasini boshqarish – bu xaridorlar tomonidan, qator tovarlarga nisbatan, ijobiy munosabat hosil qilish maqsadida ularni yangilash bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar. Savdo markasini boshqarish (yoki brend - menejment) asosan xalq iste'moli mollarni ishlab chiqarish va sotishda qo'llaniladi.

Savdo uyi – ko'p tarmoqli savdo firmasi, aksariyat o'z nomidan o'z hisobidan eksport, import tovar ayirboshlash va boshqa tashqi savdo aloqalarini amalga oshiradi.

Sotishni rag'batlantirish – bu, iste'molchilarni xarid qilishga undash faoliyatidan farqli bo'lgan, sotish tarmog'i ishi samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Bunday shakl sotuvlarni qisqa muddatli o'sishiga olib kelib harakatlantirishning (ilgari surishning) yuqorida tilga olingan turlarini to'ldiradi.

Sof raqobat bozori – yakka sotuvchi yoki sotib oluvchi joriy bahoga katta ta'sir ko'rsata olmaydigan, jarayondagi sotuvchi va xaridorlar yig'indisi.

Savdo balansi— muayyan vaqt, davr, odatda, bir yil uchun mamlakat eksporti va importining nisbati.

Savdo siyosati — importni cheklash maqsadida tovar okimlarini o'zgartarishni nazarda tutadigan xukumat siyosati.

Savdo tushumi — tovarlarni bozorda sotishdan olingan daromad. Muayyan vaqt doirasida bozorda hosil etilgan, tovar narxining ushbu tovar birligi miqdoriga ko'paytmasi sifatida hisoblanadi.

Savdo uyi — ichki va tashqi bozorda operatsiyalarni amalga oshirish uchun korxonalar birlashmasi shakli.

Savdo shartlari — eksport va import narxlarini indekslarining nisbati. Tovar yoki sof barter savdo shartlari, shuningdek, daromad va faktorial savdo shartlari mavjud.

Savdoni erkinlashtirish — xalqaro savdo yo'lidagi to'siq va cheklovlarni bartaraf etish.

Sarmoyani olib chiqish — fuqarolar, korxonalar yoki davlat tomonidan qimmatli qog'ozlar sotib olish yoki investitsiyalarni amalga oshirish uchun mablag'larning boshqa mamlakatlarga olib o'tilishi.

Sarmoyaning qochishi — mamlakat rezidentlari tomonidan sarmoyalarning xorijga legal va nolegal o'tkazilishi.

Swift — kompyuter tarmog'i orqali xalqaro to'lovlarni amalga oshirishning avtomatik tizimi.

Skonto — to'lov muddatidan oldin tovar uchun haq to'langan taqdirda tovar qiymatidan chiqariladigan chegirma.

Sof eksport — importni chegirgan holda tovar va xizmatlar eksporti.

Spot — naqd pul yoki valyuta oldi-sotdisi, sotilgan narsaning haqini darhol, narsaning o'zini esa xaridorga ertasigayoq berishni nazarda tutadigan kelishuv turi.

Spot bozori — valyuta darhol yetkazib beriladigan bozor.

Ssuda, qarz, kredit — kreditorning qarz oluvchiga muayyan muddatga va muayyan foiz bilan pul berishi.

Stagnatsiya — iqtisodiyotning holati, butun iqtisodiy faoliyatning turg'unligi bilan ta'riflanadi.

Strategik rejalashtirish — marketing strategiyalarini (konversiyaviy, rag'batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, remarketing, sinxron) aniqlash va asoslash; maqsadga erishish uchun taktik hatti - harakatlar sohasini o'rganish va ustuvorliklarni tanlash.

Taktik rejalashtirish - kompaniya (korxonalar) faoliyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha muayyan hatti - harakatlarni aniqlash; joriy reja tuzish va uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish.

Tarif — korxonalar, tashkilotlar, aholiga ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq. Tarif-narxning ko'rinishlaridan biri.

Tashqi savdo — chet mamlakatlar bilan savdo sotiq ishlarini yuritish, xorijga tovar chiqarish (eksport) va xorijdan tovar kiritish (import) ni o'z ichiga oladigan savdo

Tashqi savdo oboroti — mamlakat yoki mamlakatlar guruhining muayyan davr (oy, kvartal, yil) dagi eksporti hamda importi qiymati summasi.

Tashqi savdo siyosati — muayyan mamlakat yoki mamlakatlar guruhining tashqi savdo munosabatlarini rivojlantirish bo'yicha tashkiliy, iqtisodiy, siyosiy tadbirlar tizimi; eksport va importning hududiy hamda tovar tarkibi hajmlarini belgilashni o'z ichiga oladi.

Tovar belgisi - qonun bilan himoyalangan marka yoki uning qismi. Tovar belgisi sotuvchining mahsuloti belgisi yoki uning otini qo'llanilishini qonuniy himoya qiladi.

Tovar belgisi — huquqiy ximoya bilan ta'minlangan marka yoki uning bir qismi. U sotuvchining yoki marka nomi yoki marka belgisidan foydalanish huquqini belgilaydi.

Tovar birjasi — bir yoki bir necha xil tovar bilan ulgurji savdo- sotiqni amalga oshiruvchi tijorat korxonasi, bozor iqtisodiyoti infratuzilmasining ajralmas qismi.

Tovar krediti — taqchil tovarlarni sotib olish huquqini beruvchi, ammo foyda keltirmaydigan kredit.

Tovar nomenklaturasi — muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadigan barcha tovar assortiment guruhlari va tovar birikmalarining yig'indisi. Tovar nomenklaturasi uning kengligi (assortiment guruhlari soni), to'yinganligi (ayrim tovarlar soni), chuqurligi (tovar taklifi variantlari), uyg'unlashuvi (tovarlarning turli xil assortiment guruhlari o'rtasidagi yaqinlik) nuqtai nazaridan ta'riflanadi.

Tarif (tariff) — hukumat tomonidan belgilanadigan xorijiy tovarlarning importi, eksport yoki tranzitiga doir soliq.

Tashqi iqtisodiy siyosat — davlatning tashqi iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan maqsadlar, qoidalar va ularni amalga oshirish vositalari tizimi. Mamlakatning siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi

Tashqi iqtisodiy faoliyat — mamlakat yuridik va jismoniy shaxslarining xorijiy davlatlarning yuridik va jismoniy shaxslari, shuningdek, xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro foydali iqtisodiy aloqalarni o'rnatish va rivojlantirishga qaratilgan amaliy harakatlari majmuasi tushuniladi.

Tashqi savdo — chet mamlakatlar bilan savdo-sotiq ishlarini yuritish, xorijga tovar chiqarish (eksport) va xorijdan tovar kiritish (import) ni o'z ichiga oladigan savdo.

Tashqi savdo balansi — muayyan vaqt davri uchun mamlakat eksporti va importi qiymatlari o'rtasidagi nisbat.

Tashqi savdo kamomadi — tovar olib kelinishi (import) ning tovarlar olib chiqilishi (eksporti)dan oshib ketishi.

Tashqi savdo faoliyati — xalqaro tovarlar ayirboshlash sohasidagi tadbirkorlik faoliyati tushuniladi. Tashqi savdo faoliyati tovarlarni eksport va import qilish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Ta'qiqlovchi tarif — tarif stavkasining yuqori darajasi, u tovarlar importini iqtisodiy jihatdan foydasiz qilib qo'yadi.

Tender — savdo-sotiqni uyushtiruvchilar tomonidan bo'lg'usi savdo ishtirokchilariga tarqatiladigan va muayyan tovarlarni keltirish yoki muayyan xizmatlarni bajarish taklifi yozilgan ish qog'ozi.

Tender — tovarlar yetkazib berilishi, obyektlar qurilishi, boshqa ishlar bajarilishi uchun tanlov o'tkazish taklifi. Ariza topshirganlarga tanlov shartlari yuboriladi. Tender shaklini olgan korxonalar uni to'ldiradilar, o'z narxlari va boshqa shartlarni ko'rsatib, zarur hujjatlar bilan birga tanlov tashkilotchisiga yuboradilar. Kelib tushgan hujjatlarni taqqoslash natijasida tanlov tashkilotchilari tomonidan eng yaxshi variant tanlanadi va mazkur arizani topshiruvchi bilan ishlarni bajarish yoki bitimni amalga oshirish maqsadida tegishli shartnoma tuziladi.

Umumjahon savdo tashkiloti (UST) — unga kiruvchi davlatlar (1996 yilda — 123 mamlakat) o'rtasida ko'p tomonlama bitim; bitim qatnashchisi bo'lgan davlatlar o'rtasidagi savdo munosabatlari me'yor va qoidalarini belgilaydi.

Ustav fondi — korxonaning uni barpo etish chog'ida mol-mulkini tashkil etadigan vosita va mablag'lar summasi.

Faktoring — moliyaviy xizmatlar turlaridan biri, bunda bank yoki firma o'z mijozidan uning qarzdoridan pul olishga doir huquqdarini sotib oladi.

Faktoring — mijozga ayatlanma kapital uchun kredit berish bilan birgalikda o'tkaziladigan savdo-vositachilik harakatlarning bir turi.

Fas — sotuvchi o'z tovarini kemaga o'z hisobidan yetkazib beradi. Sotish narxiga tovarning narxi, tovarni kemaga yetkazib berish xarajatlari kiradi.

Fob — kemani xaridor yollaydi, sotuvchi tovar uchun kemaga yuqlash davrigacha javobgar bo'lib, sotish narxiga tovar narxi, tashib keltirilgan va ortib berish xarajatlari kiritiladi.

Filial (branch) — bevosita investorga tegishli bo'lgan korxonalar.

Fiskal siyosat — iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatish maqsadida soliq solish va davlat xarajatlari tarkibini tartibga solish bobidagi siyosat.

Fisher tenglamasi — kutilayotgan inflyatsiyani chegirib tashlagan holda nominal foiz stavkalari alohida olingan mamlakatlarda bir xil bo'lgan amaldagi foiz stavkalariga teng.

Forvard kontrakti — kelgusida valyutaning muayyan sanaga kontraktini tuzish paytida belgilangan narx bo'yicha oldi-sotdisi to'g'risidagi kelishuv.

Fors-major — oldindan kutilmagan hodisa; bitimda ishtirok etadigan taraflarning harakatlariga bog'liq bo'lmagan, lekin shartnoma majburiyatlarining buzilishiga olib keladigan hodisa, masalan, tabiiy ofat, harbiy harakatlar va hokazo hollar.

Fraxt bozori — xalqaro savdoda yuk yoki yo'lovchilar tashishda kemalarni yollash; transport xizmatining oldi-sotdi qilinishi, jahon tovar bozorining bir turi.

Franko — tovarni xaridorga yetkazib berishda transport xarajatlarini qoplash va hisob qilish tartibini belgilash.

Franchayzer — shartnoma asosida mayda xususiy tadbirkorga muayyan davrda, maxsus ko'rsatilgan joyda o'z ishini yuritish huquqini bergan yirik savdo yoki sanoat firmasi.

Franchayzing — chet ellik sheriklar bilan birgalikda ish olib borish usuli; shartnoma asosida texnologiya egasi bo'lgan firmaning tijorat yoki sanoat bo'limlarini sotish bilan birga mahsulotni ishlab chiqarish va uni chet ellik hamkor bozorida sotishda bevosita ishtirok etishdan iborat

Fyuchers shartnomasi — tovarlar, moliyaviy vositalarni kelishilgan muddatda kontraktni tuzish chog'ida belgilangan narx bo'yicha sotish yoki xarid qilish to'g'risidagi kelishuv.

Xalqaro narxlar — jahon bozoriga chiqqan tovarlar baynalminal qiymatining pul shaklidagi ifodasi, xalqaro ahamiyatga molik konvertatsiyalangan valyuta bilan belgilanadi.

Xalqaro savdo palatasi — turli mamlakatlar savdo palatalari. Savdo hamda bank uyushmalari birlashtiriladi.

Xalqaro savdolashuv — xalqaro miqyosda turli firma, konsorsium yoki korxonalarining buyurtmalarini bajarish yuzasidan raqobat asosida savdolashuvi, o'zaro bellashuvi.

Xalqaro valyuta zaxiralari — boshqa davlatlar va xalqaro tashkilotlar bilan hisob-kitob qilish uchun foydalanish mumkin bo'lgan oltin, erkin konvertatsiyalanadigan valyuta va boshqa aktivlar.

Xalqaro Valyuta Fondi (XVF) — 1944 yili asos solingan xalqaro iqtisodiy tashkilot. Xalqaro valyuta-moliya munosabatlarini tartibga soluvchi. xalqaro savdo va valyuta hamkorligiga ko'mak beruvchi asosiy organ.

Xalqaro iqtisodiyot — hozirgi iqtisodiy nazariyaning mustaqil qismi, milliy iqtisodiyotlar o'zaro hamkorligi qonuniyatlarini: jahon hamjamiyati ichida tovarlar, xizmatlar va to'lovlar oqimlari harakati, bu oqimlarni belgilaydigan va tartibga soladigan iqtisodiy siyosat hamda ularning jamiyat farovonligiga ta'sirini o'rganadi.

Xejlar — narxning noxush tarzda o'zgarishi ehtimoli oqibatida to'qnash kelishlari mumkin bo'lgan xatarni kamaytirish maqsadida fyuchers bozorlaridan foydalanuvchi shaxslar.

Xejirlash — muddatli shartnomalar va bitimlar tuzish tazimi, ushbu o'zgartirishlarning noxush oqibatlariga yo'l qo'yimaslik maqsadida kelgusida valyuta kurslarining extimoliy o'zgarishlarini e'tiborga oladi.

Xeksher-Olin nazariyasi — mamlakatlar ishlab chiqarilishida nisbatan mo'la-kol ishlab chiqarish resurslaridan foydalanadigan tovarlarni eksport qilishga va ishlab chiqarilishida ular uchun nisbatan kamyob bo'lgan resurslar talab kilinadigan tovarlarni import qilishga intiladilar.

Eksport imkoniyati — chet elga tovar chiqarish, sotish imkoniyati; korxonalar, tarmoqlar va ayrim bir mamlakatning xorijga tovar chiqarib, chet el bozorida raqobat qila bilish qobiliyatini, shuning hisobiga valyuta to'play olishi, daromad ola bilishni anglatadi.

Eksport kvota — muayyan tovarlarni eksportga belgilangan hajmda ishlab chiqarish va yetkazib berish.

Eksport subsidiyasi — savdoni notarif cheklashlar shakllaridan biri, bunda xukumat o'z eksportini rag'batlantirish va importni yashirishga kamsitish maqsadida mamlakatning ishlab chiqaruvchilarini ochiqdan-ochiq yoki niqobli ko'rinishda subsidiyalaydi.

Elektron pul — hisob-kitoblarni elektron hisoblash mashinalari yordamida bajarish uchun qo'llaniladigan kredit pullarining eng so'nggi turi; kredit kartochkalariga o'xshagan pul.

Elektron tijorat — do'konlarga xaridorlarni jalb qilish va qo'shimcha savdogarlarni yollash o'rniga, Internetda do'kon ochish. Tarmoqda, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar savdosi faol rivojlanmoqda, shaxsiy elektron savdo ham rivojlanishi mumkin.

Embargo — biron tovarni import qilishni ta'qiqlash.

Embargo — mamlakat bilan savdo qilishga to'liq takikning joriy etilishi.

Erkin iqtisodiy zonalar — qo'shma global zonalar, xorij kapitalining erkin amal qilishi uchun ajratilgan maxsus hudud.

Erkin savdo siyosati — xalqaro savdoga asosan talab va taklifning erkin kuchlari ta'sirida rivojlanish imkonini beradigan siyosat.

FOYDALINILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. - T.: O'zbekiston, 2017. - 46 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Erkin va farovon, demokratik o'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. — T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash — yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. — T.: "O'zbekiston", 2017. — 48 b
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida" 2017- yil 7- fevral, PF-4947-son.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 29- dekabrda "O'zbekiston Respublikasining 2018- yilgi asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari prognozi va Davlat byudjeti parametrlari to'g'risida"gi PQ-3454-son qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018- yil 22- yanvardagi "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid davlat Dasturi to'g'risida"gi PF-5308-sonli Farmoni.
7. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. — www.uz.uz
8. Muminova G.B. Using innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services. Phd dissertation on economic sciences. TSUE. Tashkent-2019
9. Jalolov J. va boshqalar. Tashqi iqtisodiy faoliyat. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2012. - 320 bet.
10. Alimov A., Hamedov I. O'zbekiston Respublikasida tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari. - T.: O'AJBNT Markazi, 2008. - 491 bet.
11. Сметинко Б.М., Поспелова В.К. «Внешнеэкономическая деятельность». -М.: «Академия», 2011 г.

12. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. / [Б.М. Смитиенко, В. К. Поспелов, С.В. Карпова и др.]; под ред. Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: «Академия», 2010. — 304 с.
13. Александр Чернев, Пцилип Котлер. Стратегис Маркетинг Манагемнт (8тх эдитион). Серебеллум Пресс. УСА, Жуне 2014. -274 п.
14. O.C.Ferrell, Michayel D. Hartline. Marketing Strategy. South-Western, Cengage Learning, United States of America 2011 y.
15. Ергашходжаева Ш. Стратегик маркетинг. Дарслик. - Т.: ФАЙЛАСУФ, 2014. -240 б.
16. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. -М.: изд. дом. «Вилиамс», 2009. – 742 с.
17. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2008. -514 с.
18. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010 by Pearson Education, Inc.. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 815.
19. Xotamov I.S., Sa’dulloev H.I. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2012. - 202 b.
20. Маховикова Г.А., Павлова Э.Е. Внешнеэкономическая деятельность. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2009. – 320 стр.
21. Смитиенко Б.М., Поспелов В.К., Карпова С.В. и др. Внешнеэкономическая деятельность. Учебник. - М.: Академия, 2007. - 304 стр.
22. Воронкова О. Н., Пузакова Э. П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление. Учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2007. - 495 стр.
23. Дегтярева О.И. и др. Внешнеэкономическая деятельность. - М.: Дело, 2007. - 424 стр.
24. Jalolov J.J., Axmedov I.A. Marketing tadqiqotlari. O’quv qo’llanma. – Т.: TDIU, 2011. – 168 б.
25. Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие. – Т.: ТГЕУ, 2010. – 185 с.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А.Алексунина. Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2006. – 716 стр.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А.Нагапетянса. – М.: Дашков и К°, 2006. – 272 стр.
28. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика. Учебное пособие. – М.
29. Michael E. Porter. Competitive strategy. Technigues analyzing Industries an compaetitors. The Free PRES. New York London. 2016. SNN 65.65011
30. 2Neresh K. Malhotra. Marketing research an applied orientation. Fourth edition. Georgia institute of technology. Upper Saddle River. 2016.
31. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxo’jaeva Sh.J.. Strategik marketing. O’quv qo’llanma. – Т.: TDIU, 2010. – 215 б.
32. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговье методу конкурентной борбю. Учебное пособие. - М.: Издателско – торговая корпоратсия «Дашков и К0», 2010.- 256 с.
33. Ergashxodjayeva SH.D., Samadova A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. -Т.: Iqtisodiyot, 2013. - 331 б.
34. www.data.gov.uz - O’zbekiston Respublikasi ochiq ma’lumotlar portali
35. www.lex.uz - O’zbekiston Respublikasi qonunchilik portali
36. www.my.gov.uz - O’zbekiston Respublikasi yagona interaktiv davlat xizmatlari portali
37. www.norma.uz - O’zbekiston Respublikasi axborot qonunchilik portali
38. www.uzinfocom.uz - davlat axborot tizimlarini yaratish va qo’llab-quvvatlash bo’yicha yagona integrator
39. www.ziynet.uz - O’zbekiston Respublikasi ta’lim portali