

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**BEKMURODOV A.SH., TURSUNOV R.T., ZAYNUTDINOV K.**

**XALQARO BIZNES**

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi oliy o'quv yurtlariaro  
ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi kengashi tomonidan oliy  
o'quv yurtlarining iqtisodiy ta'lim yonalishlari talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida  
tavsiya etilgan**

**Toshkent – 2006 yil**

**Bekmurodov A.Sh., Tursunov R.T., Zaynutdinov K. © “Xalqaro biznes” (O’quv qo’llanma). – T.: TDIU, 2006, - 280 bet**

Ushbu o’quv qo’llanmada xalqaro miqyosda biznes yuritishning o’ziga xos usul va uslublari, ya’ni eksport-import operatsiyalari, xorijiy to’g’ri sarmoyalar, iqtisodiy integratsiya, xalqaro savdo elementlari, ko’p millatli kompaniyalar, xalqaro valyuta bozorlari, ta’minot manba’larini global joylashtirish, xalqaro ishlab chiqarish, xalqaro biznes ko’lamida korporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi yoritilgan. Mazkur kitob xalqaro biznes soxasi bo’yicha mutaxassislar, tadbirkorlar, hamda iqtisodiyot yo’nalishida mutaxassislar tayyorlaydigan oliy o’quv yurtlari talabalari, magistrleri va aspirantlari uchun o’quv qo’llanma sifatida tavsiya etiladi.

Бекмуратов А.Ш., Турсунов Р.Т., Зайнутдинов К. Международный бизнес. – Учебное пособие. – Ташкент, изд. ТГЭУ, 2006. – 180 с.

В данном пособии раскрыты формы и методы введения бизнеса, в частности, экспортно-импортные операции, прямые иностранные инвестиции, элементы международной торговли, многонациональные компании, международные валютные рынки, стратегия глобального размещения источников снабжения, международное производство, стратегии фирм при планировании проникновения в другие страны. Рекомендовано в качестве учебной пособия аспирантом, магистрам, специалистам и предпринимателям, а также студентам высшего учебного заведения по подготовки специалистов экономики по направлению международного бизнеса.

Bekmuradov A.Sh., Tursunov R.T., Zainutdinov K. International business. – Student study book.- Tashkent, pub. TSEU, 2006.- 180 p.

The following study manual describes the importance of external, legal and economic environments of business activity, along with the main purpose and essence of the international business. Particularly, export and import strategies, foreign direct investments, economic integrations, aspects of international trade, multinational companies, foreign currency market, global supply chain management, global manufacturing, country evaluation

and selection by multinational companies and their penetration strategies have been introduced. This book is recommended as one of the useful study manuals for professionals in international business, entrepreneurs, and as well as students and researchers studying at academic institutions focused on business and economic education.

**Taqrizchilar:**

D.N.Raximova, i.f.d., prof. O'zbekiston Respublikasi prezident yuzuridagi davlat va jamiyat qurilish akademiya dekani.

I.A.Djalalova, i.f.n., dots. TDIU "Xalqaro biznes" kafedra dotsenti.

## MUNDARIJA

|  |    |         |
|--|----|---------|
| Kirish . . . . .   | 7  |         |
| 1-Bob. Biznesda muhitning turlari . . . . .                            | 10 | Xalqaro |
| biznesning maqsadi va faoliyat maydoni . . . . .                       | 10 |         |
| 1.2. Xalqaro biznesning turlari . . . . .                              | 13 |         |
| 1.3. Xalqaro biznesda xuquqiy, siyosiy, iqtisodiy muhit . . . . .      | 15 |         |
| 1.4. Xalqaro biznesda tashqi muhit . . . . .                           | 19 |         |
| 1.5. Savdo va investitsion modellarga ta'sir etuvchi omillar . . . . . | 22 |         |
| 1.6. Jaxon sado tuzilishi . . . . .                                    | 24 |         |
| Holatli masala: «BATA LTD». . . . .                                    | 29 |         |
| 2-BOB. Xalqaro biznes faoliyatida madaniy muhit . . . . .              | 36 |         |
| 2.1. Madaniy muhit tushunchasi, mohiyati va mazmuni . . . . .          | 36 |         |
| 2.2. Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi asosiy madaniy omillar. . . . .   | 38 |         |
| 2.3. Xalqaro biznesda madaniy farqlilik tamoyillari . . . . .          | 39 |         |
| 2.4. Madaniy bilimdonlik va uning o'zgaruvchanligi . . . . .           | 40 |         |
| 2.5. Madaniy farqlilik muhitida qo'llaniladigan strategiyalar.....     | 45 |         |
| Holatli masala: Djon Xiggins. . . . .                                  | 48 |         |
| 3-Bob. Xalqaro savdo nazariyasi va amaliyoti elementlari . . . . .     | 54 |         |
| 3.1. Merkantilizm va mutloq (absolyut) ustunlik nazariyasi . . . . .   | 54 |         |
| 3.2. Nisbiy ustunlik nazariyasi . . . . .                              | 59 |         |
| 3.3. Ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi . . . . .         | 62 |         |
| 3.4. Savdo xamkorlarini aniqlash . . . . .                             | 64 |         |
| 4-Bob. Davlatning savdoga ta'siri . . . . .                            | 64 |         |
| 4.1. Davlatning savdoga aralashuvi sabablari. . . . .                  | 72 |         |
| 4.2. Savdo ustidan nazorat etish shakllari. . . . .                    | 76 |         |
| 4.3. Xalqaro savdo tashkilotlari . . . . .                             | 84 |         |
| Holatli masala: Po'lat importi . . . . .                               | 88 |         |
| 5-Bob. Xorijiy to'g'ri sarmoyalar . . . . .                            | 94 |         |
| 5.1. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarning mazmuni va mohiyati . . . . .      | 94 |         |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2. Savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi o'rtasidagi bog'liqlik . . .                 | 96  |
| 5.3. To'g'ri sarmoyalarning sabablari . . . . .  | 99  |
| 5.4. Arzon resurslar manbaining sarmoyasi. . . . .   | 103 |
| 5.5. Tjo'g'ri sarmoyadorlarning ustunliklari. . . . .  | 107 |
| 6-Bob. Xududiy iqtisodiy integratsiya. . . . .   | 112 |
| 6.1. Iqtisodiy integratsiyaning asosiy shakllari. . . . .  | 112 |
| 6.2. Evropa xamjamiyati. . . . .   | 114 |
| 6.3. Lotin Amerikasida iqtisodiy xamkorlik . . . . .   | 119 |
| 6.4. Afrika va Osiyoda integratsion o'rinishlar. . . . .   | 121 |
| 6.5. Maxsulot shartnomalari. . . . .   | 124 |
| 6.6. Markaziy Osiyo mamlakatlarining xamkorligi,<br>Shanxay xamkorlik tashkiloti . . . . .         | 128 |
| Holatli masala: Shimoly America erkin savdo xududi . . . . .                                       | 133 |
| 7-Bob. Ko'p millatli kompaniyalar . . . . .  | 141 |
| 7.1. Ko'p millatli kompaniyalar (KMK) ko'rinishlari va ularning vujudga kelishi sabablari. . . . . | 141 |
| 7.2. KMK faoliyatining asosiy xususiyatlari. . . . .   | 143 |
| 7.3. KMK ta'sirini baholash . . . . .  | 147 |
| 7.4. KMKni iqtisodiy ta'siri. . . . .  | 149 |
| Holatli masala: AQSh ko'chmas mulkiga xorijiy kapitalning kiritilishi . . . .                      | 152 |
| 8-Bob. Xalqaro moliyaviy muhit.....  | 157 |
| 8.1. Xalqaro valyuta tizimining moxiyati va strukturasi . . . . .                                  | 157 |
| 8.2. Xalqaro valyuta tizimining rivojlanish bosqichlari... . . . .                                 | 159 |
| 8.3. Xalqaro rezerv valyuta birliklari.....  | 161 |
| 8.4. Evropa valyuta tizimi... . . . .  | 163 |
| 8.5. Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari . . . . .  | 168 |
| 8.6. Valyuta kurslarining barqarorligi . . . . .   | 169 |
| Holatli masala: "LSI Logic" korporatsiyasi .. . . .  |     |

|  |     |
|--|-----|
| 9-Bob. Ta'minot manbalarini global joylashtirish va xalqaro ishlab chiqarish.....                                  | 174 |
| 9.1. Ta'minot manbalarini global joylashtirish.....  | 179 |
| 9.2. Xalqaro ishlab chiqarish ... ..   | 181 |
| 9.3. Import va eksport strategiyasi ... ..   | 183 |
| 9.4. «O'zDEUavto» qo'shma korxonasi ning eksport strategiyasi ... ..   | 188 |
| 10-Bob. Xalqaro miqosda biznes faoliyatini olib borishda xamkorlik strategiyasi ning shakllari. .                  | 200 |
| 10.1. Xalqaro biznesda menedjerlarni xamkorlik kelishuvlariga undovchi motivlarning mazmuni va moxiyati. ....      | 200 |
| 10.2. Xamkorlik kelishuvlarining asosiy turlari ... ..   | 206 |
| 10.3. Xamkorlik kelishuvida yuzaga keluvchi muammolar ... ..   | 217 |
| 11-Bob. Xalqaro biznes ko'lamida koporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi ... .. | 222 |
| 11.1. Boshqa davlatlarga kirish strategiyasi ning mohiyati va mazmuni. ....  | 222 |
| 11.2. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar ... ..  | 224 |
| 11.3. Kapital qo'yilmadan keladigan foyda: mamlakatlararo solishtirish ... ..                                      | 227 |
| 11.4. Mamlakatlarni qiyosiy tahlil qilishning ba'zi bir usullari ... ..  | 231 |
| 12-Bob. Xorijiy bozor sig'imini baholash va mahsulotlarni xalqaro bozorlarga olib kirish . . . . .                 | 239 |
| 12.1. Xorijiy bozor sig'imini baholash zaruriyati va mohiyati ... ..   | 239 |
| 12.2. Marketing miks strategiyasida mahsulot siyosati ... ..   | 242 |
| 12.3. Marketing miks strategiyasida narx siyosati ... ..   | 247 |
| 12.4. Mahsulot reklamasi va dasturlarining standarti . . . . .   | 252 |
| 12.5. Firma belgilari va taqsimot kanallarini tanlash ... ..   | 255 |
| 13-Bob. Xalqaro marketing elementlari ... ..   | 262 |
| 13.1. Bozorning umumiy potentsiali ... ..  | 262 |
| 13.2. Regression tahlil ... ..   | 264 |
| 13.3. Mahsulot ishlab chiqarish siyosati ... ..  | 266 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Izoxli lug'ot . . . . .        | 272 |
| Adabiyotlar ro'yxati . . . . . | 276 |

## Kirish

Mamlakatimizda bozor munosabatlarini chuqurlashtirish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va globallashtirish yo'lidan borayotgan jarayonda yangicha faoliyat olib borish va yangicha fikrlash usullarini talab etmosda. Bozor istisodiyoti hayotimizda tobora kengroq ko'lam olayotgan sharoitda tadbirkorlik sohasida ta'lim olayotgan mutaxassislar ko'p qirrali bilimga ega, chuqur mulohaza va mushohada asosida faoliyat olib borishga qodir, o'z ishini puxta egallagan mutaxassis bo'lishi shart. Ayniqsa, biznes va tadbirkorlik kabi j'ta murakkab va nozik sohada band bo'lgan amaliyotchilarga juda yuqori talablar qo'yiladi. Negaki mavjud xolatlardan maqbul darajada foydalanish, hamda mamlakatning iqtisodiy o'sishiga, biznes faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va tashkilotlarning moliyaviy mablag'larini ko'payshtirish hamda ularni mablag'lar bilan ta'minlashda o'ziga xos xususiyatlarni yaxshi bilishi, iqtisodiy jixatdan turli xulosalar chiqarish ularning tj'g'ri va asosli ekanligini isbotlab bera olishi kerak.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Bozor islohatlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" va "Tadbirkorlik subektlarini xuquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi qonunni yanada takomillashtirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni ko'zda tutadi. Tadbirkordik faoliyatini yuritish uchun litsenziyalar berish tizimini takomillashtirish borasida ham ancha ishlar amalga oshirildi va oshirilmoqda. Iqtisodiyotimizda erishilgan natijalar negizida avvalo bozor islohatlari va mamlakatni modernizatsiya qilishning puxta o'ylangan modeli va uzoq muddatga mo'ljallangan dasturini bosqichma-bosqich amalga oshirish bo'yicha olib borilayotgan tizimli, izchil va qat'iy harakatlar turganini kuzatish qiyin emas. Mamlakatimiz prezidenti I.Karimov "... tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida eksportni hjar tomonlama rahbarlantirish va valyuta zaxiralarini tejash, ulardan oqilona va samarali foydalanishni ta'minlashdan iborat" - deb

ta'kidlaganlar<sup>1</sup>. Mazkur ustuvor masalaning amalga oshirilishi iqtisodiyotning eksportga yo'naltirilgan tarkibini shakllantirish, eksport salohiyatini o'sishida xususiy sektor ulushini ko'paytirish orqali tashqi savdo va valyuta bozorini yanada erkinlashtirishni taqozo etadi. Bunday vazifalarni amalga oshirish uchun iqtisodchi tadbirkorlardan biznesni xalqaro miqyosda olib borish va boshqaro olish talab etiladi.

So'ngi vaqtda ishbilarmonlar, investorlar va xalqaro moliya institutlarining mamalakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohatlarga ishonchi ortdi. Mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov Oliy majlis qonunchilik palatasi va Senati qo'shma majlisidagi "Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir" ma'ruzasida belgilab berilgan vazifalarning mantiqiy davomi hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishib, bozor iqtisodiga o'tgach va respublikaning mustaqil davlat sifatida jaxon maydoniga chiqishi yangi nusxadagi xalqaro biznesni tushunadigan va unda ishlay oladigan mutaxassislarga talab tug'diradi. O'zbekiston iqtisodining xalqarolashuvi bozorimizda chet el mahsulotlarining, sarmoyalarning paydo bo'lishi va unga sharoit yaratish, shuningdek xalqaro biznesning zamonaviy usullarini rivojlantirish hisobiga amalga oshiriladi. Hozirgi, ya'ni iqtisodiyotni globallashtirish davrida kompaniyalar bir-biriga qo'shilib, transmilliy kompaniyalar va alyanslar tuzilmoqda. Bunday sharoitda iqtisodchi tadbirkorlardan xorijiy tillarni, boshqa millatlarning madaniyatini, tashqi muxitni va biznesni xalqaro miqyosda boshqara olishni bilish talab etiladi.

"Xalqaro biznes" fanining maqsadi talabalarga xalqaro biznes bilan maxaliy biznes orasidagi farqni aniq ko'rsatib, tushuntirib berish, xalqaro biznes asoslarini, xalqaro biznes faoliyatini olib borish usullari, ularning turlari, ko'millatli kompaniya, strategik alyanslarning faoliyatlari bilan tanishtirish, hamda bozor kon'yunkturasini va unga ta'sir etuvchi omillarni taxlil qilish uslublarini o'rgatishdan iborat. Fanni o'rganish asosida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik jarayonlarini rivojlantirish va xorijiy tajribalarni o'zlashtirish imkonini beradi.

"Xalqaro biznes" fanini o'qitish jarayonida zamonaviy o'quv texnologiyalarni qo'llash nazarda tutilgan bo'lib, bular muammoli va ochiq mavzular, amaliy mashg'ulotlar, baxs, savol-

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. // "Халқ сўзи" газетаси, 2006 йил 11 феврал. 2-б.



javob, prezentatsiya, suxbat, xolatli masalalar, testlardan foydalanib o'tkazilishi ko'zda tutiladi. O'qitish jarayonida elektron pochta, internet va matbuot orqali olingan yangi ma'lumot va muammolar o'rganilib, taxlil qilinib xulosa chiqariladi. Xolatli masalalar talabalarni mustaqil fikrlash qobiliyatini o'stirishga kumak beradi va olingan nazariy bilimlarni o'zlashtirishga yordam beradi.

Umid qilamizki, qo'llanma talabalarga seminar va amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish va fanni yanada chuqurroq o'rganish uchun muhim o'quv dastur bo'ib xizmat qiladi.

## **1-Bob. Biznesda muhitning turlari.**

**1.1. Xalqaro biznesning maqsadi va faoliyat maydoni.**

**1.2. Xalqaro biznesning turlari.**

**1.3. Xalqaro biznesda xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy muhit.**

1.4. Xalqaro biznesda tashqi muhit.

1.5. Savdo va investitsion modellarga ta'sir etuvchi omillar.

1.6. Jaxon savdo tuzilishi.

### 1.1. Xalqaro biznesning maqsadi va faoliyat maydoni.

Xalqaro biznesning maqsadi foydani ko'paytirish yoki turg'unlashtirish. Uning yutug'i xalqaro savdo va xalqaro resurslarga bog'liq. Ikki va undan ortiq mamlakatlar ishtirok etadigan har qanday xo'jalik operatsiyalarini xalqaro biznes o'z ichiga oladi. Bunday ikki tomonlama muloqat xususiy yoki davlat tashkilotlari tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Xususiy firmalar xalqaro biznesda foyda olish maqsadida ishtirok etadilar. Davlat tashkilotlarining xalqaro biznesdagi ishtiroki esa har doim ham foyda olishga qaratilmagandir.

O'zining xalqaro maqsadlarini amalga oshirish maqsadida kompaniya tashqi savdo operatsiyalar formasini aniqlab olishi kerak. Biroq bunday operatsiyalarning ba'zilari mamlakat ichidagilaridan mutloq farq qilishi mumkin. Tashqi savdo operatsiyalarning shaklini tanlab olishda tashqi muxit ta'sir etadi. Tashqi muxit xatto biznes funktsiyalarini tanlab olishda ham katta ta'sir ko'rsatadi masalan, marketingga.

Xalqaro biznes soxasida faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning maqsadi quyidagilardan iborat<sup>2</sup>:

- maxsulot (xizmat) ayraboshlashni (iste'mol) kengaytirish;
- xom ashyolar keltirish;
- ta'minot va iste'mol manbalarini diversifikatsiyalash.

Odatda ma'lum bir bozor miqyosida iste'molchilarning soni va ularning sotib olish qobiliyatlari chegaralangandir. Agar bu masalalarni xalqaro masshtabda bir necha davlatlar miqyosida qaralsa, sotib olish darajasi bir muncha o'sadi.

Iste'mol darajasi qanchalik yuqori bo'lsa foyda shunchalik katta bo'ladi. Xalqaro biznesda ishtirok etuvchi firmalarning asosiy maqsadi xalqaro iste'mol tovar ayraboshlashni amalga oshirishdir. Katta-katta firmalar sotuvdan oladigan foydasining yarmidan ko'prog'ini

---

<sup>2</sup> Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. – М.: Дело Лтд, 1994.

xorijiy davlatlarda bo'ladigan sotuvdan oladi. Bunday firmalar qatoriga Germaniyaning BASF (BASF), Shvetsiyaning ELEKTROLYUKS (Electrolux), Amerikaning Philips va Yaponiyaning SONY kabilar kiradi.

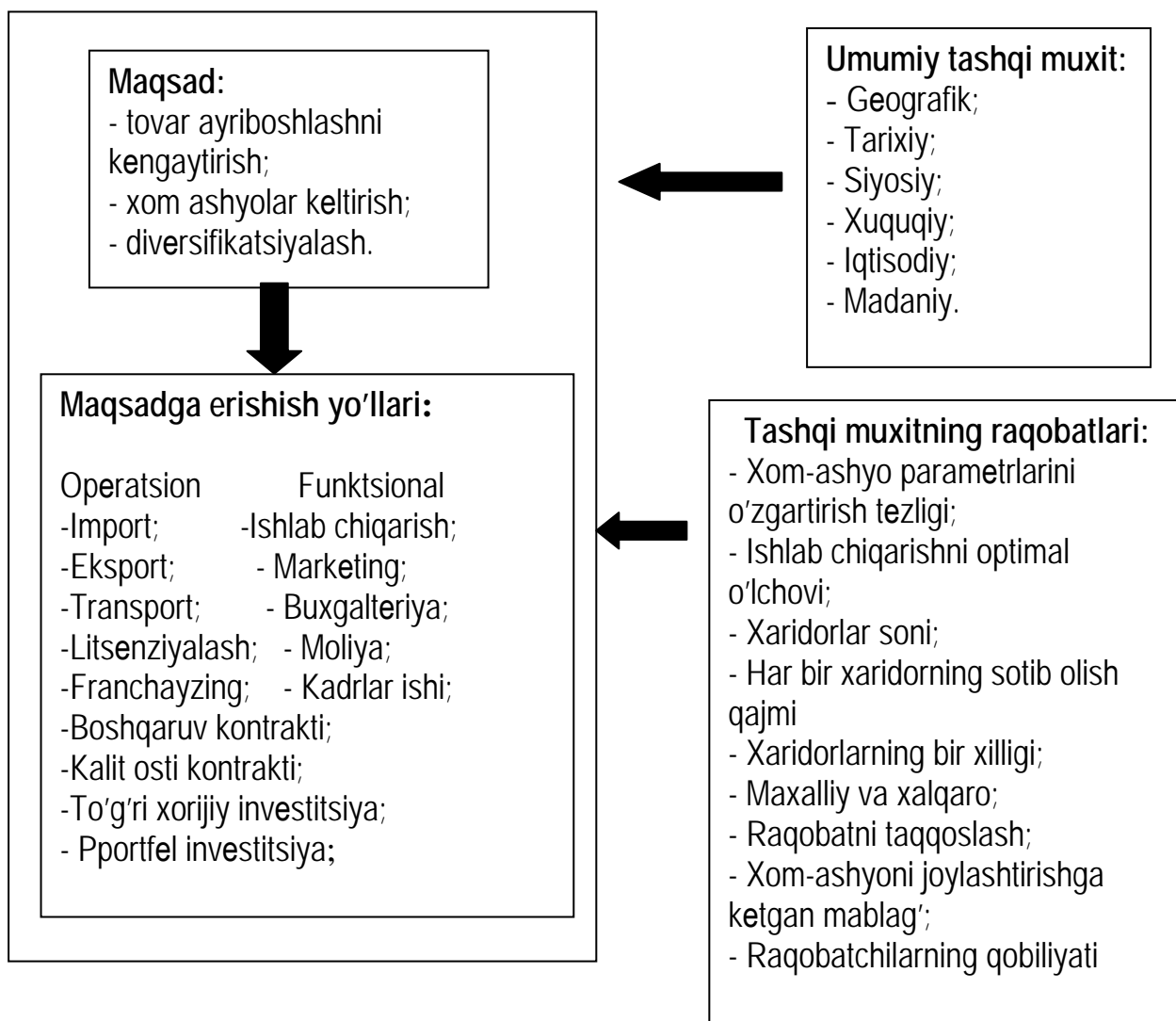
Maxsulot ishlab chiqaruvchi firmalar va distribyuterlar ko'p xollarda kerak bo'lgan maxsulot va xizmat, hamda yakuniy maxsulotga zarur bo'lgan polufabrikat, detal va resurslarni boshqa davlatdan topishga xarakat qiladilar. Bunday faoliyatning maqsadi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga olib kelishdir. Ba'zi bir xollarda boshqa davlatda ishlab chiqargan maxsulot sifatli bo'lishi xam mumkin, ya'ni maxsulotning sifati ishlab chiqarilayotgan joyining shart-sharoiti va xom ashyolarga ham bog'liqdir. Masalan, biror film yaratilayotganda prodyusserlar filmdagi jarayonni bir necha davlatlarda suratga tushirishga harakat qiladilar. AQShning "Lukasfilm" kompaniyasining "Yulduzlar jangi" filmini suratga olishda Angliyaning kinostudiyasidan foydalanishgan. Lazer o'yinchoq pistoletlarini "Kenner" kompaniyasi Makaoda ishlab chiqargan.

Ko'pgina kompaniyalar o'zining daromad va savdo darajalarining tebranishlarga yo'l qo'yishmaydi, shu maqsadda ular sotish va xarid uchun mos xorijiy bozorlarni qidirishadi. Masalan, "Lukasfilm" kompaniyasi "Yulduzlar jangi" filmining sotuv grafigini Shimoliy va Janubiy yarimshar mamlakatlarida j'quvchilarning ta'til oylari har xil vaqtlarga to'g'ri kelish hisobiga ma'lum bir darajada yaxshilab olgan. Bu kompaniya har xil davlatlarning televizion kompaniyalari bilan ham shartnoma tuzishga ulgurgan.

Xalqaro biznesning maqsadi va unga ta'sir etuvchi omillar quyida 1-rasmda keltirilgan.

1-rasm

**Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi omillar**



Manba: Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

Bir qancha firmalar davlatlarning iqtisodiy sikllari ustma-ust tushmaganligidan keng foydalanadilar, ya'ni biror bir davlatda iqtisodiy inqirozlik davri yoki maxsulotni sotuv darajasi pasayganda, boshqa bir davlatda esa sotuv darajasi ortib borishi yoki iqtisodiy o'sish davri boshlanadi. Shunday qilib, kompaniyalar mos xorijiy iste'mol bozorlarini izlab topish hisobiga narx navoning tushib ketishini yoki xom ashyoga bo'lgan difitsitni oldini olishi mumkin.

## 1.2. Xalqaro biznesning turlari.

Xalqaro biznesda faoliyat ko'rsatayotgan har bir kompaniya quyida keltirilgan xo'jalik operatsiyalarining birdan bir turini tanlab olishi kerak bo'ladi. Bu xo'jalik operatsiyasini tanlab olish o'zining maqsadlaridan va imkoniyatlarini hisobga olgan holda kelib chiqishi kerak.

Mahsulot eksporti va importi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni davlatdan olib chiqib sotilishiga mahsulot eksporti deyiladi. Mahsulotlarni davlatga olib kirish operatsiyasiga tovarlarni importi deyiladi. Ko'p davlatlar uchun xalqaro tushum va daromadlar manbai bu mahsulotlar eksporti va importidir. Xalqaro biznesda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning eksport va import operatsiyalarining salmog'i yuqori bo'lgan firmalar zabardast firmalar deb hisoblaniladi. Tashqi iqtisodiy aloqalar operatsiyasining birinchisi bu mahsulotlar eksporti va importidir. Firmalar xalqaro biznesni boshqa formalariga o'tganlarida ham eksport-import operatsiyalarini tuxtatmaydilar.

Xizmat eksporti va importi. Xizmat eksporti va importi chet eldan olinadigan daromad manbai bo'lib, u mahsulot eksporti va importidan farq qiladi. Xizmat eksporti bu xizmat uchun daromad olishdir, xizmat uchun xaq to'lash esa xizmat importidir. Xalqaro biznes xar turdagi xizmatlarni o'z ichiga oladi.

Sayyoxlik, turizm va transport. Turizm va tovarlarni kerakli joylarga etkazib berishdan keladigan tushumlar, yuklarni tashuvchi avia va transport kompaniyalar, hamda mexmonxonalariga joylashtiradigan, joylarni bron qiladigan kompaniyalar uchun muhim daromad manbai bo'lib hisoblanadi. Masalan, Gretsiya va Norvegiya davlatlarining iqtisodiyoti xorijiy yuklarni ularning kemalari orqali tashishdan keladigan daromadga bog'liqdir. Bagam orollarida mahsulot eksportiga qaraganda xorijiy turizmdan keladigan daromad 2-3 marta ko'proqdir.

Xorijda faoliyat ko'rsatish. Xorijda faoliyat ko'rsatishga xaq to'lash komission (fees) deb yuritiladi. Bunga bank operatsiyalarini olib borish, sug'urta ishlari, ijara yoki prokat, proekt-konstruktorlik ishlari va boshqaruv xizmatlari kiradi.

Proekt-konstruktorlik ishlari odatda "Klyuch osti" (turnkey operations) operatsiyalari doirasida shartnoma asosida ishlab chiqarish quvvatlarini buyurtmachiga to'la ishga tushirib beradi. Boshqaruv xizmatlari uchun to'lovlar boshqaruv xizmatlarini amalga oshirish xaqidagi ikki tomonlama tuzilgan boshqaruv shartnomalar (management contracts) asosida olib boriladi.

Chet eldagi aktivlardan foydalanish uchun to'langan to'lovga royalti (Royalty) deb ataladi. Masalan, xorijiy firmaning belgisidan, avtorlik xuquqidan, patentlaridan foydalanish. Boshqa turdagi eksport xujjatlaridan shartnoma asosida foydalanishga litsenzirlangan shartnoma (licensing agreement) deb ataladi. Royalti asosida franchayzing (Franchising) to'lovlari ham amalga oshiriladi, ya'ni bu biznes olib borishning shunday usuliki, bunda franshizer (Franchiser) deb ataluvchi bir tomon franshize (Franchisee) nomi bilan ataluvchi ikkinchi tomonga o'zining firma belgisidan foydalanish xuquqini beradi. Bu franshize uchun salmoqli aktiv hisoblanadi. Bunga qo'shimcha sifatida franshizer uzoq muddat davomida o'z hamkoriga xo'jalik operatsiyalarini amalga oshirish uchun yarim mahsulot tovarlari, yig'uvchi qismlar, texnologiyalar bilan ta'minlab, boshqaruv xizmatlarini ko'rsatish bilan yordam beradi.

Tashqi bozor maxsulotlar eksportida ma'lum yutuqlarga erishgan firmalar chet el litsenziya yoki franchayzinglarni qo'lga kiritishga xarakat qiladilar. Bu esa o'z navbatida firmaga xalqro maydonda katta ma'suliyatlarni yuklaydi. Litsenziya olgan firma yoki korxonaga xorijiy davlat firmasi o'zining tajribali mutaxassislarini yuborib ishlab chiqarish quvvatlarini takomillashtirib turadilar.

Xalqaro biznes bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar xo'jalik operatsiyalarining biron bir turini tanlashi lozim. Tanlash paytida ular o'z mahsablari, resurslari va faoliyat amaliyot jarayonini sinchkovlik bilan qayta ko'rib chiqishi lozim. Quyida xalqaro kelishuv xisob kategoriyalariga mos keluvchi xalqaro opratsiyalarini o'tkazishning asosiy shakllari berilgan.

Investitsiyalar. Xorijiy sarmoya biron bir firma doirasida xorijdagi mulkka egalik qilishni o'z ichiga olib, moliyaviy foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. To'g'ri sarmoya xorijiy sarmoyaning bir turi bo'lib, xatto kompaniyaning kichik miqdordagi (10%) aktsiyalariga egalik qilgan xolda xam uning faoliyatini nazorat qilib turishga qaratilgandir. Xorijiy korxonaga aktsiyalariga egalik qilish tashqi iqtisodiy operatsiyalar ichida eng yuqori ma'suliyatdir. Bu investorga mulkka egalik qilib foydalanish xuquqini berib, yuqori malakali mutaxassislarni va yangi texnologiyalarni joriy qilish jarayonini yuqori darajada olib borish ma'suliyatini yuklaydi. Sarmoyani to'g'ridan to'g'ri jalb qilishning yana bir maqsadi bu ma'lum bir xom ashyolarga yoki firmaning mahsulotlar sotuv bozoriga kirib borishga qaratilgandir. Masalan, AQShning "Kenner"

firmasi o'zining sarmoyalarini to'g'ridan to'g'ri Meksikada o'yinchoqlarni yig'ish jarayoniga jalb etish xisobiga zarur xom ashyo va arzon ishchi kuchiga ega bo'lgan<sup>3</sup>.

“Portfel” sarmoyani firmaning qarz majburiyatlari yoki uning aksiyalari tarkibiga kiritish mumkin. Buning to'g'ri sarmoyadan farqi, sarmoya qabul qilgan firmaning faoliyati ustidan nazorat o'rnatilmaydi. Bunday “portfel” sarmoyalarni qo'lga kiritishning asosiy maqsadi firma o'zining moliyaviy sharoitini yaxshilab olishdir. Bunday sarmoya berayotgan firma yoki bankning maqsadi qisqa muddat ichida katta foyda olishdan iboratdir.

Ko'pmillatli kompaniya (Multinational enterprise MNE). Ishlab chiqarish bazasi xorijda bo'lgan va xalqaro bozorda faoliyat yurituvchi firmaga ko'pmillatli kompaniya deyiladi. Ba'zi bir avtorlar kompaniyaning ishlab chiqarish quvvatlari ma'lum bir sondagi davlatlarda joylashganiga yoki uning quvvati ma'lum bir minimal xajmga ega bo'lishiga qarab ko'pmillatli kompaniya deb xisoblaydilar, ba'zi xollarda ko'pmillatli korporatsiya (multinational corporation, MNC) termini ishlatiladi. Yana bir termin transmilliy korporatsiya (transnational corporation, TNC) Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT)da keng ishlatiladi.

### 1.3. Xalqaro biznesda xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy muhit.

Kompaniya faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashqi shart-sharoit faktorlaridan biri bo'lib, xuquqiy sistema bo'ladi. Boshqaruvchilar o'zlari faoliyat yurgizayotgan mamlakatlardagi xuquqiy sistema, xamda mamlakatlararo xuquqiy munosabatlar xaqida tasavvurga ega bo'lishlari kerak. Xuquqiy sistemalar odatda 3 turda bo'ladi: oddiy xuquq sistemasi, fuqarolik xuquq sistemasi va teokratik xuquq. AQSh va Buyuk Britaniya oddiy sistemaga misol bo'ladi, biroq AQShda umumiy tijorat kodeksi mavjud va u tadbirkorlikni nazorat qiladi va fuqarolik xuquq sistemasi xususiyatiga ega. Oddiy xuquq an'ana, mentalitet, burchlarga asoslangan bo'lib, qonunni tushuntirishdagi muxim rollar sudlarga tegishli.

Fuqarolik xuquq sistemasi, shuningdek u kodlashtirilgan xuquqiy sistema deb ataladi va u kodeksga kiritilgan, tarkibiy ishlab chiqilgan qonunlarga asoslangandir. Bu kodekslar biznes yuritishda asos bo'ladi. 70 dan ortiq davlatlar, bular qatoriga, Germaniya, Yaponiya,

---

<sup>3</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

Frantsiya, Rossiyadek davlatlar o'z faoliyatida fuqarolik xuquqqa asoslanadilar. Oddiy xuquq amal qilayotgan davlatlarda kontraktlar xar xil mavjud xolatlarni o'rganish tendentsiyasiga ega. Unga aks xolda fuqarolar xuquqi amal qilayotgan davlatlarda kelishuvlar qisqa va lo'nda, chunki oddiy xuquq sistemasidagi kelishuvlardagi ko'pchilik savollar deyarli fuqarolik kodeksiga kiritilgan. Teokratik xuquqi sistemasida, ya'ni diniy qonuniyatlarga asoslangan, yaqqol misoli bo'lib, musulmon xuquqi xisoblanadi va bunga kamida 27 mamlakatda amal qilinadi. Musulmonlik xuquqi islomga asoslangan bo'lib, u xayotning barcha qirralarini nazorat qilishga intiladi. Xalqaro xuquq potentsiyasi shunchalik keng bo'lishi mumkinki, xattoki xalqaro kelishuvlarga ta'sir qiluvchi xoxlagan qonunni egallashi mumkin yoki faqatgina davlatlararo tovar oqimi, ishlab chiqarish kapitallari va faktorlari xaqidagi savollarga ega kelishuvlargagina taluqli bo'lgan xolda tor bo'lishi mumkin<sup>4</sup>.

Xoxlagan jamiyatdan quyidagi asosiy aspektlarga siyosiy va iqtisodiy sistemalar talluqlidir. Siyosiy sistema, jamiyatdan xayotbop amal qiluvchi bir butunga intilish uchun amal qiladi. Iqtisodiy sistema esa, xom-ashyo resurslarini raqobat qiluvchi iste'molchilar o'rtasida taqsimlash uchun, va xom-ashyo va shaxsiy mulkdan qandaydir mulkni nazorati bilan bog'liqdir. Zamonaviy jamiyatda iqtisodiy sistemani siyosiy sistemadan ajratish juda qiyin. Lekin biz bularni alohida ko'rib chiqamiz.

Zamonaviy demokratik siyosiy sistemada quyidagi xususiyatlari bilan xarakterlanadi:

1. Fikr, so'z, matbuot erkinligi va tashkilotlarga birlashishi erkinligi;
2. Saylovlar, bunda saylovchilar kim va ularning nomidan ish yuritish uchun salaydilar;
3. Tanlangan ishda, chegarali ishlash;
4. Eng yuqori ustunlikni aloxida shaxslardan shaxsiy mulki va xuquqiga beruvchi, odil sud;
5. Nisbatan nosiyosatli byurokratik va mudofa infratuzilmasi;
6. Davlatni nisbatan ochiqligi.

Davlatlarni xom-ashyo ustidan nazorat va taqsimlash usuli bo'yicha turkumlash mumkin, bozor yoki buyruqli iqtisodiyot va mulk shakliga ko'ra: xususiy mulk va jamiyat mulki.

---

<sup>4</sup> Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business». Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.



Bozor iqtisodiyotida muxim ahamiyatga 2 ta milliy element ega bo'lishi mumkin, ya'ni firma va shaxs. Shaxslar xom-ashyoga ega bo'lib mahsulotni iste'mol qiladilar, firmalar esa xom-ashyoni iste'mol qilib mahsulotni ishlab chiqaradilar. Bozor mexanizmi narxlararo munosabatlar, miqdor, xom-ashyo va mahsulotlarga talab va taklif bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq.

Markazlashgan rejali iqtisodiyotda davlat iqtisodiyotida har xil soxalar faoliyatini nazorat qilishga intiladi. Agarda, xaddan tashqari markaziy boshqarish formasida, mazkur davlatning har bir korxonasi uchun nazorat o'rnatiladi, bunda davlat qancha va kim tomonidan, kim uchun ishlab chiqarishni belgilaydi. Hech bir iqtisod to'liq bozor yoki markazlashgan bo'lmaydi.

Chet eldan kelgan firmalar sharoitga moslashish bilan bog'liq muammolarga duch keladi. Masalan, AQShda tashkil topgan firma, mazkur mamlakatda xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy sistemalarda faoliyat olib borishga o'rgangan va berilgan sharoitda foyda olish yo'llarini ishlab chiqarganlar. Boshqa mamlakatlarda faoliyat boshlagan firma quyidagi savollarga javoblar topishi kerak bo'ladi:

1. Mamlakatda siyosiy tuzilmasi qanday?
2. Unda qanday iqtisodiy sistema amalda ishlayapti?
3. Firmaning e'tibori tushgan soxa, davlat sektoridami yoki xususiy sektordami?
4. Agarda davlat sektorida bo'lsa, u shu sektordagi xususiy raqobatni xam hal qiladimi?
5. Agarda u xususiy sektorda bo'lsa u jamiyat mulkiga o'tmaydimi?
6. Davlat chet el kapitalini maxalliy davlat yoki xususiy korxonalarga raqib sifatida yoki sherik sifatida ko'radimi?
7. Davlat qanday usullar bilan xususiy tadbirkorlik xarakterini va o'lchamlarini nazorat qiladi?
8. Umumiy iqtisodiy maqsadlarni shakllantirishda xususiy sektor davlatga qanchalik yordam beradi?

Mamlakatlarning analitik guruxlari.

1. Neft maxsulotlarini eksport qiluvchilar. Maxsulot eksportida 30 foizdan ko'pi neft va gaz maxsulotlarini tashkil qilgan mamlakatlar: Irok, Kuvayt, Liviya, Meksika, Nigeriya, Norvegiya, Oman, Katar, Saudiya Arabistoni, Suriya, Trinidad va Tobago, BAA, Venesuela.

2. Tashqi qarzi katta bo'lgan va o'rtacha daromad darajasi bo'lgan mamlakatlar: Argentina, Boliviya, Braziliya, Chili, Kongo, Kosta-Rika, Kot Divuar, Ekvador, Gonduras, Vengeriya, Meksika, Marokko, Nikaragja, Peru, Filipin, Polshe, Senegal, Urugvay, Venesuela.

3. Iqtisodiy xamkorlik va rivojlanish tashkiloti a'zolari:

Daromad darajasi o'rta va kichik bo'lgan mamlakatdan jo'g'rofik xududlari:

1. Saxaradan janubroqdagi regiondagi Afrika mamlakatlari:

JARdan tashqari, Saxaraga janubdagi barcha mamlakatlar.

2. Evropa, Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika. Evropadagi 8 ta rivojlanayotgan mamlakatni o'z ichiga oladi.

3. Sharqiy Osiyo.

Sharqiy Osiyodagi va Tinch okeani xududidagi daromadi o'rta va kichik darajada bo'lgan barcha mamlakatlar, shuningdek bularga Xitoy, Tayland va ularga sharqda joylashgan mamlakatlar ham kiradi.

Ko'p millatli korxonani boshqarishda, har xil madaniy, xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy faktor ta'sir ko'rsatadi. Mamlakatga qarab bu faktorlardan ta'sir kuchi ahamiyati o'zgarib turadi. Yaqin ko'rish mumkinmi, rivojlanayotgan mamlakatlardagi shart-sharoit, sanoati rivojlangan Germaniya davlatidan ancha farq qiladi.

Ko'pgina rivojlanayotgan davlatlar o'zidan sanoat strategiyasidan asosiy elementi sifatida sanoati rivojlangan mamlakatlardagi transmilliy korporatsiyalardan texnologiyasi va kapitaliga ega bo'lishi uchun, chet el investitsiyalaridan uchun eng yaxshi sharoit yaratib berishi lozim.

Sanoati rivojlangan mamlakatlar uchun muammo bo'lib, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun yangi bozorlarni ochish bo'ladi. 1990 yilgi sekin iqtisodiy o'sish, savdoga bo'lgan ta'sirni kuchaytirish va protentsialinili kuchaytirishga olib kelishi mumkin, bu esa o'z navbatida xamkorlik sharoitini yaratish uchun uchun xavf tug'dirishi mumkin, 80-yilgi vaziyatga o'xshab. Rivojlanayotgan mamlakatlar siyosiy va iqtisodiy barqarorsizlik bilan, savdo balansi inflyatsiya defitsiti bilan va qarzlarni to'lash uchun katta tulovlar bilan kurashishni davom ettiradilar, chunki ular hozir juda qiyin vaziyatda koldilar. Ulardan iqtisodiy o'sishi va rivojlanishi sanoati

rivojlangan davlatlarga axamiyatli ta'sir o'tkazib turadi, chunki ular tovar realizatsiyasi bozori sifatida va tayyor va vaqtinchalik maxsulotlarini ishlab chiqarish soxasi sifatida qaraladi.

#### **1.4. Xalqaro biznesda tashqi muhit.**

Xalqaro biznesda tashqi muhit katta rol o'ynaydi. Shuning uchun menedjerlar ijtimoiy fanlar bo'yicha bilimga ega bulishlari kerak. Bular geografiya, tarix, politologiya, xuquq, iqtisod va antropologiya fanlaridir.

Geografiya bo'yicha olingan bilimlar asosida xom ashyolarning joylashgan joy, sifati, hajmi va uning yaroqli yoki yaroqsizligi to'g'risida ma'lumot olish mumkin.

Tarixni bilish esa turli xil mafkura, oqimlarni va sotsial institutlarning mohiyati va maqsadlarini tushunib olishga, xamda ularni baxolay olishga imkon beradi.

Jaxonda insonlarni ishbilarmonlikka bo'lgan layoqatini aniqlashda siyosat asosiy rol o'ynab kelgan va shunday bo'ladi. Politologiya (siesatshunoslik) milliy, siyosiy, ijtimoiy tashkilotlar bilan savdo, sanoat korxonalarini orasidagi aloqani va davlat yoki xokimiyat bilan biznes orasidagi o'zaro munosabatni aniqlaydi. Xar qanday davlatda siyosiy raxbariyat yoki xokimiyat xalqaro biznesni nazorat etadi. Masalan, 1990 yillarda Kuba xukumati o'zining territoriyasida "Yulduzlar jangi" filmi ta'qiqdash siyosati xalqaro biznesga salbiy ta'sir ko'rsatgan 1990 yil Sobiq Sovet Ittifoqi bilan "Pepsiko" firmasi arosida tuzilgan shartnoma xalqaro biznesni rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.

Ma'lumki ichki va xalqaro xuquq xalqaro kompaniyaning menedjeri biror narsa qila olish yoki olmasligini aniqlab bera oladigan omillardan biridir. Bunga bir va bir necha davlatlar o'rtasida amal qiladigan qonunlar kirib ular soliq sistemasini va valyuta almashtirish operatsiyalarini tartibga solib turadi. Masalan, AQSh kompaniyasining Yaponiyada ishlab chiqargan maxsuloti Yaponiya qonunlari asosida soliqqa tortiladi va ienda olingan foyda kompaniyaga AQSh dollarida konversion operatsiyalari qilinadi. AQSh qonuni bo'yicha esa kompaniyaning daromadi qachon va qanday miqdorda soliqqa tortish aniqlaniladi. Raxbarning iqtisodiyot soxasidagi bilimi xalqaro kompaniyani o'zining va xorijiy davlatlarning iqtisodiyotiga ta'sir darajasini, xamda kompaniyaning faoliyatida davlat yuritayotgan iqtisodiy siqsatining natijalarini aniqlashda analitik instrument bo'lib xizmat qiladi. Bir davlat valyutasini ikkinchisiga

nisbatan almaashtirish kursini aniqlashda va uni tub mohiyatini tushunib yotishda ham iqtisodiy bilimlar katta ahamiyat kasb etadi.

Raqobat muhit. Har bir kompaniya va har bir sanoat yoki tarmoq raqobat muxitning mavjud har xil sharoitlari bilan xarakterlanadi. Natijada ayrim firmalar xorijiy muhitda raqobatchilik qobiliyatlaridan boshqalarga nisbatan ko'proq foydalanadilar.

Vaqt va masofani qisqarishi. Ichki biznes bilan xalqaro biznes orasidagi traditsion farq bu xalqaro biznesda katta masofalarni bosib o'tishga to'g'ri keladi. Xuddi shu katta masofa operatsion xarajatlarning ortishiga olib kelib firmaning faoliyatini nazorat etishni qiyinlashtiradi, biroq hozirgi vaqtda ilmiy texnika kommunikatsiya va transport soxasida erishgan yutuqlari bu masalani echishga yordam beradi.

Texnologik va geografik chegaralarni kengayishi. Biznesning global xarakterda tus olishining sababi bu:

- transport vositalarining tez rivojlanishi;
- kommunikatsion vositalar orqali uzoq masofadan turib nazorat o'rnatish.

Masalan, Angliya studiyasida kinoga olingan "Yulduzlar jangi" filmini bir kun ichida AQShga jo'natib yuborish mumkin. Kommunikatsiya aloqasini rivojlanishi esa uzoq masofadan turib aloqa qilish, internet orqali bir zumda kerakli ma'lumotga ega bo'lishi kabi imkoniyatlarga egadir.

InstituttSIONAL soxadagi yutuqlar.

Biznes faoliyatini instituttSIONallashtirishdan maqsadi bu:

- mahsulotlar oqimini engillashtirish;
- xatar (risk) darajasini kamaytirish.

Masalan, "Lukasfilm" o'z mahsulotini Chiliga sotish misolida Santyago shaxrining biror bir banki maxalliy valyuta (peso) hisobida filmni tarqatuvchilardan ma'lum miqdorda pulni qabul qilib, AQSh dollarida "Lukasfilm"ga o'tkazib bergan. Agar oldingi zamonlarga o'xshab biznes qilinganda mahsulotni mahsulot bilan ayiraboshlagan bo'linardi. Juda ko'p instituttSIONAL mexanizmlar mavjudki, ular xalqaro biznesni amalga oshirishda muxim shart sharoitlar yaratib berdilar.

Raqobatni global masshtabda rivojlanishi. Hozirgi davrda kompaniyalar xorijdagi o'zgarishlarga moslashuvi qobiliyatlariga egadirlar. Biror davlatdagi yangilik boshqa davlatlarga tez orada tarqalishi sir emas. Juda katta firmalarni xalqaro bozorda faoliyat ko'rsatishining asosiy sababi bu:

- yangi mahsulot butun dunyo bo'yicha juda tez tarqaladi;
- firmalar ishlab chiqarishni boshqa davlatlarda yo'lga qo'ya olishi mumkin.
- maxalliy firmalar xalqaro kompaniyalar bilan raqobatga duch kelishi.

Kompaniyalar global masshtabdagi raqobatni inobatga olmasalar, kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqmasalar ular albatta inqirozga uchraydilar. Bunga misol sifatida AQShning po'lat ishlab chiqaruvchi sanoatini texnika bilan ta'minlovchi "Mestra Meshin" (Mestra Machine) kompaniyasini keltirish mumkin. AQSh po'lat ishlab chiqarish bo'yicha etakchi o'rinlarni egallab kelgan vaqtda bu firmaning obro'-e'tibori va salmog'i juda yuqori bo'lgan. Biroq firma xalqaro tashqi bozordagi o'zgarishlarga, texnologiyalarni rivojlanishiga unchalik e'tibor bermagan, ya'ni texnologiyalar ustida bosh qotirmagan, natijada inqirozlikka uchragan. Bu o'zgarishlarga bo'lgan reaksiyasi vaqt ma'nosida juda kech bo'lgan edi<sup>5</sup>.

### 1.5. Savdo va investitsion modellarga ta'sir etuvchi omillar.

Iqtisodiy sharoitlar. Iqtisodiy sharoit yillar bo'yicha savdo xajmining dinamikasiga ta'sir qiladi. Biroq savdo iqtisodiyotga qaraganda ko'prok darajada tebranish tendentsiyasiga egadir. Jaxon savdosida yalpi ishlab chiqarish xajmi miqyosida turg'unlik saqlanib turibdi. Bundan savdo bilan ishlab chiqarishni nisbati xar yili bir xil degan xulosa kelib chiqmaydi. Masalan, iqtisodiyotda o'sish yuqori darajada bo'lgan 1970 yillarda savdo ishlab chiqarishga nisbatan yuqori suratlarda o'sgan va ayniqsa, iqtisodiyotni sust rivojlanishi bo'lgan davrlarga (1980 yil), savdo ishlab chiqarishga nisbatan sustroq rivojlangan. Buning sababi iqtisodiy sharoitning yomonlashuvi davrida davlat organlari va iste'molchilar import tavarlarining ko'p qismini zarur deb topmaydi va import xajmini kamaytiradilar.

---

<sup>5</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

Millatlar boyligini o'sishi qayta ishlab chiqarish sanoati tarmoqlarida tashqi savdo ulushini o'sishiga va qishlok xo'jaligi soxasida bu ko'rsatkichni kamayishiga olib kelgan. XIX asrning boshlarida nemis iqtisodchi va statistigi Ernst Engel oila daromadini o'sish tendentsiyasi uning oziq-ovqat maxsulotiga bo'lgan xarajati kamayishiga olib kelib, boshqa maxsulotlarga bo'lgan xarajat foizi o'sha eski miqdorda qolgan yoki ortganligini ta'kidlab o'tgan.

Texnologiya. Yangi texnologiyalardan foydalanishning asosiy effekti quyidagilarga olib keladi:

- tashqi savdoga olib kiriladigan maxsulotni o'zgarishiga;
- industrial rivojlangan mamlakatlarni jaxon savdosida ulishining oshirishga;

Ilmiy texnika bazasining yuqori suratlar bilan rivojlanishi natijasida xalqaro biznes faoliyatida reaktiv samoletlar, zamonaviy personal kompyuterlar, avtomobilning yangi modellari salmoqli ulushni tashkil etadi.

Urush va quvg'inlar. Xarbiy kelishmovchiliklar ishlab chiqariladigan maxsulotlarning nomenklaturasi o'zgarishiga, xalqaro biznesda faoliyatida ishtirok etishda xavf xatarning oshishiga, biznes yurtishda asosiy vositalarga ta'sir etishini ortishiga olib keladi. Masalan, Iroqni 1990 yil Quvaytga bostirib kirishi uning tashqi savdodagi ko'rsatkichlari kamayishiga olib keldi. Bundan tashqari bu urush jaxon bozorida neft va neft maxsulotlar baxosining ortishiga sabab bo'ldi. 1990 yildan buyon davom etayotgan Chechenistondagi urush xam nafaqat Rossiya, balki Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligiga ham ta'sirini ko'rsatdi va ko'rsatmoqda. Biror bir ayrim davlatdagi ichki tuqnashuvlar xam xalqaro muxitga ta'sir qiladi. 1970 yil Chilidagi fuqarolar urushi mis ishlab chiqarish va uni iste'moliga katta ta'sir etgan. Livandagi fuqarolar urushi esa xalqaro bank operatsiyalarini Beyrutdan Baxreyn va Kiprga o'tishiga sabab bo'ldi.

Siyosiy va iqtisodiy bloklar. Blok deb bir gurux davlatlarning shartnoma asosida bir birga o'zaro yordam yoki ma'lum soxalarda birgalikda faoliyat olib borish maqsadida birlashuviga aytiladi. Blok tashkil qilishning ba'zi bir oqibatiga (natijasiga) quyidagilarni kiritish mumkin:

- blokga a'zo davlatlarning o'rtasida xalqaro biznesdagi ulushini ko'paytirish;
- blokga kirmagan davlatlarning ulushini esa kamaytirish;
- xalqaro biznesni rivojlantirish;

Ikkinchi jaxon urushidan so'ng dunyo ikkita kommunistik davlatlar va nokommunistik davlatlar blokiga ajraldi. Bu ikkita siyosiy blok davlatlari o'rtasida savdo miqdori umumjaxon savdo miqdorining atigi 5% ni tashkil qildi. Bu bloklar o'rtasida to'g'ri xorijiy investitsiyaning miqdori juda xam kichik bo'lgan. Bunga sabab kommunistik davlatlar chegaralari yopiq bo'lib, xususiy mulk tushunchasi umuman bo'lmagan. Hozirda esa kommunistik blokidagi davlatlar o'z iqtisodiyotlarini bozor iqtisodiyoti asosida ko'rib, mulkni daavlat tasarufidan chiqarib, xususiylashtirib xorijiy davlatlar bilan aloqa o'rnatmoqdalar. 1950 yilda bir gurux Evropa davlatlari birgalashib Evropa xamjamiyati (EX) blokini tuzishdi. Bu blokning asosiy vazifasi blokka a'zo davlatlari o'rtasidagi savdo to'siqlarini yo'qotishdan iborat. EX blokining iqtisodiy rivojlanishi blokga a'zo davlatlarining xalqaro biznesdagi ulushini ortishiga olib keldi. 1990 yilda AQSh, Kanada va Meksikadan iborat bo'lgan uchlik Shimoliy Amerika yangi savdo bloki tuzildi.

Ko'pyoqlama bitimlar. Ko'pyoklama bitimlarning asosiy belgilari quyidagilar:

- kelishilgan va unifitsirlangan savdo qoidalarini qabul qilish;
- kontsessiyalar almashuvi;
- iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish;

Oxirgi yillarda ko'p davlatlar xokimiyatlari xalqaro biznesga oid bir necha xalqaro bitimlar tuzishdi. Bu bitimlarning asosiy maqsadi tovarlar oqimini yaxshilashga va xalqaro maydonda xizmat ko'rsatish doirasini rivojlantirishga qaratilgan. Bunday bitimlarga valyuta oqimini muqobillashtiruvchi xalqaro valyuta fondi, xalqaro reyslarning xavfsizligini ta'minlovchi qonunlarni ishlab chiquvchi fuqarolar aviatsiyasining xalqaro tashkiloti, hamda mahsulotlarni ro'yxatdan o'tkazadigan turli konventsiyalarni misol qilib keltirish mumkin. Barcha davlatlar imzolagan savdo va ta'riflar bo'yicha asosiy bitimlar (GATT) savdoda mavjud to'siqlarni kamaytirish uchun muzokoralar olib borish borasida asos bo'ladi. Xalqaro vakolatlarni vujudga kelishida jaxon banki, Osiyo taraqqiyot banki va Amerikaaro taraqqiet bankining paydo bo'lishi xalqaro biznesda yangi davrni boshlanishiga asos soldi. Bu banklar davlat organlarining kafolati ostida turli xil proektlarni amalga oshirishda kredit va qarzlar beradi. Xususan, yuqorida aytib o'tilgan banklar infrastrukturani rivojlantirish, ya'ni uy-joy va yo'l qurilishlariga moliyaviy yordam berganlar.

## 1.6. Jaxon savdo tuzilishi.

Xalqaro biznesning rivojlanish yo'llarini tushunish uchun jaxon savdosining tuzilishini va rivojlanish tendentsiyasini taxlil qilish katta ahamiyat kasb etadi.

O'sish templarining har xilligi. Tashqi savdoda o'sish templarining sababi quyidagilar:

- qayta ishlash tarmoqlarida savdoning yuqori surat bilan o'sishi;
- neft eksportining bahosining o'sishi;
- "yangi industrial davlatlarning" industrializatsiyalash surati yuqori darajada bo'lishi.

Davlatlarni guruxlarga ajratishdagi asosiy usullaridan biri, ularning iqtisodiyoti eki sanoatining rivojlanish darajasi bo'yicha ajratishdir. Yalpi ichki maxsulot miqdori yuqori bo'lgan davlatlar (AQSh, Garbiy Evropa, Kanada, Avstraliya, Yangi Zelandiya, Yaponiya)ni odatda sanoati rivojlangan eki "birinchi dunyo" davlatlari deb ataladi. Kommunistik davlatlar sistemasi hozirgi davrda kommunistik goyadan chetlashgan, iqtisodiyoti markazlashgan rejali yoki to'la bozor iqtisodiyoti bo'lmagan davlatlar "ikkinchi dunyo" davlatlari nomi bilan yuritiladi. Yana bir gurux davlatlar "uchinchi dunyo" davlatlari eki rivojlanayotgan kuchsiz taraqqiy etgan davlatlar deb ataladi.

O'tish davrida u yoki bu davlatni qaysi bir guruxga tegishli ekanligini aniqlash qiyin bo'ladi. Shuning uchun ham ba'zi bir statistik jurnallarda biron davlatni "birinchi" eki "ikkinchi" eki "uchinchi" dunyo davlatlar guruxiga mansub ekanligini uchratishimiz mumkin. Statistik ma'lumotlarni bir necha yillar bo'yicha mavjud emasligigi qaramasdan ekspertlarning baholashiga ko'ra rejali iqtisodiyot davlatlarining tashqi savdodagi ulushi 10% dan oshmagan. Rivojlangan davlatlar qayta ishlash sanoatida bir qancha ustunlikka egadir, ular yangi texnologiyalarni joriy etish va ko'p masshtabda ishlab chiqarishni joriy qilish hisobiga mahsulot tannarxini kamaytirishga erishganlar. Oxirgi vaqtda kuchsiz rivojlangan davlatlarni tashqi savdodagi o'zni bir muncha yaxshilandi. Bunga birinchi omil eksport qilinaetgan neft maxsulotlarining narxining oshishi, ya'ni 1970 yillarda neftning baxosi 1200% ga o'sdi. 2006 yilda ham qora oltinning narxi oshib bormoqda. Ikkinchi omil uchinchi dunyo davlatlarining ayrimlari tez sur'atlar bilan industrializatsiyalashdi. Braziliya va Tayvan davlatlarini "yangi industrial davlatlar" nomi bilan atalishi. Uchinchi omil bu KRD (kuchsiz rivojlangan davlat)ning sanoat mahsulotlarini rivojlangan davlat bozoriga engil kirib kelishidir.



1964 yil BMTning savdo va rivojlanish bo'yicha o'tkazilgan (UNCTAD) konferentsiyada rivojlanayotgan davlatlar rivojlangan davlatlarga nisbatan noroziliklarini bildirib, birinchi dunyo davlatlari rivojlanayotgan davlatlarda sanoat maxsulotlari ishlab chiqarishga suniy qarshilik ko'rsatmasdan, balki xoxishlik bildirishlarini talab qildilar. 1970 yillarda xar bir industrial rivojlangan mamlakat shunday siyosatni olib bordiki, unda rivojlangan mamlakatda ishlab chiqaruvchilarga qaraganda KRDlarida ishlab chiqaruvchi firmalarning bozorga kirishi bir muncha engil kechdi. Biroq bunday qulay sharoitga qaramasdan "uchinchi dunyo" davlatlarining ko'pchiligi industrial bazalarini rivojlantirish va neftni eksport qila olish imkoniyatlarini qo'ldan boy berganlar.

Shuni ta'kidlab utish kerakki, 10 ta eng katta eksportchi va importchi davlatlarning 9 tasi sanoati rivojlangan davlatlardir. Bu 10 ta davlatning 6 tasi EX a'zolaridir.

XX asrda AQShning tashqi savdo tuzilishini o'zgarishi. XX asrning boshida AQSh eksportining 80% Evropaga kiritilgan bo'lsa, 1920 yilda bu raqam 50%ga tushib, 1990 yillarda esa 30%ni tashkil etgan. AQShning yangi eksport rayoni Osiyo bo'ldi. Uning eksport salmog'i bu regionda 1% dan 30% gacha o'sdi. Hozirgi vaqtda Amerika maxsulotining yirik importeri bu Kanada. Oxirgi 100 yil davomida Evropa va Lotin Amerika davlatlari Amerika importida o'zlarining ulushlarini bir muncha qisqartirganlar. 1960 yillarda Lotin Amerikasida amerika importi 30% bo'lgan bo'lsa, hozirda bu ko'rsatkich 15%ga tushib ketdi. AQSh maxsulotlarining asosiy importeri bu Kanada va Yaponiyadir. Bu ko'rsatkich Kanada importida 5%dan 20%ga ortdi. Amerika mahsulotlarini import qilishda Yaponiya davlatining ulushi ham 20%ga etdi. Yaponiya AQShning eng yirik eksporteri hisoblanadi. AQShning Osiyo davlatlaridagi importi asrning boshida 15%ni tashkil qilgan bo'lsa, hozirda esa bu ko'rsatkich 35%ni tashkil kildi.

1970 yildan boshlab Amerika savdo raqiblarining nisbiy prioriteti quyidagi uch omil ta'sirida o'zgardi:

- neft maxsulotlar savdosining o'zgarishi;
- tashqi siyosatning o'zgarishi;
- ba'zi bir Osiyo davlatlari sanoati yuqori tezlik bilan o'sishi;

Meksika, Saudiya Arabistoni va Venasuela davlatlarining daromadlari ortishi bilan bu davlat bozorlarining mavqei ortdi. O'zbekiston Respublikasi, Xitoy Xalq Respublikasi va Egipet

davlatlarining tashqi siyosatining o'zgarishi, ularning mavqelarini ortishiga olib keldi. Tayland, Janubiy Koreya, Tayvan va Malayziya davlatlarining milliy daromadlarining tez suratlarda bilan o'sishi chetdan sotib olish qobiliyatini va Amerikaga eksport ulushlarini ortirdi<sup>6</sup>.

### Xulosa

Texnologik va geografik chegaralar yanada kengayishi, shu bilan birga yangi ijtimoiy institutlarning rivojlanishi global masshtabdagi raqobatni izoxlaydigan ishbilarmonlik muxitining shakillanishiga olib keldi. Uning ajralib turuvchi tomonlari bo'lib, maxsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun chet mamlakatlardan baza sifatida foydalanish va xalqaro masshtabda yangi turlarning va yangi jarayonlarning tez tarqalishidir.

Xalqaro biznes muxitini o'rganishda bir qator fanlarni o'zlashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bular geografiya, tarix, siyosatshunoslik, xuxukshunoslik, iktisodiyot va antropologiya kabi fanlar.

Firmalar o'z xo'jalik faoliyatlarni chet elda amalga oshirishlari vaqtida o'z biznes funksiyalari uslublarini yangi shart-sharoitga moslashishlariga to'g'ri keladi. Muxit xo'jalik yuritish uslublarini aniqlab beradi undan tashqari xalqaro biznes yuritishning shakllari maxalliy biznes operatsiyalaridan tubdan farq qiladi. Xalqaro biznesni yuritish shakllariga tovar va xizmatlar bilan savdo, yuk tashish transport xizmatlari, litsenziyalash, franchayzing, kalit ostida, boshqaruv kontraktlari, shu bilan birga xorijiy to'g'ri va portfel investitsiyalar kiradi.

Siyosiy sistemaning roli jamiyatining integratsiyasida, iqtisodiy sistemaning roli esa chegaralangan resurslarni taqsimlashda namayon bo'ladi. Demokratik jamiyatlar o'zining qaror qabul qilish jarayonida aholining ishtirok etishi bilan ajralib turadi. Iqtisodiy sistema resurslarga egalik qilishini aniqlab beradi.

Transmilliy korxonalar avvalo bir mamlakatga kirishidan oldin shu mamlakatning siyosiy-iqtisodiy tizimi, biznes muxiti bilan tanishib chiqishlari va bu muxitga moslashishlari kerak. Mamlakat juda ko'p turli xil jamiyatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Odamlar o'z mamlakatidagi boshqa ijtimoiy guruxlarga qaraganda, boshqa mamlakatlardagi o'ziga o'xshash guruxlar bilan umumiy jixatlariga ega bo'lishlari mumkin. Odamlarning jismoniy xarakterdagi

---

<sup>6</sup> <http://www.uncatad.org>; <http://www.imf.org>;

guruxiy farqlari mavjuddir. Masalan: teri rangi, bo'y, og'irlik va tana formasi, sochlarning rangi, qalinligi, joylanishi, to'kilishi va oqarishi, qon guruxi, shu bilan birga aniq kasalliklarga bo'lgan qarashlik va qabul qilishdir. Ishbilarmonlar bu o'zgaruvi omillarning ularning faoliyat usullarga qanday ta'sir ko'rsatishni hisobga olishlari kerak. Jamiyatning madaniyati urf-odatlariga, qadriyatlarga va ma'naviyatga asoslangan xulq-atvor normalarini o'z ichiga oladi.

Ko'bgina odamlar asosiy eyish-ichishga, kiyimga va uy-joyga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun keragidan ortiq ishlaydilar. Ishning nisbiy muximligi madaniy va iqtisodiy shart-sharoitlar bog'liqligi bilan aniqlanadi. Odamlar yuqori daromadli ishlarga intilishadi. Shart-sharoitlarning o'zgarishi davlat korxonalarida, xususiy firmalarda va o'z firmasida ishlashga bo'lgan spetsifik munosabatini yuzaga keltiradi.

Millatlar ijtimoiy gurux sifatida bir-biriga bo'lgan ishonch darajasiga, tabiat va taqdirga munosabati, mehnat faoliyati jarayonida demokratik yoki avtokratik munosabatni qo'llashi, asosan oilaviy aloqalarga asoslangan ichki guruxlarga tegishli bo'lishi mumkin.

Chet el muxitida ishlaydigan odamlar politsentrizim yoki etnotsentrizim xavfini doima xis etib turishadi. Odatda kata iqtisodiy omadlarga ega bo'lgan mamlakatlarda ko'llaniladigan biznes uslublarini o'zida qo'llash imkoniyatidan foydalanish o'rganishga bo'lgan qiziqish kattadir. Madaniy omillar ularning boshqa jamiyatdagi yutug'ini yoki yutkazishni oldindan aniqlab berishi mumkin.

### **Nazorat savollari.**

1. Xalqaro biznes nima va uning maxalliy biznesdan farqi qanday?
2. Xalqaro biznesning maqsadi nimadan iborat?
3. Diversifikatsiya moxiyatini tushuntiring.
4. Tovarlar eksport-importi bilan xizmatlar eksport-importining farqi nimadan iborat?
5. Qanday qilib firma xorijda o'z aktivlaridan foydalanadi?
6. Litsenziya, royalti, franchayzing, franshize, franshizer, so'zlarining moxiyatini tushuntiring.
7. To'g'ri xorijiy investitsiya bilan portfel investitsiyaning farqini tushuntiring.
8. Tashqi muxit bilan ichki muxitning farqi bormi? Bor bo'lsa u nimadan iborat.

9. Sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar orasidagi farq nimadan iborat, bu davlatlarda qanday muammolar mavjud?
10. Tashqi muxit nimaqXalqaro biznes faoliyatida ishbilarmonlar tashqi muxitni yaxshi anglashlari uchun qanday bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak?
11. Xuquqiy va siyosiy sistemalarning qanday turlarini bilasiz?
12. Raqobat muxit nima?
13. Raqobatni globallashuviga asosiy sabablar nimadan iborat?
14. Sado va investitsion omillarni aytib bering.
15. Tashqi sadoda o'sish suratlarining sabablarini ko'rsatib bering.
16. XX asrda AQShning tashqi savdo tuzilishining o'zgarishlari qanday bo'ldi?

#### **Holatli masala: «BATA LTD»**

1990 yilda «BATA LTD» korxonasi raxbari Chexoslovakiyaga bo'lgan investitsiyani yangilash bilan bog'liq bo'lgan xayotiy muxim qaror qabul qilish kerak edi. Bu bir qarashda juda qiyin ko'rinmasa ham, bu erda Chexoslovakiya va "BATA" korxonasi o'zaro munosabatlarining tarixi muximdir. 1939 yilda Evropada urush alanga olganda katta Tom Bata qiyin muammoga duch kelgandi. Uning otasi Chexoslovakiyadagi etikduzlarning 9-avlodidan bo'lib, 20 yillarda qurilgan ko'p miqdorda ishlab chiqaruvchi texnika va jixozlardan foydalanilgan xolda 28ta davlatlarda joylashgan oyoq kiyimlar korxonasi tizimini tuzdi. Tomga jaxonda tinchsizlik bo'lgan bir paytda shu imperiyani boshqarish masuliyati tushdi. Natsistlarning bosib kirganligi va kelajakning aniq emasligi tufayli, otasining ishini saqlab qolish maksadida bata o'zi bilan 100 chexiyalik oilani olib Kanadaga emigratsiya qildi.

Bata karorining to'g'riligi vaqt o'tishi bilan tasdiqlandi va bu korxonaning jaxon miqyosida o'sishi bilan isbotlandi. Hozirda bu korxonasi oilaviy tashkilot bo'lib, uning ishlab chiqarish quvvati 1 yilda 300 mln. juft oyoq kiyimdan ko'proqdir va 3 mlrd. dollardan ortiq daromad beradi, uning oyoq kiyimlari 6000dan ortiq savdo rastalarida va 125 ta mustakil savdo korxonalari tomonidan sotiladi, va 115 ta davlatlarda joylashgan. Uning 85000dan ortik ishchisi 90 ta fabrikada va beshta injenerlar byurosida va yana yuqorida aytilgan savdo tashkilotlarida ishlaydilar.

Kompaniyaning faoliyat maydoni oshib bordi, u ishlab chiqargan va sotgan tovarlar rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqargan va sotilgan oyok kiyimlarni uchdan bir kismini tashkil kiladi. Afrikaning ko'pgina joylarida "BATA" suzi "oyoq kiyim" degan ma'noni anglatadi. Korxonalar bo'limlari markazlashtirilgan tashkilot sifatida boshqariladi, bu esa ularga maxalliy sharoitlarga erkin moslashishga imkon beradi. Tom Bata sifatni nazorat qilish uchun va "BATA LTD" ish yuritayotgan davlatlar xokimiyati bilan yaxshi munosabatlar o'rnatish uchun u bir davlatdan boshqa davlatga ko'p safarlar qildi.

Korxonalar 90 dan ortik davlatlarda fabrikalariga va 100 dan ortik davlatlarda u yoki bu shaklda ish yuritsa xam u bu quvvatlarning barchasiga egalik qilmaydi. Qaerda mumkin bo'lsa korxonalar tashkilotni 100% o'z qo'lida ushlaydi, lekin ayrim davlatlar kapitalning katta qismi xorijiy korxonalariga tegishli bulmasligini talab qilishadi, masalan Xindistonda korxonaning maxalliy tashkilotlar aksiyalarining 60% Xindiston fond birjasida sotladi. Yaponiyada "BATA LTD" tashkilotning bor yo'g'i 9,9% aksiyaga egalik qiladi. Ayrim xollarda "BATA" oyoq kiyim korxonalariga litsenziyalar, maslaxatlar va texnik yordamlar berishadi va xech kandy aksiyadorlik kapitali ulushida ishtirok etmaydi.

Kompaniyaning jaxon bozoridagi xizmat ko'rsatish strategiyasi o'rgansa bo'ladigan darajadadir. Ayrim ko'p millatli kompaniyalar o'zi ishlab chiqarish xarajatlarini ishlab chiqarish xajmi samarasidan foydalanilgan xolda kamaytirishga harakat qildilar. Iloji boricha ko'prok maxsulot ishlab chiqarishga harakat qildi va shu ishlab chiqarish miqdori bilan butun jaxonga xizmat ko'rsatdi. "BATA LTD" har xil milliy bozorlarga xizmat ko'rsatishga harakat qildi, u bu davlatda uning bozorida sotilishi mumkin bo'lgan oyoq kiyimlarni ishlab chiqardi. Bu strategiyaning asosi shundaki korxonalar etarli darajada turli mamlakatlarda katta xajmda ishlab chiqarishga ega bulganligi uchun tezda masshtab samarasiga erishish imkoniyatiga ega bo'ldi.

"BATA LTD" Afrikaning ayrim davlatlarida shunday ishlab chiqarish quvvatlariga egaki, u bu erda sanoatning yagona tarmog'i hisoblanadi, lekin korxonalar oyoq kiyim ishlab chiqarish ko'p mehnat talab etganligi uchun tezda masshtab samarasiga erisha olishga ishondi. Bundan tashqari u hamma xom ashyoni maxalliy manbalardan olishga harakat qildi, lekin buni hamma vaqt ham rivojlanayotgan davlatlarda amalga oshirish mumkin emas edi. Shunga karamay korxonalar bu davlatda iloji boricha ko'prok qushimcha qiymatga ega bulishga harakat qiladi.

“BATA LTD”ning yana bir kooperativ siyosatining yo‘nalishi bu uning mahsulotlarini eksportga chiqarish uchun emas, balki maxalliy bozorni qondirish uchun maxalliy ishlab chikarishni tashkil qilishga qaratilishidir. Aniqki bu qoida qat’iy emas, chunki korxonaga faqatgina 90 ta mahsulot ishlab chiqaradi va uni yuzdan ortiq davlatga tarqatadi. Ayrim paytlarda u ayrim xom ashyo mollarini import qilganda va tayyor tovarni eksport qilmaganda korxonaga va maxalliy xokimiyat korxonaga milliy qonunchilikka, xamda boshqa talablarga bo‘ysinishiga majbur qildi. “BATA LTD” tavakkalchilik omili uchun ko‘pincha eksportga xaddan ziyod bog‘lanishdan qochdi. Masalan, oyoq kiyim import qilayotgan davlat tashqi savdoga to‘siqlar o‘rnatsa korxonaga o‘z bozor ulushini yuqotishi mumkin. Mister bataning fikricha rivojlanayotgan davlatlar savdo proteksionizmi yo‘lini tutmoqligi kerak deb bildi. “BATA LTD” har xil iqtisodiy tizimlarda ish yuritadi. Uning bo‘limlari xam rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarda mavjud. Uni JAR bilan ish yuritgani uchun kuchli tanqid ostiga olgan edilar va totalitar rejimli davlatlarda ishlagani uchun, masalan Chilida uni xukum ostiga olishdi. Lekin Bata kompaniyaning Chilida 40 yil mobaynida ish yuritayotganini va shu yillar ichidagi xokimiyatga xar xil tizimlar kelgan deb rad qildi.

Kompaniyaning maxalliy filiallari juda ko‘p marta milliyashtirilmagan bo‘lsa xam u o‘z tarixida bir necha marta qiziq xolatlarga tushgan. Masalan, Ugandadagi filiali milton Obota tomonidan milliyashtirilgan va Midi Amin tomonidan xususiylashtirilgan. Shu davr mobaynida fabrika hech nima bo‘lmagandek ish yuritdi. Korxonani oxir oqibatda tinch qo‘yishlarini mistr Bata quyidagicha izolaydi: “Oyoq kiyim sotilish kerak va ish xaqi to‘lanishi kerak. Hayot davom etayapti. Xaqqiqatan ham ko‘p xollarda korxonani boshqarish xukumatning maqsadi yoki manfati emas degan xulosaga kelingan va shuning uchun ham milliyashtirish to‘g‘risidagi qaror rad etilgan”.

Korxonaning har qanday siyosiy muxitda faoliyat yurita olish qobiliyatiga qaramay, mistr Bata demokratik muxitni afzal ko‘rdi. Uning o‘ylashicha demokratik va totalitaristik tizimlar byurokratik bo‘lmasa xam demokratik tizim jarayonlarini o‘zgartiradi va muhokama qilish imkoniyatiga, ayni vaqtda totalitar tizimda jim o‘tirgan maqulroq deb hisoblagan. “BATA LTD” joylashayotgan davlatlarga ko‘p tomonlama ta’sir ko‘rsatdi. Korxonaning asosiy strategiyasi axolining katta qismiga qulay bo‘lgan narxda oyoq kiyim taklif qilishdir. Uning mahsuloti, ya’ni

oyoq kiyimi o'zida xush bichimliliklarni emas balki birinchi zaruriy buyumni ifodalar edi, ishlab chiqarish ko'p mehnat talab qilgani uchun istemolchilarni sotib olish qobiliyatini oshiruvchi ishchi o'rinlari tashkil qilindi. Yuqori eshelondagi menedjerlar chetdan jalb qilinishi mumkin bo'lsa ham maxalliy boshqaruv personalini o'qitish amalga oshirildi. Korxonada xom ashyo resurslarini katta qismini maxalliy manbalardan olishga harakat qilgani uchun u etkazib beruvchi tashkilotlarning rivojlanishiga turtki bo'ladi. "BATA LTD" o'z xaridlarini difersifikatsiya qilishni avval ko'rgan uchun u odatda bir nechta mahsulot etkazib beruvchilar xizmatidan foydalandi. Bu esa raqobatbardoshlikni va samaradorlikning oshishiga olib keldi. Odatda korxonada o'zining yangi faoliyatini yuritishda xususiy va jamoa kapitalini kiritgan. U ko'p marta xalq bankining bulimi –xalkaro moliya korporatsiyasining (XMK) rivojlanayotgan davlatlarga ko'yiladigan xususiy tadbirkorlik loyixalari uchun beriladigan kreditlaridan foydalangan.

Bangladeshdagi teri zavodini kengaytirish uchun XMKdan kredit olishga qilgan harakat qilgan edi. XMKning qo'llab quvvatlashishi sababli "BATA LTD" boshqa zayom va aksioner kapital manbalarini tez jalb qilishi imkoniyatiga ega bo'lgan. XMK tomonidan kullab quvvatlangan avvalgi beshta loyixalar samarali bo'lgan va ular bo'yicha kreditlar o'z vaqtida to'langan.

Ammo Janubiy Afrika muammosi korxonada raxbariyati oldiga o'ziga xos muammoni qo'ydi. Avvaldan JAR bozor sig'imi yuqori bo'lganligi sababli bu xudud investitsiyalar qilish uchun juda yaxshi deb hisoblanagan. Maxzur davlatda jon boshiga to'g'ri keladigan ilpi ichki mahsulot Afrika mamlakatlarining ichida eng yuqori bo'lgan. Bu erda ishchi kuchining arzonligi va mavjud mineral resurslar hisobiga juda yuqori darajada foyda olish mumkin. Nisbatan katta bozor, arzon mehnat resurslari hisobiga, korxonada ishlab chikarishning masshtab samarasiga erishishga imkon beradi.

Lekin 80 yillarning boshlarida vaziyat keskin o'zgardi. Qora ranglilar va oqlarning siyosiy ijtimoiy va iqtisodiy bo'linishiga olib kelgan aparteid tizimi JAR uchun o'n yil mobaynida o'z ta'siriga ega bo'ldi va o'zgarishlar juda qiyin kechdi. Xokimiyatdagilar "bitta odam—bitta ovoz" tamoyili atrofida birlashdilar. Qora millatchilar faqat shunday saylov xuquqiga rozi edilar, ayni paytda oq hokimiyat butun kuchi bilan bu tamoyilga qarshilik qilar edi. Tartibsizliklar ko'plab insonlarni nobud bo'lishiga va siyosiy kelajakning aniqlikligiga olib keldi. Asosiy to'qnashuvlar

qora axolining raqobatlashuvchi guruxlari o'rtasida bo'ldi. Bu davrda, ya'ni 1980-1988 yillar mobaynida JARda YaMMning axoli boshiga o'sishi 0,8 foizga teng bo'ldi. Bu esa daromadi o'rtacha darajadagi rivojlanayotgan davlatlarning o'rtacha 2,3 foiz o'sishidan sezilarli darajada pastdir. Bu muammolar ustiga yana mamlakatga xorijiy korxonalar va davlatlar taziq qila boshladi. AKShning bir kator firmalar, shu katorda "Eppl Klenchyuter", "Koka-kola", "Ford", "Djenrl motors", "Ay Bi Em", "Xanuell" va "Uoner komunikeyshns" JARdagi o'z aktivlarini sotib yuborishdi yoki qisqartirishdi. 1984 yilda faqat 7 ta korxonalar bu davlat bozoridan chiqib ketdi, 1985 yilda 40ta 1986 yilda 50ta 1987 yilda esa yilning o'rtalarigacha 33 ta korxonalar mazkur davlatda o'z faoliyatlarini to'xtatdilar. 1982-1986 yillar ichida bu davlatga bo'lgan amerika investitsiyalari ikki barobar kamaydi. Xatto Yogonnesburgdagi AQShning vakolatxonasi JARning kelajagiga umidini yo'qotdi, u yana bir importga bog'lanib qolgan, doimiy qarzdor, o'z ichki xolatini biron bir ijobiy usullar bilan ushlay olmaydigan Afrika davlatiga aylanish yo'lidan borayapti deb takidlab o'tdi.

Kanadaning JARGa bulgan munosabati ham salbiy edi. Kanada xukumati yangi investitsiyalar borasida bu voqealar oqibatida Bata 1986 yilda davlatni tashlab ketishga qaror qildi. Sotib olgan firmani nomi va sotilish narxi aytilmadi. Korxonalar faoliyatining sotilishiga sabab aparteidni bo'lganini rad qildi. Sotish shartlariga binoan "BATA"korxonasining nomi va savdo belgisi boshqa foydalanmasligi va Kanada bilan aloqa uzilishi kerak edi. Lekin 80 yillarning oxirida JAR iqtisodi o'z yo'nalishini o'zgartirdi va De Klerk xukumati aparteidda va siyosiy muammolarni yo'q qilishga kirishganligi uchun "BATA" korxonalar raxbariyati o'z qarorini kurib chiqishi mumkin edi.

Sobiq Chexiya davlati bilan bo'lgan muammo esa boshqacha. Bata bu davlatda o'z faoliyati qayta tiklash tarafdori. Biroq korxonalar egalari bilan xukumat o'rtasida o'tishda bog'langan mulkchilik muammolari mavjud. Ba'zi bir ekspertlarning fikriga ko'ra Bata aksionerlik kapitalga egalik qilish uchun boshqaruv, marketing va moliyalashtirish tajribalariga almashish kerakligini ta'kidlaydilar. Mutaxassis ekspertlarning fikricha hozirda 85000 kishi ishlaydigan va 100 mln. juft oyoq kiyim chiqaradigan zavodlarni modernizatsiya qilish uchun 100 mln. AKSh dollari kerak bo'ldi.



### **Muxokama uchun savollar:**

1. Sizning fikringizcha, nima uchun rivojlanayotgan davlat o'z xududida "Bata Ltd" kompaniyasi faoliyat yurgizishiga ruxsat beradi?
2. Kompaniyaning eksport faoliyatining tavakkalchilik bahosiga o'z fikringizni bayon etingq  
Sizning fikringizcha, rivojlanayotgan mamlakatlarning mana shu bahoga bo'lgan munosabati qanday?
3. Nega kompaniya korxonalari boshqa turdagi kompaniya korxonalariga nisbatan siyosiy o'zgarishlarni kamroq sezadi?
4. Sizning fikringizcha, kompaniya Chexiya va Slovakiya Respublikalarida o'z faoliyatini boshqatan boshlaganda qanday muammolarga duch keladi?

### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. И.А. Каримов “Еришилган ютуқларни мустахкамлаб, янги марралар сари изчил харакат қилишимиз лозим”. Халқ сўзи, 2006 11 феврал.
2. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизатсия ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенати Қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи, 2005, 29 январ, 20 сон.
3. Дж.Д.Даниелс, А.Х.Радеба «Международный бизнес» М., «Дело ЛТД», 1994.
4. Международные экономические отношения. Учебник под ред.Б.М.Смитиенко. М.: Юр книга, 2004.
5. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet “International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
6. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addision-Wesley Publishing Company, 1998.
7. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.wto.com>; <http://www.uncatad.org>; <http://www.mcdonald.org>; <http://www.imf.org>;



## **2-BOB. Xalqaro biznes faoliyatida madaniy muhit**

**2.1. Madaniy muhit tushunchasi, mohiyati va mazmuni.**

**2.2. Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi asosiy madaniy omillar.**

**2.3. Xalqaro biznesda madaniy farqlilik tamoyillari.**

**2.4. Madaniy bilimdonlik va uning o'zgaruvchanligi**

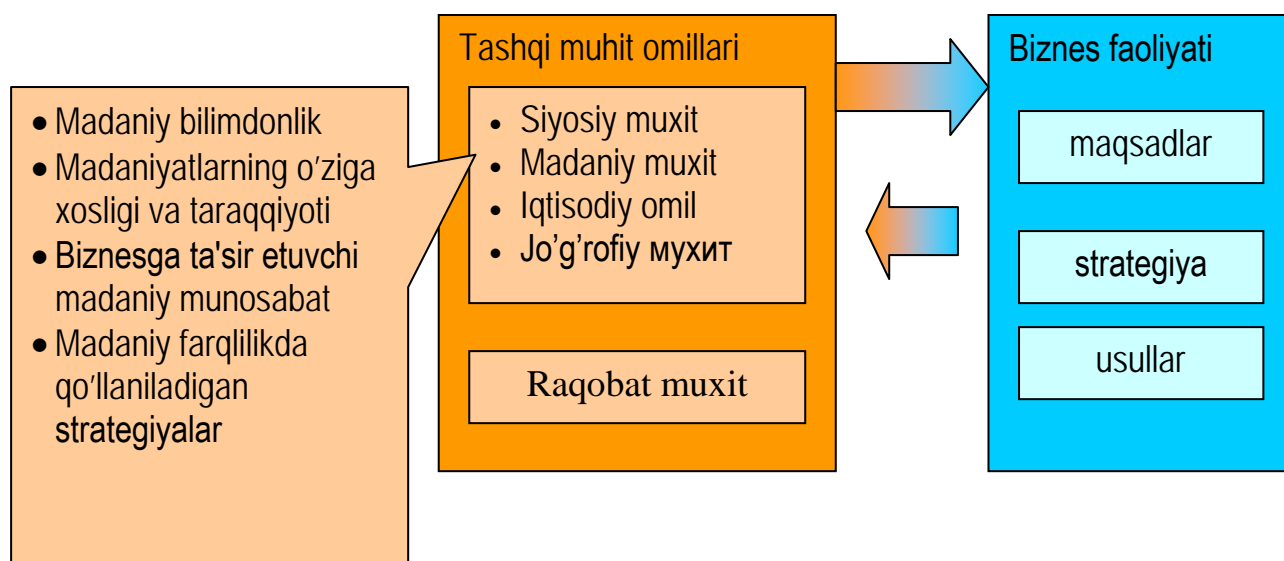
**2.5. Madaniy farqlilik muhitida qo'llaniladigan strategiyalar.**

### **2.1. Madaniy muhit tushunchasi, mohiyati va mazmuni.**

Umuman olganda biznes faoliyati insonlar tomonidan boshqariladi, egalik qilinadi va yuritiladi. Ya'ni biznesni xalqaro miqyosda yuritishda turli madaniyatga ega insonlar ishtirok etganlari sababli har qanday xalqaro biznes turida amalga oshiriladigan mehnat resurslarini boshqarish, marketing faoliyati, oldi-sotdi jarayonlari, xukumat organlari bilan munosabat va xususiy kapitalni ximoya qilish kabi faoliyat turlarida madaniyat borasida kelishmovchilik va muammolar yuzaga kelishi tayin. Shuning uchun transmilliy korporatsiyalar o'z faoliyatini va munosabatini nazorat qilish va aniqlashtirib olishida madaniyat va an'analarning turli-tumanligini etiborga olishlari lozim. Shuningdek, kompaniya azaldan qo'llanib kelgan biznes strategiyasini xar qanday mamlakatda ham mukammal va samarali ravishda amalda qo'llay olmasligi mumkin. Xorijda biznes yuritishda kompaniya avvallo o'zining odatlangan biznes strategiyasini o'sha davlatdagi biznes yuritish tajribalariga taqqoslashi va kerakli farqliliklarni aniqlab olishi lozim. So'ngra kompaniya raxbariyati farqlanishlarga asoslangan holda xorijda samarali faoliyat olib borishi uchun o'z biznes strategiyasiga kerakli o'zgartirishlar kiritishi mumkin.

Kompaniya xorijda samarali faoliyat olib borishi uchun tashqi muxit omillarini bilishi va e'tiborga olishi kerakligini biz 1-bobda ta'kidlab o'tgan edik. 2-Rasmda ham madaniyat – ya'ni har qanday millatga xos an'ana, urf-odat, milliy qadriyat va munosabatlarga asoslangan maxsus normalar yig'indisi – tashqi muxit omillaridan biri ekanligi aks etgan.

### Xalqaro biznes faoliyatiga ta'sir etuvchi madaniy omillar.



Manba: Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

Ushbu bobda biz avvalo madaniy sergaklik va uni yuzaga keltiruvchi sabablar haqida gapirib o'tamiz. Shuningdek, insonlar o'rtasida madaniy farqlanishlar va o'zgarishlarning sabablari, xalqaro biznes faoliyatiga ta'sir etuvchi madaniy munosabat omillari, hamda biznes va insonlar boshqa madaniy muxitga moslashishlari yoki moslasha olmasliklarining sabablari batafsil yoritilgan.

Madaniyatga xam mavhum xam moddiy elementlar kiradi. Mavhum elementlar bo'lib, qadr-qimmat, e'tiqodlar, g'oyalar, insonlar tiplari, diniy qarashlar hisoblanadi. Moddiy tashkil etuvchilar bo'lib kitoblar, tarixiy yodgorliklar, muzeylar, binolar, qadimiy xujjatlar va boshqalar hisoblanadi. Madaniyatning moddiy elementlari ayrim xollarda madaniy artefaktlar yoki madaniyatning moddiy ko'rinishi xam deb nomlanadi va bu holat madaniyat tushunchasini faqat mavhum soha sifatida cheklaydi.

Xalqaro biznes sohasida madaniyat insonlarga o'zlarini shaxs sifatida anglashga va xulq-atvorning mumkin bo'lgan modellarini tushunib olishga imkon beradi. Madaniyat ta'sirida shakllanadigan muhim dunyoqarash va xulq-atvor jixatlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- dunyoni va o'zini anglash;

- muloqat, til va din;
- kiyim va tashqi qiyofa;
- ish yuritish madaniyati;
- vaqt to'g'risida tasavvur;
- o'zaro munosabatlar (oilal, tashkilot, hukumat va b. darajasida);
- qadr-qimmat va me'yorlar;
- ishonch va qarashlar;
- fikrlash jarayonlari va o'qitish;
- an'ana va urf-odatlar.

## **2.2. Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi asosiy madaniy omillar.**

Xalqaro biznes faoliyati bilan shug'ullanuvchilar foyda olish va savdo hajmini oshirish hamda doimiy haridorlar uchun biznesning jalb etuvchanligi asosan divesifikatsiyalash hisobiga taminlanishini bilishadi. O'xshatish bo'yicha asosiy qimmatdorliklar deb ataluvchi gurux ham mavjuddir. Ushbu qimmatdorliklar insonlarning madaniy xulq-atvorini tushunishda muhim rol o'ynaydi va ushbu holat ko'p jixatlar bo'yicha xalqaro miqyosdagi biznesmenlar uchun muximdir.

Asosiy qimmatdorliklar maxsulot jamiyatda qanday ishlatilishini ko'rsatadi. Bunday qimmatdorliklar masalan, faqatgina ovqatga u yoki bu maxsulotdarni ishlatish emas, balki ayrim maxsulotlarning boshqalari bilan muvofiq kelishi, ularni tayyorlash usullari, ovqat eyish vaqti bilan belgilanadi.

Asosiy madaniy qiymatlar savdo markalari va kommunikativ dasturlarning ijobiy va salbiy valentliklari ta'minlashadi. Amerikada «Chevrolet» avtomobilini «olma pirogi singari tipik amerikalik» deb nomlashadi, biroq mashxur avtomobil markalarini boshqa ovqatlar, masalan, qaldirg'och inidan tayyorlangan sho'rva yoki maymunning qovurg'a go'shti deb nomlanishi shak-shubxasiz salbiy valentlikni yuzaga keltiradi (Xitoy va Afrikada ushbu maxsulotlar ijobiy valentlikka egadirlar). Sotuvchilar o'z savdo markalariga nisbatan ijobiy valentlikni yaratish uchun jahondagi mashhur qo'shiqchilar Maykl Jekson va sportsmenlarning nomlaridan

foydalanishlari mumkin. Mashhur kishilarning obrazlari ularni yoqtirmaydigan iste'molchilarda teskari fikr hosil qilmagan taqdirdagina ushbu yaxshi g'oya hisoblanadi.

Biron bir xorijiy davlatda maqbul bo'lgan bozor munosabatlari ma'qul kelgan bozor munosabatlarini belgilab beradi. Yaponiyada sharq va g'arb sulolalariga mansub bo'lgan firmalar guruhlarini o'rtasidagi munosabatlar shunchalik murakkab va qattiqki, u yoki bu distributiv tarmoqqa kirishga faqat ushbu guruhlarining birortasi bilan munosabatlarni yaxshilagan taqdirdagina erishish mumkin.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bitimlar ilgaridan kelishilgan kelishuvlar asosida amalga oshiriladi. Biror bir muammo yuzaga kelganda iste'molchilar xuquqlarini himoya qilish agentliklari, masalan, Better Business Bureau («Chin ko'ngiladan biznes») nomli agentligi xizmatlaridan foydalanish yoki sudga murojaat qilish mumkin bo'ladi. «Kambag'al» mamlakatlarda bunday qo'llab-qo'vvatlash tizimlari rivojlanmagan bo'lib, kishilar geografik jihatdan uzoq bo'lgan savdo munosabatlarni o'rnatish bo'yicha tavakkalchilik qilishmaydi. Liberal qonunlar mavjud bo'lgan taqdirda xam iqtisodiy operatsiyalarni xavf-xatardan saqlash imkoniyati xar doim xam bo'lmaydi.

### **2.3. Xalqaro biznesda madaniy farqlilik tamoyillari.**

Ma'lumki, madaniyat iste'molchini o'z-o'zini tushunishiga, xarid qilinayotgan tovarlar va ulardan foydalanishga, tovaralarni oldi-sotdi jarayoniga chuqur ta'sir ko'rsatadi. Bunday ta'sir xalqaro biznes sohasini madaniyat kontekstida o'rganishni va ijtimoiy qiymatlarni o'zlashtirishni zarur qilib qo'yadi. Biroq xalqaro biznes bo'yicha mutaxassislar global yoki ichki bozorlarga emas, balki makromadaniyalarga ko'proq e'tibor qaratishadi.

Madaniyatni ijtimoiy ongning atrof muhitga moslashish usuli sifatida qarash mumkin. U bir xil ijtimoiy institutlar (madaniy triada) va hayotiy sharoitlarda tarbiyalangan kishilarning o'ziga xos xususiyatlarini ifodalaydi. Xalqaro biznes sohasida millatlarning madaniy farqlanishlarini o'rganish bo'yicha mashhur olim G.Xofstede 66 mamlakatda madaniyatlar uchun umumiy bo'lgan qo'yidagi to'rtta tamoyilni ishlab chiqqan:

1. Individualizm kollektivizmga qarshi muvozanat sifatida. Individualizm ayrim individuumlar o'rtasidagi munosabatlarga asoslangan jamiyatlar uchun xosdir. Masalan, ushbu

mamlakatlarga misol sifatida Amerika Qo'shma Shtatlari va Niderlandiya hisoblanadi. Ushbu mamlakatlarda individualizm yuqori darajada o'lsa, Tayvanda esa kollektivizm yuqori darajadadir.

2. Noaniqlikdan qochishga intilish. Jamiyat noaniqlik va ikki yoqlama fikrlashga turli usullar bilan qaraydi. Ayrim madaniyatlarda bunday xolatlar uchun maxsus qoidalar va marosimlar ishlab chiqilgan bo'lsa, boshqa madaniyatlar boshqacha fikrlashlar ko'rinishlargiga sabr bilan munosabatda bo'lmoqdalar.

3. Xukumatdan uzoq bo'lish. Xukumat va xalq orasidagi kelishuv darajasi turli xil hukumat tizimlarida yuqori mavqeini egallovchilar bilan jamiyat o'rtasidagi kelishuv darajasini aks ettiradi. Bularga xokimiyatni markazlashtirish, jamiyat tomonidan qabul qilingan hukumat tomonidan beriladigan taqdirlashlar, teng bo'lmagan maqomdagi kishilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardagi o'ziga xos xususiyatlar kiradi.

4. Ayollar va erkaklar masalasi. Bu omil an'anaviy tarzda erkaklar va ayollarga xos deb xisoblangan qadr-qimmatlarni jamiyat qay tarzda qo'llab quvvatlash darajasini belgilab beradi. Erkaklarga xos xususiyatlar o'ziga ishonish, moddiy to'kinlikka erishish, xama narsaga o'z vaqtida erishish bo'lsa, ayollarga xos xususiyatlar yaqinlari to'g'risida g'amho'rlik qilish, atrof muhit to'g'risida xavotirda bo'lish, muvaffaqiyatsizliklarga uchraganlarni qo'llab-qo'vvatlash kabi xususiyatlar bilan jamiyat ongida tushuniladi.

G.Xofstede tadqiqotlari natijalari hozirgi kunda ham xalqaro biznes sohasida millatlarning madaniy farqlanishlarini o'rganishda kompaniya boshqaruvchilari tomonidan keng qo'llanilib kelinmoqda. Ko'pchilik iqtisodchilar uning madaniyat kontseptsiyasini atrof muhitning kuchli ta'siri ostida bo'lgan bozor segmentlarini aniqlashda juda muhim deb xisoblashadi.

#### **2.4. Madaniy bilimdonlik va uning o'zgaruvchanligi**

Ma'lumki xar qanday millatning madaniyatini qabul qilish yoki o'sha madaniy muxitga o'rganish osonlikcha yuz bermaydi va bunday jarayon uchun aniq isbotlangan usul mavjud ham emas. Ko'pincha sayohatchilar boshqa millat madaniyati bilan yuzma-yuz to'qnash kelishsa, mutaxassis olimlar bu borada tadqiqotlar olib boradilar, va ulardan farqli ravishda biznesmenlar uchun madaniyat farqlanishlari ularning biznes faoliyatiga ta'sir etadi.

Shuningdek, madaniy muxit doim iqtisodiy va siyosiy omillar bilan chambarchas bog'liq. Masalan, bir mamlakat fuqarolaridan olingan so'rovnomalar natijasiga ko'ra yangi mahsulot turini sotib olishdagi munosabat uzoq ta'sir etuvchi qadriyatlar va an'analarga nisbatan ko'proq qisqa davr mobaynidagi iqtisodiy muxitdan ta'sirlanar ekan. Bundan tashqari ko'pchilikning fikricha madaniy farqlilikdan qat'iy nazar turli xil madaniyatga ega insonlar biron-bir jarayonga juda o'xshash munosabat bildiradilar. Biznes faoliyatida tadbirkorlar boshqa millatdagi o'zlarining lavozimlarida bo'lgan tadbirkorlardan aynan bir xil ma'suliyat va xuquqlar kutadilar. Bu esa ko'pincha noto'g'ri bo'lgan yondoshuvdir. Ba'zi hollarda esa, biznesmen boshqa madaniyat egasi bilan suhbat davomida kerakli munosabatda bo'lolmay, natijada o'z istak-rejalarini ifoda etolmay noqulay muxitni vujudga keltiradilar. Demak, biznesmenlar ularga yod bo'lgan madaniy muxitda samarali biznes yuritishlari uchun kerakli madaniy bilimlarga va tajribaga ega bo'lishlari maqsadga muvofiqdir. Bunda menedjerlar boshqa madaniy muxit to'g'risida yig'ilgan ma'lumot, xisobotlar to'plamidan extiyotkorlik bilan foydalanishlari zarur. Chunki bunday ma'lumotlar bazasi eskirgan yoki millatning ma'lum bir segmenti uchungina ta'luqli bo'lishi mumkin. Jumladan, Janubiy Koreyaning Samsung kompaniyasi o'z xodimlarini xorijiy davlatga madaniy muxitni o'rganish maqsadida tajriba almashishga yuborib turadi. AQShda Samsung xodimlari xorijiy iste'molchilarning madaniy xulq-atvorlarini o'rganish maqsadida yirik supermarketlarda, savdo markazlarida ularni kuzatadilar.

Umuman olganda, biznesmenlar turli millatlarga xos madaniy farqlanishlar ko'pligi sababli ularning barchasini qamrab ololmaydilar. Xattoki insonlar bilan oddiy muloqot o'rnatishda ham turli xil yondashuvlar mavjud. Masalan, insonning ismini yoki familiyasini aytib chaqirish, qaysi familiyani (turmusdan oldingi yoki keyingi) ishlatgan holda muloqot qilishda tushunmovchilik yuzaga kelishi tabiiy. Bunday xolatdagi qilingan kichkina xato xorijiy biznesmenning sha'higa tegishi, uni kamsitishi va natijada biznes kelishuvini buzishi mumkin. Xozirda ma'lum bir jo'g'rofiy xududlar bo'yicha xalqaro toifadagi muvafaqqiyatli menedjerlarning tajribasiga asoslangan bir necha uslubiy qo'llanmalar ishlab chiqilgan. Kompaniya boshqaruvchisi begona madaniyat bilan to'qnash kelishidan oldin bu borada tajribali insonlar, xukumat yoki xususiy mulk egalari bilan maslaxatlashishlari mumkin.



Kompaniyalarning barchasi ham bir xil darajada madaniy bilimdonlik saviyasiga ega bo'lishlari zarur emas. Ma'lum bir kompaniya xorijda biznes yuritish davrida doimiy tarzda madaniy bilimdonlikka ega bo'lishi ham shart emas. 1-Bobda ta'kidlab o'tganimizdek, kompaniyalar o'zlarining xalqaro tajribalarini davr mobaynida oshirib boradilar. Ular o'zlarining madaniy bilimdonlik saviyalarini biznes faoliyatini divesifikatsiyalash, o'z joylarini o'zgartirish va kengaytirish, begona xorijiy muxitga kirish va xalqaro biznes faoliyatini maxalliyashtirish orqali oshirib boradilar. Shuningdek, xalqaro miqyosda endigina biznes yuritayotgan kompaniyalar yuqori darajada madaniy bilimdonlik talab etilmaydi, va aksincha, xalqaro maydonda katta tajribaga ega ko'p millatli kompaniyalar esa yuqori madaniy bilim saviyasiga ega bo'lishlari lozim. Ammo kompaniya xalqaro miqyosda biznes yuritishda begona madaniy muxitga moslashish riskini kamaytirish uchun o'sha erdagi maxalliy kompaniya bilan xamkorlik qilish bilan cheklanishi xam mumkin. Masalan, bunday strategiya eksport operatsiyalarini olib borishda qo'l keladi. Shunday bo'lsada, ikki kompaniya o'zaro munosabat davrida o'zlariga xos madaniy omillarni e'tiborga olishlari maqsadga muvofiqdir.

Umuman olganda, madaniyatlarning kelib chiqishi bo'yicha aniq bir ideal izoh keltirilmagan. Shunday bo'lsada ma'lum bir millat, irqqa tegishli bo'lgan hamda bir xil an'ana, qadriyat va munosabatlarni o'zaro baham ko'ruvchi insonlar guruxi madaniy muxitni tashkil etadi. Ma'lumki, shaxs va gurux munosabati, qadriyatlari va an'analari bir vaqtning o'zida rivojlanib boradi. Ushbu bo'limda biz xalqaro biznes sohasida madaniy muxitni o'rganish uchun millatning ahamiyatini izohlab o'tamiz. Shuningdek, madaniyatni rivojlanish va o'zgarish sabablari, unga ta'sir etuvchi til va dinning rolini batafsil ko'rib o'tamiz.

*Millat madaniy muxitni ifodalovchi sub'ekt sifatida.*

Xalqaro biznes sohasida biron bir millat madaniyatning amaliy ifodasi sifatida namoyon bo'ladi. Chunki insonlar o'rtasidagi madaniy umumiylik milliy chegaralarni kelib chiqishining asosiy sababidir. Davlatning bayrog'i, madhiyasi va gerbi kabi ramzlar millatning kim ekanligini anglatibgina qolmay, balki tarixiy xujjat va yodigorliklar, muzey kabi qadriyatlar millat madaniyatining qanday ekanligidan dalolat beradi. Ammo bunday qadriyatlar davlatdagi xar bir inson madaniyati uchun ta'luqli degani emas. Chunki millatlar o'z ichiga turli xil irq'larni, etnik guruxlarni va boshqa madaniyat egalarini ham oladi. Shuningdek, milliylikni ifodalovchi

demografik, xulq-atvor va insoniy xususiyatlar kompaniyaning xorijiy davlatda samarali ish yuritish usullariga ta'sir etishi tabiiy xoldir.

*Madaniyatni shakllanishi va dinamikasi.*

Ma'lumki, madaniyat ota-onadan bolaga, tarbiyachidan talabaga, boshqaruvchidan oddiy xodimlarga o'zaro muloqat orqali o'tib boradi. Ota-ona va bola o'rtasida bo'ladigan munosabat asosan diniy va siyosiy tushunchalarni shakllanishida muxim rol o'ynaydi. Shaxs va ijtimoiy qadriyatlar va urf-odatlar davr momaynida o'zgarib, shakllanib boradi. Madaniy o'zgarishlar ixtiyoriy va majburiy xolda amalga oshishi mumkin. Ixtiyoriy o'zgarishlar iqtisodiy va ijtimoiy sabablar tufayli yangi alternativlarni yuzaga keltiradi. Masalan, qishloq xo'jaligi sohasida band bo'lgan insonlar ish vaqti davomida o'z oilalari bilan tez-tez muloqotda bo'lib turadilar. Agar ular ish joylarini o'zgartirsalar, aytaylik, zavodga ishga kirsalar bunday erkin muloqotdan maxrum bo'ladilar. Chunki, fermerchilik kabi ish faoliyatlari oilaviy munosabatlarga asoslangan bo'lsa, korxonalar, zavod kabi ish muassasalari esa shaxsiy munosabatlarga asoslanadi. Majburiy o'zgarishlar ko'pincha "madaniy imperializm" deb ham ataladi. Bunday madaniy o'zgarishlar odatda biron bir davlat o'zining qaram mamlakati urf-odatlarini ta'qiqlash maqsadida qonunlar orqali amalga oshiriladi. Tashqi madaniyatning ba'zi elementlari ma'lum bir davlatning milliy madaniyatiga aralashuvi esa "madaniy chatishuv"ni yuzaga keltiradi. Bu holat ko'pincha davlatga transmilliy kompaniyalarni kirib kelib, ko'p millatli madaniy muxitni ichki madaniyatga ta'sir etishi orqali sodir bo'ladi. Mamlakat xukumati esa bunday xalqaro biznes toifalarini o'zining milliy madaniyatini ximoya etish maqsadida rad etadi.

*Til va din madaniyatni muqimlashtiruvchi omil sifatida.*

Milliy chegaralar, jo'g'rofiy to'sqinliklarga qo'shimcha sifatida til va din omili ham madaniyatga katta ta'sir ko'rsatadi. Turli mintaqalardagi xalqlar bir xil tilda gaplashsalar, demak ularning madaniyati o'zaro tez tarqaladi. Masalan, ingliz tilida so'zlashuvchi xalqlarning madaniyati o'rtasidagi o'zaro farqlanish boshqa tilda, aytaylik, ispan tilida so'zlashuvchi xalqlar madaniyatiga nisbatan kamroq. Lekin dunyoda shunday tillar ham borki, ularda so'zlashuvchi guruxlar juda ozchilikni tashkil qiladi. Bular asosan bir davlatda mavjud mayda-mayda millat vakillari xisoblanadi va ular odatda o'z madaniyatlariga sodiq qoladilar. Sababi ular boshqa tilda gaplashuvchilar bilan erkin muloqotda bo'lolmaydilar. Jumladan, Guatemalada rasmiy

davlat tili ispan tili bo'lsada, u erda 22 xil etnik gurux yashaydi va ular o'zlarining 3 xil asosiy etnik tillarida so'zlashadilar. Bu etnik guruxga oid ota-onalar esa o'z bolalarini xukumatga qarashli maktablarga yuborishdan boshtortadilar. Chunki u erda asosiy til ispan tili bo'lgani uchun, bolalar o'z qadriyat va madaniyatlarini unutib yuboradilar degan fikr mavjud. Tilning turli-tumanligi ham xalqaro biznesda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun o'z xodimlarini integrallashtirish jarayoniga salbiy ta'sir etadi. Bir xil tilda so'zlashuvchi davlatlar o'rtasida savdo-sotiq tarjima xarajatlari yo'qligi sababli oson amalga oshadi.

Bundan tashqari, din omili ham madaniy qiymatga katta ta'sir ko'rsatadi. Dinlar orasida jahonda eng ko'p tarqalganlari Buddizm, Xristian, Xindu, Islom va Yaxudiylik dinlari bo'lib, xalqaro biznes faoliyati ma'lum bir maxsulot turlarini sotish yoki ish vaqtlarini o'ziga xosligi kabi inkor etib bo'lmas shartlari ta'siri ostida bo'ladi. Jumladan, MakDonalds kompaniyasi Xindistonda xindularning diniy qarashlari va noroziliklari sababli o'z restoranlarida mol go'shtidan foydalanishni bekor qilishga majbur bo'lgan. Shuningdek, Isroilning El-Al milliy aviyakompaniyasi samalyotlari shanba kuni muqaddas kun bo'lgani uchun parvoz qilmaydi. Lekin ko'p davlatlarda diniy qarashlar va qadriyatlar xalqaro biznes faoliyatiga uncha katta salbiy ta'sir qilmaydi. Masalan, davlat dini Islom bo'lgan Turkiya ko'p millatli korporatsiyalar bilan samarali ish yuritishi uchun dam olish kunini dunyoviy tan olingan yakshanba kuni deb belgilagan. Bunday holat O'zbekiston uchun ham xosdir.

### **2.5. Madaniy farqlilik muhitida qo'llaniladigan strategiyalar.**

Xo'sh, kompaniya xorijiy davlatda madaniy farqlanish omillarini aniqlaganidan so'ng u erda samarali ish yuritishi uchun o'zining odatdagi ish tajribasini o'zgartirishi kerakmi? Ushbu kompaniya o'zining istak-rejalarini begona madaniyat vakillarining qadriyatlariga qarama-qarshi emasligini qanday isbotlashi lozim? Y'zining innovatsiyalarini xorijiy davlatga ma'qul tarzda jalb etish uchun qanday strategiyalarni qo'llashi lozim? Bu savollarga to'g'ri javob izlash murakkab bir jarayondir.

Ko'pincha bir mamlakatdagi mahalliy jamiyat xorijiy davlat vakillariga o'z fuqarolariga ko'ra boshqacha munosabatda bo'ladilar. Masalan, xavo-yo'llari xodimi bo'lgan harb ayoli Jiddada (Saudiya Arabiston) qolgan davrida mahalliy ayollardan farqli o'laroq man etilgan

kiyimlarni (futbolka, shim) kiyib yurishi mumkin. Yuqorida aytib o'tganimizdek, ba'zi bir davlatlar o'zaro madaniyat jihatdan bir-birlariga yaqin bo'lib, din, til, jo'hrofiy joylashuv, etnik guruxlanish va iqtisodiy rivojlanganlik xususiyatlari bo'yicha juda o'xshashdirlar. Demak, bunday omillar bo'yicha o'zaro o'xshash davlatlari guruxi doirasida biznes yuritish istagida bo'lgan kompaniya madaniy farqlanish juda katta bo'lmaganligi sababli o'z biznes strategiyasini keskin o'zgartirmasligi kerak. Aksincha, butunlay boshqa guruxdagi davlatga kirib borishda esa kompaniya o'z strategiyasiga o'sha davlatning milliy madaniyatiga uyhunlashgan holda kerakli o'zgartirishlar kiritishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Shunday bo'lsada, bir guruxdagi davlatlar o'rtasida biznes jarayoniga ta'sir etuvchi sezilarli farqlanishlar ham bo'lishi mumkin. Kompaniya boshqaruvchilari esa o'xshash madaniyatga ega davlatlarda sezilarli farqlanishlar mavjud emas degan fikrda bo'lib, ko'pincha nozik qirralarni e'tiborsiz qoldiradilar.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, kompaniya xorijiy davlatdagi begona madaniyatga moslashishida nafaqat madaniyatning farqlanish darajasi ta'sir etadi, balki kompaniya boshqaruvchilarining begona madaniyatga nisbatan bo'lgan munosabati ham katta ahamiyatga ega. ?uydagi uch xil munosabat – polisentrizm, etnosentrizm va geosentrizm – kompaniya boshqaruvchilari tomonidan madaniy farqlilikka ega muxitda qo'llaniladigan asosiy orientatsiyalardir.

*Polisentrizm.* Bunday munosabat turida kompaniya boshqaruvi markazlashmagan tizimga ega bo'ladi. Ya'ni xorijda faoliyat ko'rsatayotgan kompaniya sho'basi o'z davlatidagi bosh ofisining ko'rsatmalariga asoslanmagan holda mahalliy korxonalarining faoliyatiga o'xshash tarzda ish olib boradi. Lekin xorijda faoliyat yuritayotgan kompaniya polisentrik munosabatga juda chuqur berilib ketsa, u holda o'zining amalda isbotlangan samarali tajribalaridan yiroqlashib, o'zida mavjud bo'lgan imkoniyatlaridan etarlicha foydalana olmaslik ehtimoli ham mavjud. Bu orientatsiyaga ko'ra xalqaro miqyosdagi boshqaruvchilar kompaniyaning xorijiy davlatdagi har bir sho'basi o'sha davlatning o'ziga xos madaniy xususiyatlariga asoslangan holda biznes strategiyalarini to'laligicha o'zgartirishlari lozim degan fikrni ilgari suradilar. Ammo maxalliy korxonalar bilan samarali raqobatlasha olish uchun xorijdagi kompaniya sho'basi odatda yangi maxsulotlarni taklif etish yoki innavatsion loyixalarni joriy etish kabi ulardan o'zgacha tarzda ish yuritishi lozim. Aks holda, polisentrik

usulga qattiq bohlanish oqibatida kompaniya maxalliy korxonalarining an'anaviy tajribalariga o'rganib qolib o'zlarining innovatsion maxoratlarini yo'qotib qo'yishlari tabiiy.

*Etnosentrizm.* Bunday munosabatga ko'ra ma'lum bir millat madaniyati boshqa madaniyatga nisbatan yuqori sanaladi degan fikr ilhor suriladi. Ya'ni, xalqaro biznesda faoliyat yuritayotgan kompaniya yoki boshqaruvchi xorijiy begona madaniy muxit ta'sirini rad etgan holda o'z mamlakatida qanday ish yuritilgan bo'lsa xorijda ham xuddi shunday yuritilishi kerak, va bu strategiya o'z samarasini berishi tabiiy deb tushunadi. Etnosentrizm uch xil umumiy ko'rinishga ega:

1. Kompaniya boshqaruvchilari xorijda ish yuritish davrida zarur madaniy omillarni butunlay e'tiborsiz qoldiradilar. Chunki ular o'z mamlakatlaridagi ish yuritish munosabatlari va an'alariga sodiq qolgan holda, faqatgina o'zlariga xos tajribani qo'llaydilar.
2. Kompaniya boshqaruvchilari begona madaniy muxit omillarini e'tiborga olsalar ham xorijiy yoki xalqaro miqyosdagi an'analarni rad etib, o'z mamlakatlarida ko'zlangan maqsadlarni amalga oshirishga intiladilar.
3. Kompaniya boshqaruvchilari begona madaniy muxit omillarini e'tiborga oladilar. Lekin o'zlariga xos oldi-sotdi usullarini xorijda qo'llashni va yangi maxsulotlarini taklif etishni har qanday muxit bo'lishidan qa'tiy nazar davom ettiradilar.

*Geosentrizm.* Bu munosabat turi yuqoridagi ikki (polisentrizm va etnosentrizm) usulning uyhunlashuvini inobatga olgan holda, kompaniya o'ziga xos tajribasini ham xorijiy bozordagi maxalliy korxonalar tajribalarini ham aralashgan holda qo'llaydi. Agar yuqorida ta'kidlaganimizdek, ikki madaniyat xar xil guruxdagi davlatlarga tegishli bo'lsa va ular o'rtasidagi farq juda katta bo'lsa, u holda kompaniya o'z biznes strategiyasini xorijiy muxitga moslashi mumkin yoki ma'lum darajada xorijiy iste'molchilarni o'zining yangi maxsulot turlariga o'rgatishi mumkin. Bu usul xalqaro biznesda ish yurituvchi kompaniyalar uchun begona madaniy muxit bilan kelishishda eng ma'quli bo'lib xisoblanadi. Chunki u kompaniyalarni xorijda muvafaqqiyatsizlikka uchrash xavf-xatarini kamaytirib, xalqaro bozorga innovatsiyalarni tadbiq etishni qo'llab-quvvatlaydi.

### Nazorat savollari:

1. Madaniy muxit deganda nimani tushunasiz?
2. Xalqaro biznesda madaniyat bilimdonligining ahamiyati nimadan iborat?
3. Biznesga ta'sir etuvchi madaniy omillarni tushuntiring.
4. Millatlar bo'yicha madaniy farqlanishning sababi nimada?
5. Madaniy farqlanish tamoyillari izoxlab bering.
6. Xalqaro biznesga til va dinning ta'sirini tushuntiring.
7. Kompaniya uchun madaniy farqlanishning ahamiyatini aytib bering.
8. Madaniy farqlilikda qanday strategiyalar qo'llaniladi.

### Holatli masala: Djon Xiggins

“Uiver-Yamazaki Farmasyutikal” (Weaver-Yamazaki Pharmaceutical) kompaniyasining vitse-prezidenti Leonard Preskott shuni sezdi, uning o'rin bosari Djon Xiggins borgan sari o'zining amerikalik kompaniyasiga bo'lgan qiziqishlarini kamaytirmoqda, bunga sabab esa yaponiya madaniyatiga qattiq ixtiros qo'yganidir. «Uiver Farmasyutikal» xalqaro miqyosda keng faoliyat olib boruvchi eng katta farmatsevtika firmalaridan biri hisoblanadi. Uning raqobatbardoshlik xususiyati ilmiy tadqiqot va qayta ishlovlarga bog'liq edi. Uning Yaponiyadagi faoliyatining uchinchi oylarning boshlarida «Yamazaki Farmasyutikal»dan boshlanib, u Yaponiyada asosiy dori-darmonlarni va kimyoviy elementlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar hisoblanardi. Ikkinchi jahon urishi butun savdoni sindirdi, lekin «Uiver» 1948 yil Yaponiyaga o'z tovarlarini eksport qilishni tiklab, bozorni katta qismini egallab oldi. Yaqin kelajakda yapon korxonalar bilan raqobat qila olish maqsadida «Uiver» bir nechta mahsulotlarni maxalliy sharoitda ishlab chiqarishni boshlab yubordi. 1953 yilda firma «Yamazaki» bilan kelishuvlar olib borib, uning natijasida 1954 yil ikki tarafлама boshqaruvni olib boruvchi shu'ba korxonalar tashkil etiladi.

O'zaro ikki tarafлама «onaliq» kompaniyalarining harakati tufayli shu'ba korxonasi yaqin orada sezilarli darajada katta assortimentdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni boshladi, buning sababi Yaponiya bozorining doriga bo'lgan iste'mol talabini qondirish edi. AQShdan maxsus dorilarni import qilish chegaralangan edi. Kompaniyalar kelishgan holda sezilarli darajada ilmiy

tadqiqot va tashviqot ishlarni olib borar va kerak bo'lmagan harakatlarni oldini olishga urinar edi. Shu'ba korxonalarini ko'pgina turli xildagi mahsulot ishlab chiqarishga muvoffaq bo'ldi, ularning bir qismi esa xattoki AQSh va boshqa mamlakatlarga eksport uchun chiqarildi. Natijada «Uiver» Yaponiyada faoliyat olib boruvchi eng yaxshi chet el firmalaridan biri deb hisoblandi. Yaponiyada turmush tarzi o'sib borayotgani tufayli kompaniyaning kelajakdagi istiqboli yaxshi deb ta'kidlangan.

Shu'ba korxonani Shozo Suzuki boshqarib bordi, u «Yamazaki»da boshliq o'rinbosari va yana ko'pgina boshqa shu'ba korxonalarining prezidenti bo'la turib, o'zining «Uiver Yamazaki»dagi faoliyatini cheklab turardi, korxonaning kundalik faoliyati bilan esa Preskott shug'ullanar edi. Preskottga esa Xiggins va boshqa bir nechta yaponiyalik direktorlar yordam berar edilar. Korxonaga bir qator amerikaliklar yuborilgan bo'lsada, ular asosan ilmiy tadqiqot ishlari bilan shug'ullanar va korxonani boshqarishda ularga hech qanday ma'suliyat yuklatilmagan edi.

«Uiver» kompaniyasi kelib chiqishi amerikalik bo'lgan xizmatchilarni bir joydan boshqa erga o'tkazish, bir lavozimdan boshqa lavozimga o'tkazish siyosatini olib bordi va xalqaro bo'limlariga ishchi xizmatchilarni doimiy bo'lmagan xizmat safariga yuborar edilar. Har bir ishga yollash odatda 3 yildan 5 yilgacha davom etar edi. Kadrlar siyosatining egiluvchanligi, yuborilayotgan ishchi xizmatchilar chegaralanganligi tufayli ularni o'z xoxishiga ko'ra mamlakatda belgilanmagan muddatga qoldirish mumkin edi. Shu sababli bir qancha chet elga yuborilgan ishchilar o'z lavozimlarida un yildan ziyod bo'lganlar.

Preskott Yaponiyada olti yil ishlagan boshqaruvchini o'rnini o'zgartirdi. Preskott 25 yil chet eldagi faoliyati davomida xalqaro munosabatlarda katta tajribaga ega edi. U Xindistonda, Fillipinda va Meksikada ish yuritgan bo'lib, xattoki bir necha yil bosh idoraning xalqaro bo'limida ham ishlagan. U Yaponiyadagi faoliyatini kengaytirishga katta intiluvchanlik bilan yondashdi. Ikki yillik faoliyat mobaynida korxonaga erishgan yutuqlaridan Preskott juda ham mamnun edi. Lekin uni Xigginsning sezilarli bo'lgan nomaqbul xulq-atvori va o'ylanuvchanligi bezovta qilardi. Xiggins Yaponiya madaniyatiga shu darajada mukkasiga ketgan ediki, xattoki u amerikacha boshqaruvni umuman yoddan chiqarib yuborganini Preskott xis qilardi. U

shunchalik "millatchi"ga (gone native) o'xshab qolganligi tufayli o'zining boshqaruv metodini borgan sayin yo'qotib borar edi.

Xiggins AQShning g'arbida kichkinagina shaxarchada dunyoga kelib, maktabdan so'ng o'zining shtatidagi Universitetga o'qishga kirdi. O'qishining yarmida xarbiy xizmatga yo'llanma oldi. Kolledjda uning tilga qiziqishi ko'ringanligi tufayli, unga yapon tilini o'rgatuvchi xarbiy chet el bilim yurtida taxsil olishga ruxsat berildi. 15 oydan so'ng uni tarjimon sifatida Tokioga yuboradilar. Yaponiyada yashab, u yapon tilini, adabiyotini va tarixini o'rganishni davom ettirdi. Uning yapon o'rtoqlari ko'paydi, u yaponiyalik bir qizni sevib qoladi va unga qaytib kelishni va'da qiladi. Xarbiy xizmatni besh yil deganda o'tab, Xiggins kolledjga qaytib keladi. U chet tilini maqsad emas, vosita sifatida qo'llashni istagani uchun, kolledjda o'qishni menedjment mutaxassisligi bo'yicha davom ettirdi. Bir yarim yildan so'ng kolledjni a'lo baholarga bitirib, «Uiver» kompaniyasida ish yuritishni boshladi. Bir yillik maxsus mutaxassislik kurslarida o'qiganidan so'ng, Preskott o'z lavozimiga kelishidan bir yil oldin Xigginsni Yaponiyaga ishga yuborishadi.

Xiggins Yaponiyaga qaytib kelishidan mamnun edi, faqatgina bu yurtga bo'lgan muxabbatigagina emas, balki chet elda «jirkanch amerikalik» (ugly American) tushunchasini bartaraf etish maqsadida ham yo'q emas edi. Tilni mukammal bilganligi va Yaponiyaga o'zgacha mexr bilan yondashganligi uchun u yapon aholisiga mansub turli odamlar bilan suxbatlasha olar edi. Xiggins amerikalik menedjerlar yaponlarga o'zlarining bebaho tizimlarini, ideallarini va fikrlash qobiliyatini uqturishga, unga bog'lab qo'yishga va AQShdan kelganlarning barchasi to'g'ri so'zligini singdirishga harakat qilishlarini sezdi. U bu xolatdan taajubda edi va uni o'zgartirishga harakat qildi.

Preskott davridagidek yaponiyalik iste'molchilarga bog'liq muammolarni hal etish, ishbilarmon majlislarda qatnashish, davlat organlari bilan bog'liq shaxslar bilan alohada bo'lish, marketing tadqiqotlarini olib borish va kundalik muammolar bilan shug'ullanish Xigginsga yuklatildai. Ikkala boshliq ham qiyin va chalkashib ketgan kunlarda uning maslaxatlariga quloq solar va uni malakali xamkasb deb hisoblashar edilar.

Preskott fikran Xigginsning yapon madaniyatiga bog'liq bir necha «kuchli hayajonli aloqa»larini sanab chiqdi. Bir yil muqaddam Xiggins AQShda taxsil olgan va maqtovgva



sazovor Yapon Universitetini bitirgan yaponlik qizga uylandi. Shu vakt u Yaponiyada ma'lum muddatga qolishni kechiktirishni suragan edi. Aynan shunda Preskott Xigginsning xulq-atvori o'zgarganini sezdi. Xiggins yapon rayoniga ko'chib bordi, uyda kimonoda yurar, ommaviy hammomlarga borar, to'y-marosimlarga, qo'shnilarning ziyofatiga, xattoki buddizmga taallukli motamlariga ham takliflarni qabul qilar edi. «Uiver» kompaniyasi o'zining ishchilariga yar ikki yilda uyga ikki oylik oilaviy ta'til berar edi, bunda yo'l xarajatlari kompaniyaning o'z zimasida bo'lishiga qaramasdan Xiggins bu takliflarni rad etar, undan ko'ra Yaponiyaning chet qishloqlarini rafiqasi bilan ziyorat etishni xush ko'rar edi.

Xiggins ishida xuddi yaponiyaliklardek tashkilotchi xususiyatiga ega edi. U ko'p vaqtini qo'l ostidagi ishchilarning shaxsiy xayotiga bog'liq bo'lgan masalalarni hal qilish bilan o'tkazar, kompaniyaning ko'pchilik ishchilari bilan qalin aloqada bo'lar, xatto ayrim yosh mutaxassislarining to'y marosimlarini o'tkazib berar edi. Xiggins orqali ko'pgina mutaxassislar o'zlarining da'vo-arizalarini boshqaruvchiga etkazishga harakat qilar edilar. Qo'shimcha xizmatlarga imtiyozlarni ko'aytirish, ya'ni dam olish zonalariga yo'llanmalar shular jumlasidandir.

Ko'pgina ishchilar Preskott qabul qilgan yangi siyosatga arz qilar edilar. Bu siyosat yoshi kattalarga asoslangan lavozim o'zgarishi printsipidan, boshqaruvchilar tomonidan qo'l ostidagilarni baqolash asosida lavozimni o'zgartirish printsipiga o'tishni bildirar edi. Firma ishchilari Xigginsga shu masalaga oydinlik kiritishni so'radilar va u shunday qildi ham. Preskottga saviyasi o'rta darajadagi boshqaruvchilarning fikrini bilish qiziq bo'lmasa xam, Xiggins bilan ziddiyatga borish unga yoqmas edi. Bu siyosatni qo'llashda Xigginsning fikrini bilish Preskottni ikkilantirar edi, chunki u bu narsa yapon turmush tarziga to'g'ri kelmasligini bilar edi. Preskott Yaponiya urf-odati va madaniyatida katta o'zgarishlar ro'y beryapti deb hisoblar va Xiggins o'ylaganidek bu darajada qattiq ta'qiqlanmaganligiga ishonar edi. Bu yangi g'oyalarni qo'llab ko'rish ko'pgina yapon ishchilariga, Xiggins tarafdorlaridan tashqari, manzur keldi. Bundan tashqari rivojlanayotgan amerika kompaniyasiga maxalliy udumlardan ko'chirmakashlik qilish umuman to'g'ri kelmaydi, deb hisoblardi Preskott. U korxonaning yapon xalqiga qo'shgan xissasini yangi fikr va g'oyalarni singdirilishi deb o'ylardi.

Yaqindagina bo'lib o'tgan kelishmovchiliklar Preskottning Xigginsga nisbatan bo'lgan ishonchini xavf ostiga qo'ydi, ilgari Preskott bu xaqda o'ylab ham ko'rmagan edi. Masalan, Preskott fikricha bitta boshqaruvchini lavozimidan chetlashtirish kerak, chunki unda tashkiliy va boshqaruvchilik xususiyati etarli darajada emas edi. Boshqaruvchilar hamda Preskott tomonidan qilingan ikki yillik ogohlantirishga qaramasdan, bu boshqaruvchi o'zining imkoniyatlarini ishga solmadi. Xiggins va kadrlar bo'limi boshlig'i esa bunga qarshilik ko'rsatdilar, ularning ta'kidlashicha kompaniya hech qachon bu siyosatni qo'llamagan ekan. Ular bu ishchi juda yaxshi va rostgo'y mutaxassis deb ta'kidlar va oxirgi o'n yil ichida uning layoqatsizligi va beparvoligiga korxonaning o'zi aybdor deb aytishardi.

Preskott ishdan bo'shshining bir necha xaftasidan so'ng Xiggins «Yamazaki Farmasyutikal»ga lavozimidan chetlashtirilgan ishchini qayta ishga oladi. Xigginsdan nima sababdan bunday qilganini so'rashganida, u «mening o'rnimda har qanday boshqaruvchi shunday qilar edi», deb javob berdi. Preskott bu ziddiyatlar global muammolarga olib keladi, deb hisoblardi. Xiggins esa juda ishbilarmon, tilni va odamlarni bilishga intiluvchi boshqaruvchi edi. Bu esa eng bebaho fazilatdir.

Ko'p xollarda amerikalik firmalar Preskottga uning Xigginsday o'rinbosari borligiga ochiq-oydin gapirar edilar. Xiggins bir nechta boshqa firmalardan qiziqarli takliflar olganini ham Preskott bilar edi. Preskott fikricha, Xiggins agar Yaponiyadan ozgina uzohlashsa, undan ham yaxshi mutaxassis bo'lishi mumkin edi. Preskottning fikricha, amerikacha yondashuvga ishonchini yo'qotmagan boshqaruvchi eng yaxshi xalqaro tashkilotchi bo'la oladi, chunki u bir paytning o'zida boshqa mamlakatlarning yondashuvlariga ham tayangan xolda ish olib boradi. Bunda fikrlash va oldindan ko'ra bilish qobiliyati juda chuqur bo'lishi kerak, lekin ishchining yuborilgan davlatga extirosi chuqur va nafrati xam bulishi kerak emas, shundagina u har bir vaziyatga to'g'ri ba'ho bera oladi.

### **Muxokama uchun savollar**

1. Amerikacha kadrlar siyosatini Yaponiyada amalga oshirishda Preskott va Xigginsning qarashlarini qanday taqqoslasiz?
2. Bu yondashuvlarning asosiy farqi va sabablari nimada?

3. Agar siz Yaponiyada mana shu bosh korxonaning vakolatchisi bulganingizda, Preskott va Xigginsning o'zaro kelishmovchiliklarini qanday hal qilgan bo'lardingiz? Avvalam bor bu muammoning bir nechta echim toping, undan so'ng maslahat berishga harakat qiling.

#### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. Dj.D.Daniels, A.X.Radeba «International Business» (inglizcha), Prentice Hall Inc. 9-nashr, 2001
2. Рикс, Дэвид А. Просчеты в международном бизнесе. М.: Издательский дом «Вилямс», 2004.
3. Улин Б. Межрегиональная и международная торговля. М.: Дело, 2004.
4. Charles W.L.Hill Global business today. Postscript 2003 with CD, MAP. New York, 2003.
5. "Халқ сўзи" газетасига берилган интервью, №334(28) , 22 феврал 2003 йил, 2-бет
6. <http://www.tradeport..org>;

### **3-Bob. Xalqaro savdo nazariyasi va amaliyoti elementlari.**

**3.1. Merkantilizm va mutloq ustunlik nazariyasi.**

**3.2. Nisbiy ustunlik nazariyasi.**

**3.3. Ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi.**

**3.4. Savdo xamkorlarini aniqlash.**

#### **3.1. Merkantilizm va mutloq ustunlik nazariyasi.**

Hozirgi vaqtgacha savdo nazariyasining ikki turi ishlab chiqilgan. Uning birinchi turi savdoning tabiiy borishini aniqlab, davlatlar o'rtasida savdo erkin bo'lgan sharoitda savdo tuzilishi qanday bo'lishini tushintiradi va o'rganadi. Bu turdagi nazariya hech qanday tusiqlar bo'lmagan sharoitda qaysi bir davlat bilan savdo qilish kerak, qaysi turdagi maxsulotni va qanday hajmda sotish kerak kaabi savollarni qo'ygan.

Ikkinchi turdagi nazariya savdo xajmini, yo'nalishini va birikmasini (sostav) o'zgartirish maqsadida mahsulot va xizmatlarning erkin oqimiga davlatning aralashuvini nazarda tutadi. Merkantilizm nazariyasiga asosan davlatning boyligi uning ixtiyoridagi oltin miqyosidagi qimmat baholar bilan o'lchanib, har bir davlat importga qaraganda ko'prok eksport qilish kerak. Bu xolda davlat aktiv to'lov balansiga ega bo'ladi. Milliy davlatlar vujudga kelayotgan davrda (1500-1800 yillar) oltin markaziy xokimiyatlarni mavqeini mustaxkamlash uchun xizmat qilgan<sup>7</sup>.

Nima uchun umuman olganda davlatning eksport salohiyoti importga nisbatan yuqori bo'lishi kerak? Buning uchun davlat savdoni ustidan monopoliya o'rnatib, importning ko'p qismiga to'siq (chegara) o'rnatishi zarur va ishlab chiqarilgan maxsulotlar ko'p qismini eksport qilish uchun subsidiya berishga to'g'ri keladi. Merkantilizm davrida koloniya bo'lgan davlat xom ashyolarni eksport qilib, tayyor maxsulotlarni import qilganlar. Bu nazariya metropoliylarning boyishiga olib kelgan. Natijada koloniya davlatlarning noroziligi vujudga kelgan va mustakillik uchun kurasha boshlaganlar.

Merkantilistik epoxaning bir qismi hozirda ham saqlanib qolgan. Aktiv to'lov balansi termini hozir ham ishlatiladi. Bunga ko'ra davlatning eksport miqdori importdan katta bo'lishi

---

<sup>7</sup> Мировая экономика. Под редаксии А.С.Булгакова М.: Экономический, 2005.

kerak. To'lov balansida difitsit (kamomad) bo'lganini ko'rsatuvchi termin bu passiv to'lov balansidir.

Keyingi vaqtlarda biron bir sotsial yoki siyosiy maqsadlarni amalga oshirish maqsadida ochiqdan ochiq aktiv to'lov balansiga ega bo'lishga harakat qilayotgan davlatlarga nisbatan neomerkantilizm termini ishlatilmoqda. Masalan, to'la bandlikni ta'minlash maqsadida mamlakat ichidagi talabdan ko'proq mahsulot ishlab chiqarib, ortiqchasini eksport qiladilar. Yoki davlat biron bir xududda siyosiy mavqeni saqlab qolish maqsadida ko'prok mahsulot eksport qiladi.

Ko'p davlatlar merkantilizm siyosatiga amal qilib, imkoniyat darajasida ishlab chiqarishni tashkil etib, iqtisodiy jixatdan mustaqil bo'lishga harakat qilganlar. Adam Smit 1776 yilda chop etgan «Xalqlar boyligining sabablari va tabiatini tadqiqoti» degan kitobida merkantilistlar qarashini tanqid qilgan. Uning fikricha davlatning xaqiqiy boyligi uning fuqorolari foydalana oladigan mahsulot va xizmatlardan iboratdir. Smit mutloq ustunlik nazariyasini ishlab chiqdi. Bu nazariyaga ko'ra, ayrim mamlakatlar boshqalariga nisbatan tovarlarni samarali ishlab chiqarishadi. Shu nazariyaga asoslanib u quydagi savolni qo'ydi: nimaga fuqorolar maxalliy tovarlarni sotib olishlari kerak, agar ular xuddi shunday tovarlarni xorijdan ancha arzon narxlarda sotib olishlari mumkin bo'lsa.

Smitning isbotlashicha, agar savdo chegaralanmasa, har bir davlat raqobat ustunligiga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashadi. Har bir mamlakatning resurslari rentabel soxalarga o'tib ketadi, chunki mamlakat norentabel sohalarda raqobatlasha olmaydi. Ixtisoslashuv natijasida mamlakatning ishlab chiqarish samaradorligi quydagi sabablarga ko'ra oshadi:

- bitta topshiriqni bajarganligi uchun ishchi kuchilarining malakasi ortadi;
- xodimlar bir turdagi mahsulotdan ikkinchisiga o'tishda vaqtni yo'qotmaydilar;
- bir xil mahsulotni uzoq muddat ishlab chiqarish samarali usullarini joriy etish taminlanadi va rag'batlantiradi. Lekin mamlakat qanday mahsulot ishlab chiqarishga ixtisoslashishi kerak degan savolga A.Smit bozor javob beradi, biroq bu xolda mamlakatning tabiiy va ortirilgan ustunliklarini hisobga olish zarurdir.

Mamlakat boy tabiiy resurslar va qulay ob-xavoga sharoitiga ega bo'lganligi sababi biror mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha tabiiy ustunlikga ega bo'lishi mumkin. Ob-havo sharoiti qanday qishloq xo'jalik maxsulotlarini samaradorlik bilan etishtirish mumkinligini ko'rsatib beradi. Masalan, Shri-Lanka bug'doy va sut mahsulotlarini import qiladi, chunki ob-havo ularni etishtirishga mos emas, lekin uning ob-havo sharoiti choy, kauchuk, kokos yong'oqlarini etishtirish hisobidan ko'p foyda olishga imkoniyat beradi. O'zbekiston paxta etishtirishga ajratilgan resurs xisobidan choy ham etishtirish mumkin edi, lekin iqlim choy etishtirishga moslashmagan. Shuning uchun O'zbekiston uchun paxta etishtirish fodaliroqdir. Lekin aynan shu nazariyaga ko'ra Shri-Lanka choy, O'zbekiston esa paxta maxsuloti bilan xalqaro savdoda qatnashib o'z ehtiyojlarini qondirishlari shart.

O'zlashtirilgan ustunlik - bu yuqori malaka va rivojlangan texnologiyalar bilan bog'lik. Hozirgi kunda jaxondagi maxsulotlar ayiraboshlash tayyor maxsulot va xizmatlardan iborat bo'lib, ularning ulushi qishloq xo'jalik maxsulotlari yoki qazilma boyliklarga qaraganda ancha yuqori. Bu maxsulotlarni ishlab chiqarishni joylashtirish asosan o'zlashtirish ustunligi bilan bog'liqdir. Ishlab chiqarish texnologiyasi bo'yicha ustunlikka ega murakkab va turli maxsulotlarni ishlab chiqarish qobiliyatini ta'minlaydi. Masalan, Daniyada kumush konlari bo'lmasa ham u kumush maxsulotlarini boshqalarga nisbatan ko'p eksport qiladi, chunki ishlab chiqarish texnologiyasi yuqori sifatli maxsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Yaponiya temir va ko'mirni import qilib, ular asosida yuqori sifatli po'lat ishlab chiqarib, boshqa mamlakatlarga eksport qiladi.

Endi tashqi va ichki savdoda mutloq ustunlik nazariya mohiyatini ikki davlat AQSh va Shri-Lanka misolida tushuntirib berishga harakat qilamiz<sup>8</sup>. Shri-Lanka va AQSh bir xil miqdordagi resurslarga ega (er, mehnat resursi va kapital) bo'lib, choy va bug'doyni ishlab chiqarishadi. Shri-Lanka 1 tonna choy ishlab chiqarish uchun 4 birlik resurs va 1 tonna bug'doy ishlab chiqarish uchun 10 birlik resurs sarf qiladi. AQSh esa 1 tonna choy ishlab chiqarish uchun 20 birlik resurs va 1 tonna bug'doy ishlab chiqarish uchun 5 birlik resurs sarflaydi.

---

<sup>8</sup> Daniels, John D. Lee H. Radeba International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

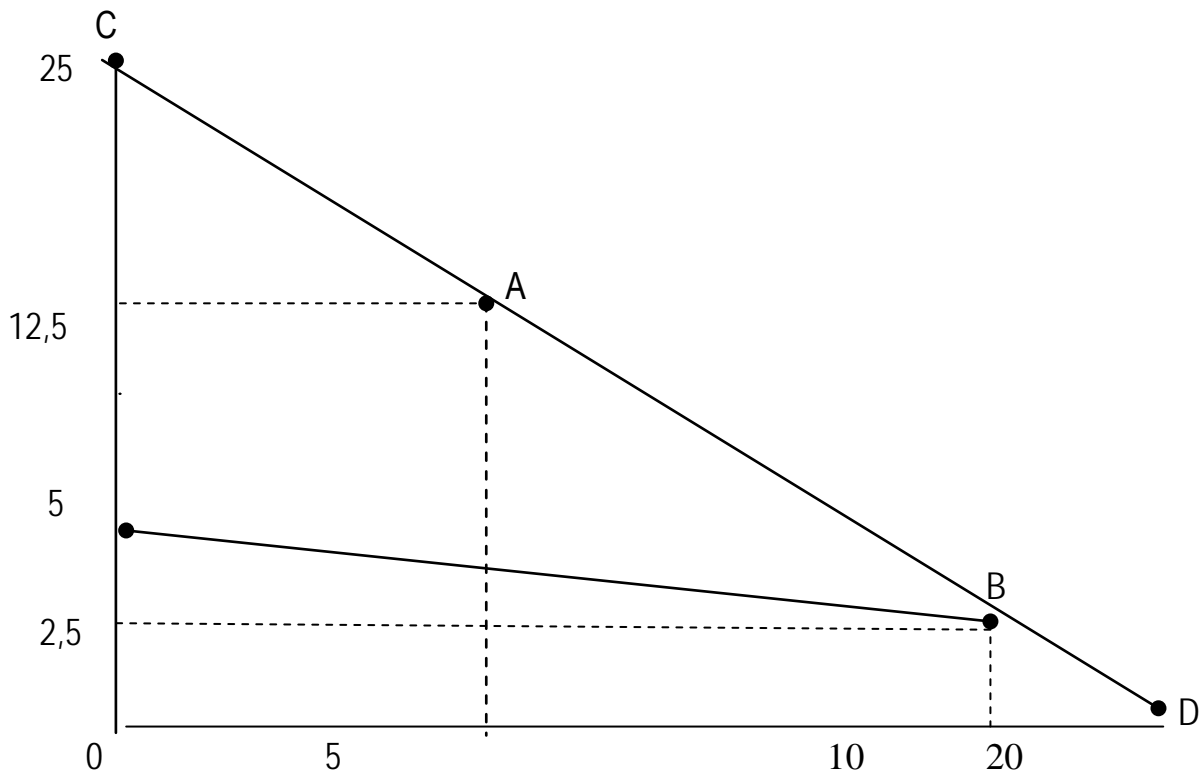
Demak, Shri-Lanka choy ishlab chiqarishga, AQSh esa bug'doyga ixtisoslashishi lozim. Ularda jami 100 birlik resurs bor va resurslarini teng yarmisini bu maxsulotlarni ishlab chiqarishga sarf qiladilar deb faraz qilamiz.

Ikki davlat bir biri bilan savdo qilmagan xolni ko'ramiz. Bu xolda davlatlar resurslar yarmisini choy va bug'doy etishtirishga sarflaganlari uchun Shri-Lanka 12,5 tonna choy va 5 tonna bug'doy ishlab chiqaradi (3-rasm, nuqta A). AQSh 2,5 tonna choy va 10 tonna bug'doy ishlab chiqaradi (3-rasm, nuqta B). Har bir davlatda faqat 100 birlik resurs mavjud bo'lganligi sababli, hech qaysinisi choyni miqdorini kamaytirmasdan bug'doyni ko'paytira olmaydilar, va aksincha. Ular orasida savdo bo'lmaganda birgalikda 15 tonna choy va 15 tonna bug'doy ishlab chiqarildi. Lekin har bir davlat mutloq ustunlikga ega bo'lgan maxsulot ishlab chiqarganda Shri-Lanka 25 tonna choy (100:4) va AQSh 20 tonna bug'doy (100:5) etishtirgan bo'lardi. Shunday qilib, bu davlatlar maxsulot ishlab chiqarish bo'yicha ixtisoslashtirilsa, ikkala maxsulot etishtirish miqdori ortadi. Natijada bu davlatlar o'rtasida savdo aloqalari o'rnatilsa, ikkala davlat ham oldingi xolatga karaganda choy va bug'doy maxsulotlarini ko'paytirishlari mumkin.

Mutloq ustunlik nazariyasi davlatlarni ishlab chiqarish ixtisosligi bo'yicha xar xilligini hisobga olmaydi. Biroq davlatning katta kichiklik omiliga asoslangan nazariya qancha miqdorda va qaysi turdagi maxsulot savdogaga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin degan savolga javob berishga yordam beradi. Bu nazariyaga asosan katta maydonga ega bo'lgan davlatlarning iqlim sharoitlari va tabiiy resurslari xar xil bo'lib, umuman olganda ular kichik davlatlarga nisbatan o'zlarining iqtisodiy etarlilik qobiliyatiga egadirlar. Masalan, Braziliya, Xitoy, AQSh, Xindiston, Rossiya kabi katta davlatlar Iroq, Islandiya, Niderlandiyaga nisbatan iste'mol maxsulotlarining kamroq qismini import qilib, ishlab chiqargan maxsulotlarining xam kam qismini eksport qiladilar. Amaliyotda davlatning katta kichikligi tasdiqlangan bo'lishiga qaramasdan istisno xollari xam mavjud masalan, Albaniya katta bo'lmagan davlat bo'lib, savdo cheklamalari og'ir bo'lganligi sababli savdo-sotiq oboroti milliy daromadining juda oz qismini tashkil etadi.

3 - rasm.

**Mutloq ustunlikda ishlab chiqarish imkoniyatlari**



Mutloq ustunlik nazariyasi transport xarajatlarini xisobga olmaydi. Transport xarajatlari katta kichik davlatlarga xar xil ta'sir etadi. Odatda savdoda masofa muxum rol o'ynaydi, aniqrog'i masofaning katta bo'lishi transport xarajatlari ortishiga olib keladi. Shuning uchun maydoni katta bo'lgan davlatlarda bu ko'rsatkich yuqoridir. Jaxon tajribasiga ko'ra yuk tashishda masofa 100 mildan ortiq bo'lishi kerak emas. AQShda barcha bozor va ishlab chiqarish quvvatlari 100 mil orlag'idagi masofada joylashgan. Masalan, Niderlandiyada ishlab chiqarish quvvatlarining deyarli ko'p qismi davlat chegarasidan 100 mil masofa oralig'ida joylashgan. Davlat kattaligi ko'p maydon talab etadigan maxsulotlar ishlab chiqarish va katta miqdorda ishlab chiqarish imkoniyatini beradi. Bu esa o'z navbatida xarajatlarni kamaytirishga olib keladi.

### 3.2. Nisbiy ustunlik nazariyasi.

1817 yilda D.Rikardo A.Smit nazariyasini rivojlantirib agar biron mamlakat absolyut ustunlikga ega bo'lgan maxsulotlarni ishlab chiqarsa, nima bo'ladi degan savolga javob berishga xarakat qildi. D.Rikardo bu muammoni o'rganib, izlanishlar natijasida nisbiy ustunlik



nazariyasini ishlab chiqdi. Uning fikricha, agar mamlakat mutloq ustunlikni xisobga olmagan xolda boshqa maxsulotlarga nisbatan samaraliroq ishlab chiqaradigan maxsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashsa savdodan foyda (yutishi) qurishi aniq. Agar mamlakat o'z resurslarini faqat samarali ishlab chiqaradigan maxsulotga jalb etsa, u bundan albatta yutadi. Natijada u mana shu maxsulotni o'zida ishlab chiqarishdan bosh tortgan davlatlardan xom ashyolarni keltirib, ularga egalik qilish imkoniyatiga ega bo'ladi<sup>9</sup>. Bu nazariya nisbiy ustunlik nazariyasi deb ataladi. Ushbu nazariyani misolda ko'ramiz.

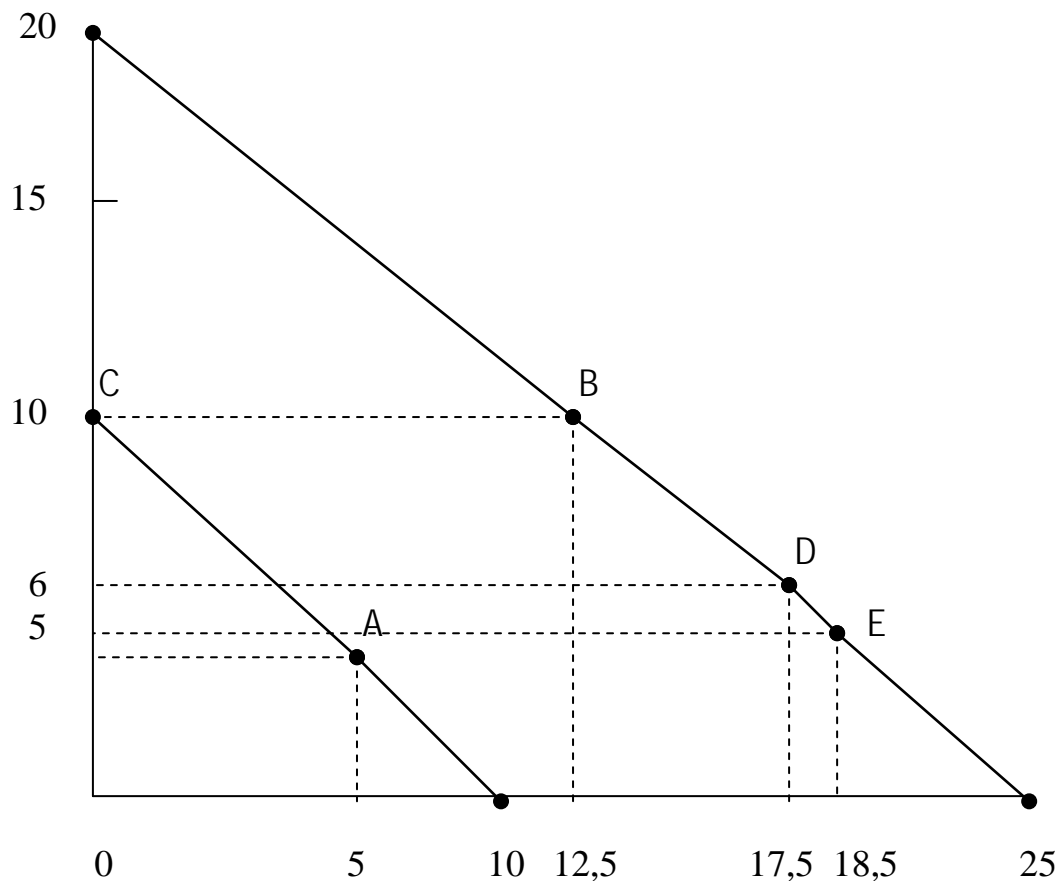
Shartli ravishda AQSh Shri-Lankaga nisbatan xam choy xam bug'doy ishlab chiqarishdan absolyut ustunlikga bo'lsin, ya'ni AQSh 1t. choyga 5-birlik, 1t. bug'doyga 4-birlik resurs sarflaydi. Shri-Lanka esa, 1t. choy va 1t. bug'doyni ishlab chiqarish uchun xar biriga 10 birlikdan resurs sarflaydi. Agar mamlakatlar resurslarning yarimini xar bir turdagi maxsulotni ishlab chiqarishga sarflaydigan bo'lsa, AQSh 10 t. choy 12,5 t. bug'doy (4-rasmda B nuqta) etishtiradi; Shri-Lanka esa 5t. choy va 5t. bug'doy (4-rasmda A nuqta) ishlab chiqargan bo'lar edi. AQSh ikkala maxsulot bo'yicha absolyut ustunlikga ega bo'lishiga qaramay, faqat bug'doy ishlab chiqarish bo'yicha nisbiy ustunlikga ega. Bu degani choyga nisbatan bug'doy ishlab chiqarish ko'proq ustunlikga egadir. Bir xil miqdordagi resurslarni sarflaganda AQSh Shri-Lankaga nisbatan bug'doyni 2,5 barobar (12,5:5) choyni esa 2 barobar (10:5) ko'p ishlab chiqaradi, Shri-Lanka absolyut yutuqsiz xolatda turgan bo'lsada, choy bo'yicha nisbiy afzallikka egadir. Bu davlatlar o'rtasida savdo bo'lmaganda hech biri choyni miqdorini kamaytirmasdan bug'doyni ko'paytira olmaydilar, va aksincha.

Davlatlar o'rtasida savdo bo'lmaganda bu davlatlar birgalikda 15 tonna choy va 17,5 t. bug'doy etishtirgan bo'lardilar. Erkin savdogaga o'tilsa, choy va bug'doy etishtirish rejasini o'zgartirib, ularning miqdorlarini oshirgan bo'lar edik. Bug'doy miqdorini o'zgartmasdan choy miqdorini oshiradigan bo'lsak, u xolda AQSh bug'doyni xammasini, ya'ni 17,5 t. bug'doyni 70 birlik resurs sarflab ishlab chiqaradi. AQSh qolgan 30 birlik resursni 6 t. choy ishlab chiqarishga sarf qilgan bo'lar edi. Bu 4-rasmning D nuqtasida o'z aksini topgan.

4-rasm

#### Nisbiy ustunlik bo'yicha ishlab chiqarish imkoniyatlari.

<sup>9</sup> Мировая экономика. Под редаксии А.С.Булгакова М.: Экономический, 2005.



Agar Shri-Lanka barcha resurslarini choy ishlab chiqarishga sarf etib, 10 t. (4-rasmning C nuqtasida) choy etishtirsa, u xolda birgalikda etishtirilgan bug'doyning miqdori o'zgarmsdan 17,5 t. bo'lib, choyning xajmi esa 15 dan 16 t.ga ortgan bo'lar edi.

Agar biz davlatlar o'rtasida savdo bo'lmagan xolatdagi choyning miqdorini o'zgartirmasdan bug'doyni miqdorini oshiradigan bo'lsak, u xolda Shri-Lanka o'zining xamma resursini choy ishlab chiqarishga sarf etib, 10 t. choy (4-rasmda C nuqta) etishtiradi. AQSh esa 25 birlik resursga 5 t. choy etishtirib, qolgan 75 resursni 18,75 t. (4-rasmda E nuqta) bug'doy etishtirishga sarf egan bo'lar zdi. Bu xolda birgalikda etishtirilgan choyning miqdori o'zgarmsdan 15 t. bo'lib, bug'doyning bug'doyning xajmi esa 17,5 dan 18, 75 t.ga ortgan bo'lar edi.

Agar AQShning bu maxsulotlarni ishlab chiqarish darajasi 4-rasmning D va E nuqtalar o'rtasida bo'lsa, uning ishlab chiqarish imkoniyati davlatlar o'rtasida savdo bo'lmagan xoldagi miqdordan ancha yuqori bo'lar edi. Nima bo'lganda xam ikkala maxsulat ishlab chiqarish miqdorining ortishida ikkala davlat xam yutadi.

Ikkala, ya'ni absolyut va nisbiy ustunlik nazariyalari mexnat resurslardan to'la to'kis foydalanishni nazarda tutadi. Davlatlar katta miqdordagi ozod resurslarga ega bo'lsa, ular ishlatilmagan resurslarni samarali ishlatish usullari bo'lmagan xollarda xam bu xom ashyolarni ishlab chiqarishga yo'naltirish maqsadida importga cheklama qo'yishlari mumkin.

Nisbiy ustunlik xam, yuqorida absolyut ustunlik nazariyasda ta'kidlab o'tilganidek maxsulotlarni bir davlatdan ikkinchi davlatga xarakatidagi yo'l xarajatlarini xisobga olmaydi. Bu nazariyalar bir davlat miqyosida bir turdagi maxsulotni ishlab chiqarishdagi resurslar boshqa turdagi maxsulotni ishlab chiqarishda erkin xarakat qilishini nazarda tutadi. Biroq resurslarning davlat chegarasidan o'tishini inkor etadi. Xaqiqatan xam ingliz engil sanoat ishchisi ishdan bo'shab koliforniyaning elektron sanoat ishlab chiqarish korxonasi borishi mumkin emas.

Biz ma'ruzamizda ko'rib chiqilgan ushbu nazariyalar o'z ob'ekti va mohiyatiga ko'ra ba'zi omillarni e'tiborga olmaganliklarini ko'rish mumkin:

- to'la bandlik, ya'ni mamlakat erkin bo'sh turgan resurslarga ega bo'lsa u ustunlikga qaramay ko'p turdagi maxsulotni ishlab chiqaradi.

- bir soxaga e'tibor berilishi orqali ikkinchi soxa bo'yicha malakani yo'qotmaslik maqsadida mamlakatlar bu nazariyaga e'tibor bermaslik.

- transport xarajatlari ushbu nazariyalarda xisobga olinmagan.

- mobillik, ya'ni resurslarning bir mamlakatda bir soxadan ikkinchisiga o'tishi uncha engil kechmaydi.

- ushbu nazariyalar ko'proq tovarga tegishli bo'lib, xizmat xususiyatlarini deyarli aks ettirmaydi.

### **3.3. Ishlab chiqarish omillarining nisbiy nazariyasi.**

A.Smit va D.Rikardo o'zlarining absolyut va nisbiy ustunlik nazariyalarida agar mamlakat ustunlikga ega bo'lgan ishlab chiqarish bo'yicha ixtisoslashgan bo'lsa, ishlab chiqarish xajmini qanday qilib ko'paytirish mumkinligini ko'rsatib berdilar. Lekin bu nazariya qaysi turdagi maxsulotni tezroq ustunlikga erishishini ta'minlay olishini ko'rsatib bermadi. Ularning fikricha faoliyat ko'rsatayotgan erkin bozorning o'zi ishlab chiqaruvchiga samaradorligi yuqori bo'lgan maxsulotni ko'rsatib beradi va norentabel soxalardan qochishni ta'minlaydi. 125

yildan so'ng ikki shved iqtisodchilari Eli Xekshker (Eli Heckcher) va Bertil Olin (Bertil Ohlin) ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasini yaratdilar. Unga ko'ra, mamlakatlar bo'yicha mexnat ulushining erga yoki kapitalga nisbati orasidagi farqlari ishlab chiqarish omillarining qiymatidagi farqni tushuntirish imkonini beradi. Ularning fikricha agar mexnat resurslari, er va kapitalga nisbatan ko'p bo'lsa, mexnatga sarflanadigan xarajatlar past bo'lib, er va kapital qiymati (narxi) esa yuqori bo'ladi. Agar mexnat resurslari chegaralangan bo'lsa, u xolda uning narxi er va kapitalga nisbatan yuqori bo'ladi. Mana shu ishlab chiqarish omillarining narxi maxsulotning qaysi turini ishlab chiqarish, rivojlantirish va eksport qilish kerakligiga undaydi<sup>10</sup>.

Ko'p axoliga ega, lekin etarlicha er maydaniga ega bo'lmagan mamlakatlarda, masalan, Gonkong va Niderlandiya erining narxi juda yuqori, shuning uchun ular iqlim va er qatlamining qanday bo'lishidan qat'iy nazar katta miqdorda er maydoni talab etiladigan maxsulotlarni (qora mol, bug'doy va shu kabi maxsulotlar) ishlab chiqarishni rivojlantirishga imkoniyatlari yo'q. Bu kabi maxsulotlar Avstraliya, Kanada va Rossiyada ishlab chiqariladi, chunki ularda axoliga nisbatan er maydoni ko'pdir. Shuning uchun u yoki bu mamlakatdagi ishlab chiqarish soxasining rejalashtirilishi mexnat resurslari va er o'rtasidagi mutanosiblikni e'tiborga olishni taqazo etadi. Masalan, Gonkongda er maydoni ishchi kuchiga qaraganda kam talab etiladigan bo'lgan soxalar samaralidir masalan, ko'p kavvatli binolarda faoliyat ko'rsatadigan tikuv sexlari, elektronika soxasi. Shuning uchun u ishchilar soniga qaraganda ko'proq er maydon talab etiladigan avtomobilsozlik soxasida raqobatlasha olmaydi.

Agar mexnat resurslari kapitalga nisbatan ko'p bo'lsa, ish xaqi past bo'lishini, kapitalga nisbatan ko'p mexnat talab qilinadigan maxsulot ishlab chiqarilishi va bu maxsulotni raqobatdosh, eksportbop bo'lishini kutish mumkin. Masalan: Xindiston, Eron, O'zbekiston va Tunis mamlakatlarining qo'l bilan to'qilgan gilamlari Buyuk Britaniya, AQShda texnikadan foydalanib to'qilgan gilamlaridan sifati, jidamliligi bilan farq qiladi.

Mehnat va kapital o'rtasidagi munosibatni o'rganish maqsadida ko'plab tadqiqotlar o'tkazilgan. Masalan: Vasiliy Leontev shuni ta'kidlaydiki, AQShning eng yaxshi va ko'p eksport qiladigan soxalarida import qilinadigan maxsulotlar bilan raqobatlashadigan soxalarga nisbatan

---

<sup>10</sup> E.В.Вавилова, Л.П.Бородулина. Международная торговля. М.: ГАРДАРИКИ, 2006.

yuqori (ko'p) mehnat talab etilgan. Biroq, AQSh mehnat resurslariga qaraganda ko'proq kapitalga ega. Bu antikva natija "Leontiv paradoksi" deb ataladi.

Xaksher–Olin nazariyasida ishlab chiqarish omillarini bir jinsliliigi deb qarashlari, ular tomonidan qo'yilgan xato yoki kamchilikdir. Xaqiqatan ishchilarning malakalari mamlakat ichida, xamda davlatlararo xar xildir, turli odamlar har xil kasbiy tayyorgarlikga va ta'limga egadirlar. Kasbiy tayyorgarlik va ta'lim, kapital sarflashni talab etib, qurilma va asbob-uskunaning narxini o'z ichiga olgan kapitalning ko'rsatkichlarida o'z aksini topmaydi. Ishchi kuchining xar xil guruxlarini va bu guruxlarning kasbiy tayyorgarligiga ajratilgan kapitalni xisobga olgan xolda ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi kuchga ega bo'lib qoladi. Agar biz ishchi kuchiga bir jinsli tovar sifatida emas, balki uni kotegoriyalarga bo'lingan ko'rinishida qarasak, sanoati rivojlangan davlatlar yuqori saviyali mehnat resurslarga ega ekanini ko'rishimiz mumkin. Sanoati rivojlangan davlatlarning eksportida, yuqori saviyali mutaxasis, olim va injenerlar ko'prok jalb qilinganligi bilan ajralib turadi. Sanoati rivojlanmagan davlatlarning eksportida esa, saviyasi yuqori bo'lmagan mutaxasis, olim va injenerlar ko'proq jalb qilinganligi bilan ajralib turadi.

### **3.4. Savdo xamkorlarini aniqlash.**

Savdo xamkorlarini aniqlashda quyidagilarga katta axamiyat beriladi:

- davlatlar o'rtasidagi farq;
- dalatlarning o'xshashligi;
- savdo aloqalarining juftligi.

Ushbu bunktgacha mentigacha ko'rib chiqilgan nazariyada mavjud savdo aloqalari davlatlarning xar xilligiga asoslangan edi, masalan, sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamalakatlar. Bu nazariyadan kelib chiqib shuni aytish mumkinki davlatlar o'rtasidagi farq kanchalik katta bo'lsa savdo qilishning imkoniyatlari ancha yuqori buladi. Masalan, iqlimlari tubdan farq qiladigan davlatlar qishloq xo'jalik maxsulotlari bilan savdo kilish imkoniyatlari yuqori bo'ladi. Mehnat resurs va kapitallari bilan tubdan farq qiladigan davlatlarning maxsulot ishlab chiqarish assortimentlari biridan katta fark qiladi, bu esa ularni biri biri bilan savdo qilishga undaydi.

Hozirgi vaqtda tashqi savdoning ko'p qismi o'xshash davlatlar bilan bo'ladigan savdoga to'g'ri kelmoqda. Bular iqlimlari, daromadlari bir xil, xalqlarining ta'lim darajasi yuqori bo'lgan davlatlardir. Mamlakatlarning o'xshashlik nazariyasiga ko'ra, ichki bozorda shakllangan extiyojga javoban yangi maxsulotni ishlab chiqargan mamlakat o'zining bozoriga o'xshash xorijiy bozorlarga murojat qiladi. Boshqacha aytganda, rivojlangan mamlakatlar fuqarolari yuqori sifatli va qimmat tovarlarga qiziqish ko'rsatishsa, daromadning past darajasiga ega bo'lgan mamlakatlar iste'molchilari bunday tovarlarni kam miqdorda sotib oladilar. Mamlakatlarning o'xshashlik va farq tomonlarini tadqiq qiladigan nazariyalar deylik, sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasidagi xalqaro savdo modellarini tushuntirib beradi<sup>11</sup>.

Nima uchun sanoati rivojlangan ma'lum bir davlat rivojlanayotgan yoki rivojlangan davlat bilan ko'proq savdo-sotiq ishlarini olib boradiq Bunga savdo aloqalarining juftligi degan termin javob beradi. Bu savolga davlatlar orasidagi masofaning yaqinligi, ya'ni transport xarajatlarining pastligi, madaniyatlarining o'xshashligi, tillari, dinlari va urf-odatlarini yaqinligi javob bo'ladi. Mamlakatlarning madaniy tomondan, til va dinlarning o'xshashligi savdo aloqalarining yo'nalishlarini belgilab berish mumkin. Sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamalakatlar o'rtasidagi savdoning ko'p aspektlari tarixiy taraqqiyot natijasidagi mustamlaka aloqalariga xam bog'liq, chunki tovarning ulgurji taqsimlashning yangi tizimini shakllantirishidan ko'ra, bor va mavjud bo'lgan aloqalarni saqlab qolish va takomillashtirish osonroq.

Savdo siyosatida bog'liq bo'lmaslik, o'zaro bog'liqlik bog'liq kontseptsiyalari xam muxim o'rin egallaydi. Bu kontseptsiyalar jaxon savdo tuzilishini va davlatlarning savdo siyosatini tushinishga yordam beradi. Dunyoda xech bir davlat yo'qki u to'liq yoki bog'liq bo'lmagan.

Bog'liq bo'lmaslik kontseptsiyasining moxiyati ma'lum bir davlat maxsulotlarga, texnologiyalarga ega bo'lishda va maishiy xizmatlarda foydalanishda boshqa davlatlarga

---

<sup>11</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

bog'liq emas. Biroq savdo jarayonida bir qancha davlatlar ishtirok etganligi sababli, hech bir davlat to'liq iqtisodiy bog'liq bo'lmaslik (mustaqil) xususiyatiga ega emas. Ba'zi davlatlar bu kontseptsiyaga amal qilishga xarakat qilganlar. Maslan, Xitoy va Hindiston bir vaqtlarda iqtisodiy bog'liq bo'lmaslikga xarakat qilganlar. Xozirgi vaqtda hech bir davlat to'liq bog'liq bo'lmaslikga xarakat qilmaydi, lekin o'zlarining tashqi savdo siyosatlarini shunday tashkil etadilarki, natijada talab va taklif ustidan xorijiy nazorat minimal bo'lishga xarakat qiladilar.

O'zaro bog'liqlik kontseptsiyasining mohiyati bir tomonni ikkinchi tomonga va aksincha bog'liqligidir. Masalan, Germaniya bilan Frantsiya iqtisodiyotining bir biriga bog'liqlik darajasi juda yuqoridir. Har bir tomon bir xil me'yorda bir biriga bog'liqdir, agar bir tomon ta'minotni kamaytirsam, ikkinchi tomon xam darhol shunday javob qiladi.

Bog'liqlilik kontseptsiyasining mohiyati bu bir davlat ikkinchi davlatga bog'liq bo'lib, ikkinchi davlatda bo'layotgan o'zgarishlar albatta birinchi davlatga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Oxirgi vaqtda ko'pgina rivojlanayotgan davlatlar ochiqdan ochiq o'zlarini boshqa davlatga bog'liq ekanliklarini etiroz etmoqdalar. Buning sababi rivojlanayotgan davlat bir muncha kichik, ularning sanoati rivojlanmagan, ilg'or texnologiya, mutaxassislar mavjud emas, shuning uchun ular sanoati rivojlangan mamlakatlardan maxsulotlar sotib olishga majburdirlar. Masalan, Meksikaning eksport va iportining 60 foizi AQShga to'g'ri keladi va uz navbatida AQShning Meksikaga bu ko'rsatkich bo'yicha bog'liqligi 5 foizni tashkil etadi. Rivojlanayotgan davlatlar bog'liqlik siyosatidan kutilishlari uchun ular tashqi bozorlarga chiqishlari kerak.

## Xulosa

Savdo nazariyalari bilish katta ahamiyatga ega, chunki ular aniq xududda kompaniya mahsulotni samarali ishlab chiqarishni tashkil qilishi mumkinligini, qanday raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqarish mumkinligini, mamlakatlar o'rtasidagi erkin savdogaga davlat aralashadimi yo'qmi degan savollarni tushuntirib berishga yordam beradi.

Ayrim savdo nazariyalarida davlat xalqaro savdogaga aralashmagan xolatlarni ko'rib chiqadi, boshqa nazariyalar esa aniq milliy maqsadlarga erishish uchun davlat savdogaga aralashishi kerak degan ko'rsatmalarni beradi.

Merkantilizm nazariyasi davlat aktiv savdo balansiga erishish uchun mamlakatga tavarlar kirishidan tovarlar chikishi ko'p bo'lishiga erishishni taklif etadi. U mamlakatga oltinning kirishini bag'ishlab beradi. Neomerkotilizim nazariyasi ham aktiv savdo balansiga intilishni taklif qiladi, ammo ularning vazifasi bo'lib, qandaydir ijtimoiy yoki siyosiy maqsadga intilish hisoblanadi.

Adam Smit mutloq ustunlik nazariyasini ishlab chiqarishdi. Bu nazariya shuni ta'kidlaydiki, agar iste'molchilar o'z vatanlarida ishlab chiqarishgan tavalardan arzon tavorlarni sotib olishsa, ular o'z daromadini ko'paytira olishadi. Mutloq ustunlik nazariyasi bo'yicha mamlakat tabiiy yoki o'zlashtirilgan ustunlik tufayli tavalarni yanada samarali ishlab chiqarishi mumkin.

Mamlakatlar xajmi nazariyasi shuni ta'kidlaydiki, katta er egalari hisoblangan mamlakatlar turli xil ta'biy sharoitlarga va tabiiy resurslarga ega bo'lgani uchun o'z-o'zini qondirish qobiliyatiga egadirlar. Kichik mamlakatlar esa bundan mustasno. Katta mamlakatlarning o'z-o'zini qondirish qobiliyatiga egalik kilishining ikkinchi sababi bo'lib, tashqi savdodagi transport xarajatlari xisoblanadi, chunki ishlab chikarish markazlari boshka mamlakatlardan yiroklarda joylashgan.

Nisbiy ustunlik nazariyasi shuni takidlaydiki, tashqi savdo tufayli ishlab chikarishning umumiy xajmini oshirish mumkin, xatto bir mamlakat mutloq ustunlikka ega bo'lganda xam. Mutloq va nisbiy ustunlik nazariyalari kamchiliklari shundan iboratki, ular quydagilarni hisobga olishmaydi: to'la bandalikni, asosiy maqsadni ishlab chiqarish samaradorligini, mamlakatlar o'rtasidagi transport xarajatlarini, mamlakatlar ichida resurslar erkin xarakatlanishini.

Ishlab chiqarish omillari nazariyasi esa, er, mehnat resurslari va kapital ishlab chiqarish omillari sifatida ularning qiyosiy taxlilini tushuntirib berdi. Bu taxlil, o'z navbatida, qaysi tavalarni mamlakat samarali ishlab chikarish mumkinligini aniqlab beradi.

Mamlakatlar o'xshashlik nazariyasiga asosan, bugungi kungacha tashqi savdo o'ajmining katta ulishi sanoati rivojlangan mamlakatlar urtasidagi tayyor maxsulot savdosiga tugri keladi, chunki ularda bozorlarning uxshash segmentlari mavjud. Ko'pgina nazariyalar daromad va harajatlarni mamlakatlar miqiyosida ko'rishsa ham, savdo qarorlari odatda firma darajasida qabul qiladi.



### Nazorat savollari.

1. Merkantilizm nima?
2. Nima uchun mamlakatlar bir birlari bilan savdo qilishadi?
3. Absolyut ustunlik nazariyasining savdoga qanday aloqasi bor?
4. Istemolchi va ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan xalqaro savdoning qanday afzalliklari mavjud?
5. Nisbiy ustunlik bilan absolyut ustunlik nazariyalari o'rtasida qanday farq bor?
6. Leontev paradoksi nimadan iborat?
7. Ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi savdoga qanday aloqasi bor?
8. Har bir davlat savdo xamkorini, sheriklarini aniqlash uchun qanaqa omillarga etibor berish kerak?

#### Masala 1.

Moldaviya vino ishlab chiqaradi, Shvetsariya esa pishloq ishlab chiqaradi. Har bir maxsulotning bir birligini ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

|              | <i>Bir birlik vinoni ishlab chiqarishga sarf qilingan xarajat</i> | <i>Bir birlik pishloqni ishlab chiqarishga sarf qilingan xarajat</i> |
|--------------|---|--|
| Moldaviya    | 1   | 5  |
| Shveytsariya | 2   | 9  |

- a) Moldaviya vino ishlab chiqarishda mutloq ustunlikga egami?
- b) Shveytsariya pishloq ishlab chiqarishda nisbiy ustunlikga egami?
- v) Erkin savdo sharoitida bu mamlakatlar qaysi maxsulotni eksport va import qilishlari mumkin?
- g) Bu davlatlar biri biri bilan savdo qilishsa maxsulotlarining narx navolarining nisbati qanday diapozonda belishi mumkin?

#### Masala 2.

Faraz qilaylik pishloq (x) va vino (u) mahsulotlarini ishlab chiqarish imkoniyatlari Moldaviya uchun:  $2x + y = 40$ , Shveytsariya uchun:  $x + 3y = 90$  bo'lsin. Bu mahsulotlarning bir birligining jahon bahosi bir xil bo'lsin.

a) Bu mamlakatlarning har biri qaysi turdagi mahsulotni ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi kerak?

b) Barcha hisob kitoblarni bajarib quyidagi jadvalni to'latib.

| <i>Davlat</i>   | <i>Ishlab chiqarish</i> | <i>Eksport-import</i> | <i>Iste'mol</i> | <i>Iste'molni o'sishi</i> |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|
| <b>Ixtisoslashuvidan oldingi xolat</b>                          |                         |                       |                 |                           |
| Moldaviya<br>Pishloq (x)<br>Vino (y)                            |                         |                       | 12              |                           |
| Shveytsariya<br>Pishloq (x)<br>Vino (y)                         | 15                      |                       |                 |                           |
| <i>Ixtisoslashuvidan keyingi xolat (erkin savdo sharoitida)</i> |                         |                       |                 |                           |
| Moldaviya<br>Pishloq (x)<br>Vino (y)                            |                         |                       |                 |                           |
| Shveytsariya<br>Pishloq (x)<br>Vino (y)                         |                         |                       | 20              |                           |

### Masala 3.

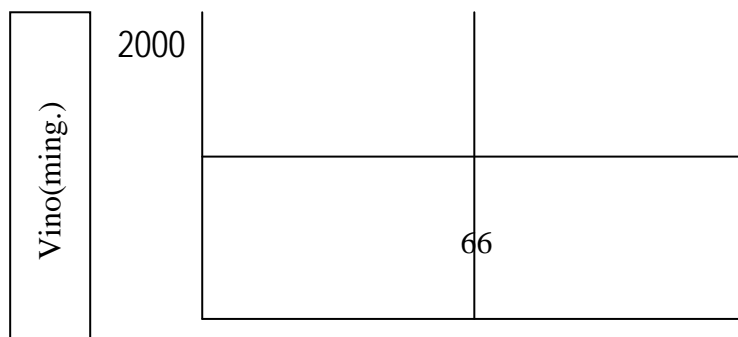
Faraz qilaylik AQSh bir birlik resursdan foydalangan holda 3 ta kompyuter yoki 3000 birlik vino ishlab chiqarishi mumkin. Frantsiya esa ana shu resursdan foydalangan xolda 1 kompyuter yoki 5000 birlik vino ishlab chiqarishi mumkin.

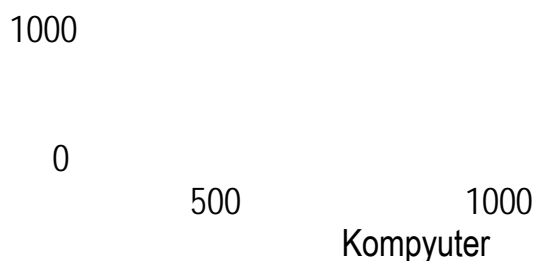
a) Har bir mamlakat ishlab chiqarishga ixtisoslashsa jami ishlab chiqarish ortadimi?

b) Mazkur misol mutloq ustunlik yoki nisbiy ustunlik nazariyasini aks ettiradimi?

v) Agar AQShda eng kopi bilan 1000 ta kompyuter ishlab chiqarilsa uning ishlab chiqarish imkoniyatining chizig'i qanday bo'ladi (5-rasmdan foydalaning).

5- rasm

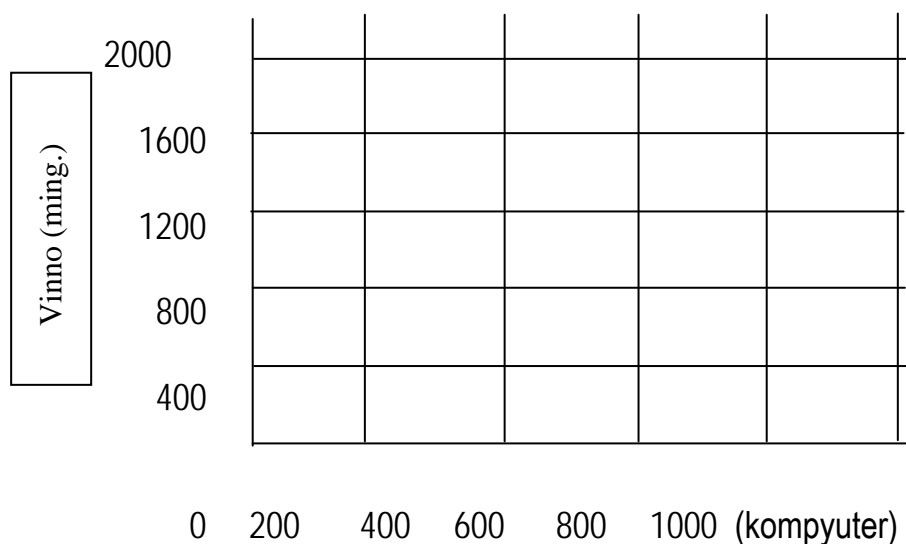




g) AQSh faqat kompyuter ishlab chiqarsin va ularni frantsuzlarning vinosiga almashtiradi (kompyuterning bahosi 2000 birlik vino bahosiga teng bo'lsin). 5-rasmda AQShning savdo imkoniyatlari chizig'i aks etiring.

d) Agar Frantsiyada eng kopi bilan 2 mln. birlik vino ishlab chiqariladigan bo'lsa, uning ishlab chiqarish qizig'i qanday bo'ladiq (6-rasmdan foydalaning).

6 - rasm



e) Frantsiya faqat vino ishlab chiqarsin. Bu vinolarni AQShga sotadi (2000 birlik vinoning narxi 1 ta AQSh kompyuterining bahosiga teng). Frantsiyaning savdo chizig'ini chizing.

**Masala 4.**

Birinchi masalaga qayting. Faraz qilaytik kompyuterning narxi oshdi. Uning narxi 4000 birlik frantsuz vinosiga teng.

a) 5 va 6 rasmda AQSh va Frantsiyaning savdo chiziqlarini ko'rsating.

b) Olingan natija AQShda oldingiga nisbatan iste'molning darajasi kamayganligini ko'rsatadiq Yoki oldingiga nisbatan ortganmiq Javobingizni izoxlab bering.

**Adabiyotlar ro'yxati:**

1. С.С.Гулямов., Ю.Т.Дадабоев «Международный бизнес». Т.: Янги аср авлоди, 2001.
2. Дж. Д. Дениелс, Л. Х.Радеба «Международной бизнес» Москва, «Дело Лтд»-1994.
3. Е.В.Вавилова, Л.П.Бородулина. Международная торговля. М.: ГАРДАРИКИ, 2006.
4. Мировая экономика. Под редаксии А.С.Булгакова М.:Економиць, 2005.
5. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
6. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
7. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.imf.org>;  
<http://www.uncatad.org>; <http://www.wto.com>; <http://www.wordbank.org>;

#### **4-Bob. Davlatning savdoga ta'siri.**

##### **4.1. Davlatning savdoga aralashuvi sabablari.**

##### **4.2. Savdo ustidan nazorat etish shakllari.**

##### **4.3. Xalqaro savdo tashkilotlari.**

#### **4.1. Davlatning savdoga aralashuvi sabablari.**

Kichik yordam xam ko'p narsa beradi (frantsuz maqoli). Har bir davlat savdoga aralashishga xarakat qiladi. Bu iqtisodiy, siyosiy va sotsial maqsadlarga egadir. Davlatning savdoga aralashuv sabablaridan biri bu – ishsizlikdir. Import qilinadigan maxsulot yoki xizmatlarning xajmini kamaytirish xisobiga ishsizlar sonini kamaytirish mumkin.

1979-1980 yillarda Yaponiyaning AQShga avtomobil sanoatidagi eksporti 17% dan 25,3%ga ortdi. 1980 yilga kelib avtomobil sanoatida ishlaydigan 750 ming ishchidan 193 ming odam ishsiz bo'lib qoldi. 1990 yilga kelib AQShda bu soxa bo'yicha ishsizlar soni 2-3 martaga ko'paydi. 1991 yilda AQSh xukumati Yaponiyadan keladigan avtomobil importini bir muncha qisqartirdi. Import xajmini qisqartirishning yana bir sababi – maxalliy maxsulotni xaridorbob qilish, ichki bozorni xorijiy tovarlar ekspansiyasidan ximolashdir. Importga chegara qo'yish tufayli yangi ishchi joylari tashkil qilinishi mumkin. Masalan, 1996 yilda O'zbekistonda "UzDEU avto" korxonasi ishga tushirilishi xisobiga bir necha ming yangi ishchi joylari tashkil qilindi.

Qo'shimcha ish joylarni yaratish maqsadida importga chegara ko'yiladi. Lekin bu bilan bog'liq muammolar kelib chiqish mumkin. Masalan, 1930 yilda AQSh importni maksimal qisqartiradi, bir necha oy ichida bunga javoban boshqa davlatlar o'zlarining import miqdorlarini keskin qisqartdilar. Shu tufayli AQSh qo'shimcha ish joy tashkil qilishdan ko'ra eksportdan ko'proq yutqizganlar.

Repressaliy (importga to'siq qo'yish) natijalarini ikki omil yumshatishi mumkin. Birinchidan iqtisodiy jixatjan katta bo'lmagan davlatlar tomonidan importga chegara qo'yilsa, unga qarshi keskin javob tadbirlari qo'llaniladi. Shunday qilib, katta bo'lmagan davlat savdoga

to'siq qo'yib, ish joylarini ko'paytirishlari mumkin. Ikkinchidan, repressaliy hisobiga resurslarni qayta taqsimlanishi yuqori kapital qo'yilmalar talab etiladigan tarmoqda bandlikni kamaytirib, ko'p mehnat talab etiladigan bo'lsa, u xolda bandlikni ta'minlash maqsadlariga erishilgan bo'linadi. Repressaliy natijasida boshqa davlatlar tomonidan javob tadbirlari amalga oshirilmaganda ham maxaliy ishlab chiqarishni qo'llab quvvatlash uchun ajratilgan yangi ishchi joylari proteksionizm hisobiga yaratilgan ishchi joylaridan bir muncha kam bo'ladi. Chunki proteksionizm bo'lmagan sharoitda ishchilar import qilingan maxsulotlarni sotish, qayta ishlash va yig'ish bilan band bo'lgan bo'lardilar. Masalan, AQShda 300 mingdan ortiq ishchi kuchi import qilingan avtomobillarni xizmati bilan shug'ullanadilar<sup>12</sup>.

Import boshqa tarmoqda ishchi joylarini yaratishga olib kelishi mumkin. Masalan, AQShning zabardast eksporter firmasi "Caterpillar Tractor" firmasi maxsulotning xarajatlarini kamaytirish va raqobatbardoshligini oshirish maqsadida Germaniya va Yaponiyadan kolenchati vallarni sotib oladi. Bu esa o'z navbatida ishlab chiqarish xajmini o'sishiga olib kelgan. Natijada bu tarmoqda ishchi sonini ko'paygan. AQShda import miqdorining ko'payishi eksportini bilvosita ortishiga olib keladi. Buning sababi import bilan ta'minot qiluvchi davlatlar daromad olib, o'zlarining valyuta zaxiralarini ko'paytiradilar. Natijada bu davlatlar AQSh eksport maxsulotlarini sotib oladilar.

Davlatning savdoga aralishish sabablaridan biri – yosh tarmoqni ximoyalashdir. Yosh tarmoqni ximoyalash natijasida vaqt o'tishi bilan ishlab chiqarish bir muncha raqobatbardosh bo'la boshlaydi. Bu esa ishlab chiqarish miqdorining optimal xajmga erishishi va ishchi xizmatchilarning malakasi ortishi xisobiga amalga oshadi. 1792 yil A.Gamilton tomonidan bu siyosat olg'a surilgan edi. Ma'lumki, yangi tashkil etilgan korxonalar (tarmoq)ning ishlab chiqarish xarajatlari katta bo'ladi va raqobatbardosh bo'la olmaydi. Yildan yilga ishlab chiqarish xarajatlari kamayib boradi, maxsulotning sifati orta boradi. Yosh tarmoqni ximoya qilish siyosatini yoqlab chiquvchilarning fikricha maxalliy yosh tarmoqning rivojlanishi, aniqrog'i uning etuklik darajasiga etib kelishi uchun unga ichki bozordan katta ulush ajratib berishni kafolat qilish kerak degan g'oyani olg'a suradilar. Bunga misol qilib Janubiy Koreya va Braziliyaning

---

<sup>12</sup> Международные экономические отношения. Учебник под редакцией Б.М.Смитиенко М.: ИНФРА, 2005.

avtomobil sanoatini olish mumkin. Bu mamlakatlarning avtomobilsozlik tarmoqlari o'z davlatlarining ximoyasida raqobatbardosh tarmoqgacha ko'tarilgandir. Agar yangi tashkil etilgan tarmoq yoki ishlab chiqarishdan keladigan daromad uning boshlang'ich xarajatlarini qoplasa unda yosh tarmoqni ximoya etish siyosati maqsadga muvofiqdir.

Davlatning savdoga aralashish sabablaridan yana biri – bu industrializatsiyalash. Keyingi vaqtlarda ko'p davlatlar proteksionizm siyosatini qo'llab-quvvatlashlarining asosiy sabablari quyidagilardan iborat:

- qishloq xo'jaligini emas, balki sanoatni rivojlantirishga qaratilgan urinishlar ishlab chiqarish hajmini o'sishiga olish kelishi;

- sanoat tarmoqlarida xorijiy sarmoyalarni ko'paytirish iqtisodiyotni o'sishiga olib kelishi;

- sanoatni rivojlantirish an'anaga aylanishi qishloq xo'jaligi maxsuloti yoki xom ashyo materiallarini etishtirishga qarshi bo'lgan chora, xamda savdoda tebranishni stabillashtirishning shartidir;

- tayyor maxsulotlarning narxi xom ashyolar narxiga nisbatan yuqori sur'atlar o'sishi.

Odatda sanoati rivojlangan davlatning iqtisodiy xolati sanoati qoloq davlatga nibatan bir muncha yaxshi. 18 asrning oxirlarida Angliya sanoat revolyutsiyasi davrida bir necha davlatlar o'zlarida industrial baza yaratganlar. Masalan, AQSh va Yaponiya shular jumlasidandir. Erkin bozor iqtisodiyoti hukm surganda bir muncha arzon maxsulotlarni xorijiy davlatlardan import qilish maxaliy sanoatni yaratishga qarshilik ko'rsatadi. Industrializatsiyalash nomoyondalarining fikricha maxalliy maxsulot narxlari xalqaro bozorlarda raqobatlasha olmasa ham qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkinligini ta'kidlaydilar. Agar davlat qishloq xo'jaligini rivojlantirishdan sanoatni rivojlantirishga o'tadigan bo'lsa u xolda:

- qishloq xo'jaligi ishchilarining unumdorligi past bo'lib, maxsulot ishlab chiqarish ortadi;

- shaxarlarda sotsial va siyosiy xarakterdagi xizmatlarga talab ortadi;

- qishloq xo'jaligi sektorini rivojlantirish imkoniyatlari qo'ldan ketishi mumkin.

Masalan, Hindiston va Egipt kabi davlatlarda qishloq xo'jaligi maxsulotlari etishtirish uchun qayta ishlov beriladigan er maydonlari kam miqdorni tashkil etadi. Shuning uchun bu erlardagi odamlarni sanoat tarmoqlariga o'tib ishlashi ular uchun katta yo'qotish emas. Umuman olganda odamlarni qishloq xo'jaligi sektoridan boshqa sektorga ko'chishi xatarga olib

kelishi mumkin. Xozirgi kunda rivojlanayotgan davlatlardagi muammolardan biri bu shaxarlardagi migratsiya jarayonining qiyin kechishi. Qishloqlardan kelgan odamlar uchun ishning tanqisligi, industrilashtirish jarayoni sekinlik bilan borishi natijasida sanoat tarmoqlarida ishlashlari uchun etarli malaka va ko'nikmaga ega emaslar. Hamma davlatlar ham o'zlarining erlaridan unumli foydalanadilar deb aytolmaymiz. Masalan, AQSh, Kadada va Argentina 19 asrlarda ko'p miqdordagi qishloq xo'jalik maxsulotlarini eksport qilish xisobiga bir muncha rivojlanib ketganlar. Xozirda Avstraliya, Yangi Zelandiya, Gollandiya va Daniya qishloq xo'jalik maxsulotlaridan yuqori foyda oladilar.

Tayyor xorijiy mahsulotlar sotib olishni tartibga solish, xamda to'g'ri sarmoyalarni jonlantirishda importga cheklama qo'yish muxim stabilizator vazifasini o'tab kapitalar oqimini stimullashtiradi. Mamlakatda xorijiy kompaniyalarni faoliyat olib borishi, qishloq xo'jaligidan sanoat tormog'iga o'tishni tezlashtirishi mumkin, xamda asosiy ishlab chiqarish fondlarining ko'payishi iqtisodiy suratlarni o'sishiga olib kelishi mumkin. Bu esa o'z navbatida bandlikni ko'paytiradi va siyosiy jixatdan qiziqdir.

Tashqi savdo muvozanatining sharti – bu davlatning ma'lum eksport o'rniga qancha import maxsulotini olishi mumkin bo'lgan import xajmini eksport xajmiga nisbatidir. Rivojlanayotgan mamlakatlarning tashqi savdo muvozanatining yomonlashuvining sababi qishloq xo'jalik maxsulotlariga bo'lgan talabni tayyor maxsulotlarga bo'lgan talabga nisbatan pasayishi va boshqa davlatlar tomonidan resurslarni tejaydigan texnologiyalarni qo'llanishidir.

Davlat tomonidan importga to'siqlarni qo'yilishidan maqsad chetdan olib kelinadigan maxsulotlarni o'zida ishlab chiqarishni yo'lga ko'yishdir, ya'ni import o'rnini bosuvchi maxsulot ishlab chiqarish siyosati. Bu bilan esa tarmoqni proteksionizm choralari bilan ximoyalashni taqoza etadi. Agar ximoyalanayotgan tarmoq vaqt o'tishi bilan samarodorlikga erishmasa, u xolda narx va soliq miqdori qancha vaqt yuqori bo'lib turishi noma'lum. Bundan tashqari asosiy asbob-uskunalar va material-texnik ko'rilmalar import qilinishi zarur bo'lganligi uchun valyutani tejalishi minimal bo'ladi. Bunga Tayvan va Janubiy Koreya davlatlari misol bo'lishi mumkin. Ular import o'rnini bosuvchi yoki eksportga moslashgan rivojlanish siyosatini qo'llash natijasida qisqa vaqt ichida aktiv to'lov balansiga erishib, iqtisodiy o'sish suratlari yuqori bo'lishini ta'minlaganlar. Industrializatsiya boshlang'ich vaqtlarda import o'rnini bosuvchi maxsulot ishlab



chiqarishga qaritilgan bo'lib, so'ngra ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish xisobiga maxsulotni ekportga moslashtirish mumkin bo'ladi.

#### 4.2. Savdo ustidan nazorat etish shakllari.

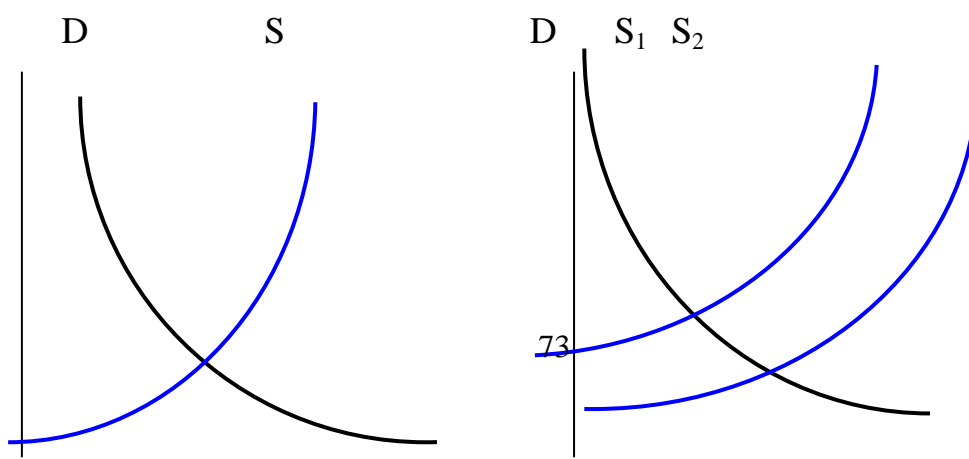
Ma'lumki biror bir davlat tomonidan tashqi savdoga ta'sir ko'rsatilsa, albatta boshqa davlatlar tomonidan bunga qarshi javob chora-tadbirlari amalga oshiriladi. Shuning uchun savdo masalalarini amalga oshirish vositalarini tanlash muxim kasb etadi. Savdoga ta'sir etish yo'llaridan biri narxni boshqarish bilan xarakatdagi mahsulot xajmiga ta'sir ko'rsatish, ikkinchisi esa to'g'ridan-to'g'ri maxsulotlar oqimini xajmiga ta'sir ko'rsatishdan iborat. Shuningdek, tarif va notarif to'siqlar savdoga turlicha ta'sir etadilar. Tarif tusiklar narxga, notarif to'siqlar esa narxga yoki maxsulot xajmiga ta'sir etadi.

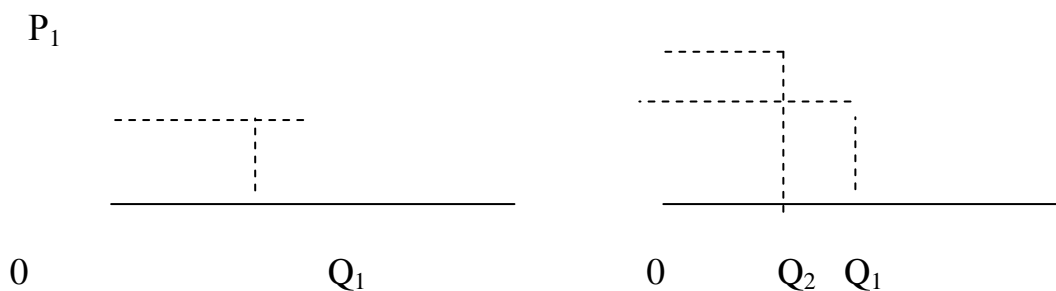
4-rasmda xar bir to'siq narxga va sotilgan maxsulot xajmiga, xamda ishlab chiqaruvchilarga qanday tartibda va darajada tasir etishi ko'rsatilgan. Ikkala a) va b) grafikda talab va taklif egri chiziq-lari ko'rsatilgan. Narx qancha past bo'lsa, maxsulotga bo'lgan talab ortadi. Narx qancha yuqori bo'lsa, shuncha ko'p miqdorda maxsulot sotivga taklif qilinadi. 6-rasmning a) grafigida S va D chiziq-larni kesishish nuqtalari  $P_1$  va  $Q_1$  davlatni aralashuvi bo'lmaganda mos ravishda maxsulot narxi va sotilgan maxsulotlar xajmini ko'rsatadi.

Narx  $P_1$  dan  $P_2$  ga ko'tarilganda iste'molchilarning talabi  $Q_1$  dan  $Q_2$  ga kamayadi. Sotuvchilar esa ko'p maxsulot sotishdan bosh tortadilar, chunki narxni o'sishi soliq bilan yutib yuboriladi. 7-rasmning b) grafigida taklifga chegara qo'yilganligi ko'rsatilgan. Shuning uchun bu erda yangi taklif egri chizig'i  $S_1$  vujudga keladi. Endi sotiladigan maxsulotni xajmi  $Q_1$  dan  $Q_2$  kamayadi. Taklif kamayganda maxsulot narxi  $P_1$  dan  $P_2$  ga ga o'sadi. Bu esa  $S_1$  va D egri chiziq-lar kesishgan nuqtasida o'z aksini topgan.

7-rasm.

#### Savdo cheklamalarini taqqoslash.





a) narxga to'g'ridan-to'g'ri ta'siri b) soniga to'g'ridan-to'g'ri ta'siri

Ikki yondashuvning asosiy farqi ishlab chiqaruvchilar b) grafikda narxni ko'taradilar, bu esa sotish xajmini kompensatsiya qilishga yordam beradi. Ko'rsatilgan a) grafik xolida ishlab chiqaruvchilar sotish xajmini kamaytiradilar va narxni yuqoriga ko'tara olmaydilar, chunki soliqlar yuqoriga ko'tarilgandir.

Savdoni nazorat etishning keng qo'llangan turi bu ta'rif yoki poshlina, ya'ni davlat chegarasidan o'tayotgan maxsulotlarga davlat solig'ini solishdir. Agar bu soliq maxsulotni olib chiqayotgan davlat tomonidan solinsa eksport solig'i (export tariff), agar bu soliq tovar olib ketilayotgan territoriyaga tegishli bo'lgan mamlakat orqali solinsa tranzit solig'i (transit tariff), agar soliq maxsulotni olib ketayotgan davlat orqali solinsa import solig'i (import tariff) deb yuritiladi. Import solig'i juda keng tarkalgandir. Maxalliy tovarlar (raqobatdosh) narx bo'yicha nisbiy ustunlikka ega bo'lish uchun xamda import qilinayotgan maxsulotning narxini oshirish maqsadida import solig'i solinadi. Bu soliqni xatto maxalliy tovar xorijiy tovar bilan raqobatdosh bo'lmagan xolda xam ximoya vositasi deb atash mumkin<sup>13</sup>.

Bojxona soliqlari davlatlar tomonidan daromad olish vositasi sifatida xam foydalaniladi. Rivojlangan davlatlar rivojlanayotgan davlatlardan xom ashyolar sotib oladilar. Import soliqlari rivojlanayotgan davlatlarning valyuta tushumlarini ko'paytiradi. Savdoni nazorat etishda notarif bar'erlar xam ishlatiladi.

Boj to'lovlari (tarif) maxsulotning bir birligiga qarab o'rnatilishi maxsus boj to'lovlari (specific duty). To'lovlarni maxsulot narxining ma'lum foizi miqdorida o'rnatishi tan narxidagi

<sup>13</sup> Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

to'lov yoki ad valorem (ad valorem duty) to'lovi deb ataladi. Ko'p xollarda bir vaqtning o'zida maxsus boj va tan narxidagi to'lovlar o'rnatiladi. Bojxona xodimlari uchun maxsus boj to'lovlarini aniqlash osondir.

Sanoati rivojlangan davlatlar tomonidan rivojlanayotgan mamlakatlar xom ashyolarini qayta ishlash sanoatiga nisbatan to'lov rejimlari baxslashadigan muammolar mavjud. Rivojlangan davlatlar eksport qilinadigan maxsulotga ishlab chiqarish xarajatlarini qo'shish xisobiga daromadlarini oshirishga harakat qiladilar. Ko'p xollarda sanoati rivojlangan davlatlar bozoriga xom ashyolar poshlinasiz (boj to'lovlarisiz) kelib tushadi. Bu xom ashyolar ishlov berib mahsulot darajasiga etkizilgandan so'ng ularga boj to'lov solig'i solinadi. Masalan, kofe mahsulotini olish mumkin. Kofe donini import qilayotgan davlat bu xom ashyoga boj to'lovi solig'ini solmasligi mumkin, lekin uni qayta ishlab qaxva darajasiga kelgandan so'ng uni olib chiqayotgan davlatlarga maxsulot narxining 10 % miqdorida soliq soladi. Bu esa unga qo'shimcha daromad keltiradi. Aytaylik bir banka qaxvaning narxi 5 dollar bo'lib, unga 2,5 dollarlik kafe doni va 2,5 dollarlik ishlab chiqarish xarajatlari sarf etilgan deylik. Bu xolda 1 banka qaxva uchun boj to'lov solig'i 0,5 dollarni tashkil etadi, bu esa ishlab chiqarish xarajatlarining 20%ni tashkil qiladi. Qaxvani kofe doni etishtiriladigan davlatlarda qayta ishlash samaraliroq bo'lishi mumkin. Biroq bu ishni sanoati rivojlangan davlatlar ham qiladilar. Raqobat natijasida rivojlanayotgan davlatlarning masulotlarini yoki hom ashyolari tashqi bozorlarda mo'ljallangan narxda sotilmasligi mumkin.

Notarif to'siqlar. Subsidiya. Firmalarga davlat tomonidan subsidiya berilishi ularni raqobatbardoshlikka erishishga yordam beradi. Ko'p davlatlar maxsulotlarni eksport qilishda firmalarga xar xil yordam beradilar. Masalan, tovarlar ko'rgazmasini o'tkazadilar, aloqalar o'rnatishga yordam beradilar yoki har xil ma'lumotlar to'plashga yordam bo'radilar. Subsidiyaning bunday turi, ya'ni xizmatlar ko'rinishidagi yordam to'lovga qaraganda iqtisodiy jixatdan asoslangan. Chunki bu turdagi subsidiya mukammal bo'lmagan bozorni egalashga (zabt etish) qaratilgandir. Bundan tashqari bir qancha davlatlarning iqtisodiyoti bunday ma'lumotlarni tarqatishdan foyda ko'radi.

Subsidiyaning boshqa turlari qarama-qarshilik yoki norozilikni keltirib chiqarishlari mumkin. Ko'pincha ishlab chiqaruvchilar subsidiyalangan eksport tomonidan rostgo'y

bo'lmagan raqobatga to'qnashib qolganliklarini tasdiqlaydilar. Subsidyalangan eksport nimaq Bu savol to'g'risida yagona javob yoki rozilik yo'q. Masalan, Kanada xukumati baliqchilarga traulerlarni sotib olishda ssuda bergani uchun uni baliqni eksport qilishga subsidiya qilgan deb xisoblash mumkinmiq Buyuk Britaniya o'zining po'lat quyuvchi kompaniyalari katta zarar ko'rganida ularni subsidiyalagan deb aytish mumkinmiq Pensilvaniya shtati "Volksvagen" kompaniyasiga bir qancha va'dalarni berib, o'zining xududida korxonani joylashtirishni uqtirgan vaqtda AQSh xukumati avtomobillar importini taqiqlaganmiq Shunga o'xshash savollarni davlat tomonidan qo'llab quvvatlanayotgan ilmiy tadqiqodlar, konstrutorlik ishlar va ixtirolarga nisbatan xam aytish mumkin.

Nota'rif chora-tadbirlari o'z ichiga davlatdan keng qamrovli, zamonaviy savdo va iqtisodiy siyosiy instrumentlarini oladi. BMT qabul qilgan, eng ko'p tarqalgan nota'rif chora-tadbirlaridan klassifikatsiyasiga ko'proq ular 3 kategoriyaga bo'linadi.

Birinchi kategoriyaga tashqi savdo chora-tadbirlari kiradi, ular milliy ishlab chiqaruvchilardan ma'lum soxalarni ximoya qilish maqsadida importni to'g'ridan-to'g'ri chegaralashga qaratilgan importni litsenziyalash, dempinga qarshi kompensatsion bojlar, importli depozitlar, eksportdan ixtiyoriy chegaralashlari, kompentsatsion yig'imlar, minimal import narxlari sistemasi va xokazolar kiradi.

Ikkinchi kategoriyaga kiruvchi chora-tadbirlar, tashqi savdoni chegaralashga bevosita qaratilmagan bo'lib, u asosan ma'muriy soxaga qarashlidir. Lekin bunda ularni xarakatlari savdo barerini chegaralaydi. Ular bojxona xujjatlari, texnik standartlari va normalar, sanitar va veterinar normallar, qadoqlangan tovarga talablar, markirovkalash, taqsimlash va xokazo.

Uchinchi kategoriyaga kiruvchi chora tadbirlar, bevosita importni chegaralashga yoki eksportni qo'llashga qaratilmagan bo'ladi, lekin ularning xarakatlari aynan shu natijalarga olib keladi. Import va eksportni to'g'ridan-to'g'ri nazorat qilish instrumentlaridan eng ko'p tarqalgani bu litsenziyalar va kvotalar yoki kontigentlar xisoblanadi.

Litsenzion sistema shuni taxmin qiladi. Ya'ni davlat maxsus muassasa orqali aniq tovarlar bilan tashqi savdo operatsiyani olib borishga ruxsat beruvchi ruxsatnoma beradi, va bu tovarlar import va eksport bo'yicha litsenziyalangan tovarlar majmuasiga kirish kerak.

Litsenziyalar ikki xil bo'ladi:

- avtomatik litsenziya, aniq vaqt ichida, tovarni to'siqsiz olib kirish va olib chiqishga ruxsat beradi;

- noavtomatik (individual, bir martali) litsenziya, bunda aniq tovarga import yoki eksportga ruxsatni aniq importerga yoki eksporterga beriladi va unda tovar miqdori, baxosi, ishlab chiqargan mamlakati ko'rsatiladi, ba'zi xollarda esa tovarni olib kirishga yoki olib chiqishga bojxona punkti xam ko'rsatiladi.

Tashqi savdoda nazoratning klassik instrumenti bo'lib bojxona ta'riflari xisoblanadi, ular o'zidan ishlashi xarakteriga ko'ra tashqi savdodan iqtisodiy regulyatorlari orasiga kiradi. Bojxona ta'rifi - bu sistemalashtirilgan bojxona bojlari majmuasi berilgan mamlakatdan tovarlar eksport yoki import qilishda to'lanadi.

Bojxona boji soliq funksiyasini bajaradi, va u chegarani kesib o'tayotgan tovarga to'lanadi, va u minglab qilinayotgan, yoki eksport qilinayotgan tovarlardan narxini oshirib, tashqi savdo aylanmasi tuzilmasiga va xajmiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Shunday qilib, bojxona boji tashqi savdoda davlat nazoratidan asosiy instrumenti bo'lib, davlatdan shu yordamida milliy ishlab chiqaruvchilarni tashqi raqobatdan ximoya qilishga asos bo'ladi. Shu bilan bir qatorda bojxona boji boshqa funktsiyalarni xam bajaradi.

Ko'pgina davlatlarda bojxona bojlarining tushumlari davlat byudjeti tushumidan muxim qismi bo'lib xisoblanadi. Bundan tashqari, bojxona bojlari, milliy tovarlardan tashqi bozorlarga kirib borish sharoitlarini yaxshilash uchun ham keng qo'llaniladi. Bojxona bojlari, sxema bo'yicha taqsimlanadigan tovarlar majmuasidan iborat bo'lgan tovar klassifikatorlari asosida ko'riladi.

Tovarlar klassifikatsiyasi, tovarlarni podgruppalariga, gruppalariga va bo'linmalar ulardan aniq ko'rsatkichlarga mos xolda taqsimlashni anglatadi. Shu ko'rsatkichlarga ko'ra tovarlar ishlab chiqarish soxalari bo'yicha, ular tayyorlangan materiallar bo'yicha, qayta ishlash texnologiyasi va boshqalar bo'yicha gruppalashtirish mumkin. Xozirgi paytda keng tarqalgan maxsulot klassifikatori bo'lib, tovarlarni kodlashtirish sistemasi xisoblanadi. Shu bilan bir qatorda bryusel bojxona nomeklaturasidan ham foydalaniladi. Ular BMTdan standartli xalqaro savdo klassifikatsiyasi (SXSX) va iqtisodiy yordam ittifoqi mamlakatlari tashqi savdosining umumiy tovar nomeklaturasasi.

Maksimal bojlar, odatda, savdo kelishuvlari va aloqalari yo'k bulgan mamlakatlardan kelgan tovarlarga qo'llaniladi. Minimal bojlar, odatda, savdo kelishuvlari va aloqalari bor bo'lgan davlatlardan keladigan tovarlarga qo'llaniladi, va u eng qulay sharoitni yaratib berishni ta'minlaydi.

Bojxona ta'riflarida o'rnatilgan bojlar 3 xil bo'ladi<sup>14</sup>:

Advalerli – undiriladigan tovar narxidan foizda (misol, 10% avtomobil narxiga nisbatan) undiriladigan boj.

Spetsifik (maxsus) – anik pul summasi ko'rinishida bo'lib, og'irlik, xajmi yoki donasidan undiriladigan boj.

Aralash – bir vaqtdan o'zida xam advalerli xam spetsifik bojlari undiriladi.

Bojxona ta'rifi amaliyotda, ko'pchilik mamlakatlarda eng ko'p tarqalgan bojlar, bu advalerli bojlardir. Shuning uchun xam, boj to'lash uchun foydalanishga bog'liq xolda tovar baxosini aniqlashda import qilingan tovarlar narxini baxolash usuli muxim ahamiyat kasb etadi. Qo'llanilayotgan usulga ko'ra tovar narxi 20-50% yoki 2 martagacha oshirishi mumkin. Shunning uchun import qilinayotgan tovardan baxosini aniqlash usullari, boj miqdorini xisoblash uchun muximdir. Xozirgi paytda import tovarlardan narxini baxolash usullaridan qo'llanilishi, ko'pchilik davlatlar tomonidan bojxona maqsadlariga muvofiq xolda tovarlarni baxolash xaqida kelishuv bilan nazorat qilib turiladi, va u GATT qoidalariga asoslanadi.

Bojxona xizmatiga ko'rsatilgan schyot-faktura qanchalik to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini baxolash mushkul. Shuning uchun ular bojxona solig'ini oshirishlari mumkin, maxsulotning narxini qayta baxolashlari mumkin. Masalan, agar nakladnoy bo'yicha maxsulotning baxosi 100 ming doll. bo'lsa bojxona xodimlari bu raqamni o'rniga ular maxaliy narxlardan foydalanishlari (maxsulot shu davlatning ichida ishlab chiqarilgan). Ularga bunday erkinlik berilishining sababi eksporter va importerlar schet fakturada maxsulot narxini past ko'rsatganliklari.

---

<sup>14</sup> Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

Hozirgi vaqtda ko'pgina sanoati rivojlangan davlatlar maxsulot narxini baxolashning yagona usuliga kelganlar. Bojxona xodimlari xujjatda ko'rsatilgan maxsulot narxini sinchiklab o'rganib chiqadilar. Agar uning xaqiqiyiligiga shubxa qilinsa, u xolda bu maxsulot bilan bir xil bo'lgan maxsulot baxosidan kelib chiqib qayta boxolanadi. Agar u bilan bir xil bo'lgan maxsulot bo'lmasa, u xolda unga o'xshash bo'lgan maxsulot narxi yordamida baxolanadi. Agar bu usullarni qo'llash mumkin bo'lmasa, u xolda maxsulotning oxirgi tan narxi bo'yicha baxolanadi.

Bojxona bahosini aniqlashdagi muammolardan biri bu maxsulotlarning bir necha ming turlari savdoda ishtirok etishlari. Maxsulotning xar bir turi bo'yicha boj soliqlarining foiz stavkalari xar xil. Ayrim vaqtlarda u yoki bu maxsulotni qaysi turga kiritish muammosi kelib chiqishi mumkin. Masalan, AQSh bojxona boshqarmasi, «Suzuki Samuray» va «Lend Rover» furgon avtomashinalari og'ir yoki engil avtomobil turiga kirishini aniqlashi kerak bo'ladi. Buning sababi og'ir yuk tashidigan avtomobillarga - 25%, engil avtomobillarga esa - 2,5% soliq solinadi.

Import va eksportni son yoki miqdor jixatdan cheklovchi usul kvotadir. Demak kvota – bu import va eksportni miqdor jixatdan ifoda etuvchi chegaradir. Importga qo'yilgan kvota bu ma'lum yilda olib kiriladigan maxsulotlarning xajmiga yoki miqdoriga qo'yilgan chegaradir. Kvotga asosan import qiluvchi mamlakatda o'sha vaqtda xuddi shu maxsulotni ishlab chiqarish nazarda tutilib o'zining ichki bozorini o'z maxsuloti bilan to'latishga qaratilgandir. Masalan, AQShda shakar importiga bir necha yil kvota qo'yilgan. Buning sababi shu yillari ichki bozorida maxaliy maxsulotning ulushini 50 foiz atrofida ushlab qolishdan iborat edi. Bunday kvotalar narx navo muloxazasidan emas, balki siyosiy maqsadlardan kelib chiqqan xolda o'rnatiladi. Bu turdagi kvotalash natijasida davlat ichida ishlab chiqarilgan maxsulotning narxi import qilingan maxsulotning narxi bilan bir xil bo'ladi.

Importga qo'yilgan kvota xar doim xam importer davlatning ishlab chiqarishini ximoyalashga qaratilgan emas. Masalan, yaponiya o'zida ishlab chiqarmaydigan qishloq xo'jalik maxsulotlariga kvotalarini saqlab qolgandir. Importga kvota qo'yish yapon maxsulotlarini sotishda olib boriladigan muzokaralarda ta'sir ko'rsatish vositasi bo'lib, iqlimni yoki siyosiy sharoitni yomonlashuvi natijasida zarur bo'lgan maxsulotlar bo'yicha bir davlatga bog'lik bo'lib kolmaslik xolatlarini oldini olishga qaratilgandir.

Eksportga qo'yilgan kvota eksporter davlatda ishlab chikarilgan maxsulotni narxini ichki bozorda past narxda ushlab turishga imkoniyat berib, xom ashyolarning zaxirasini kamayishini oldini olishga, xamda eksport qilayotgan maxsulotning narxini o'sishiga imkoniyat yaratib beradi. Eksportga qo'yilgan kvota, tashqi bozorlarda maxsulotning narxini oshishiga imkoniyat tug'diradi. Bunga misol qilib kofe va neft maxsulotini olish mumkin. Aagar bu maxsulotlarni eksport miqdori kamaysa, ya'ni kvota qo'yilsa, u xolda maxsulotlarni import qilayotgan davlatlarda ularning narxi ortadi.

Embargo – kvotalashning spetsifik usuli bo'lib, bunda savdo qilish takiklanadi. Embargo ma'lum tovarning import yoki eksportga qo'yilishi mumkin. Embargo siyosiy maqsadda qo'yilib, uning natijalari esa iqtisodiydir. Masalan, AQSh 1984-1990 yillarda Nikaragua xukumati boshqarayotgan sandunist partiyasida bo'layotgan siyosiy to'polon sababli Nikaragua davlatiga embargo qo'ygan. Bunda Nikaragua iqtisodiy jixatdan ancha talofat ko'rgan. AQShdan texnika vositalariga extiyot qismlar kelmaganligi sababli qishloq xo'jalik maxsulotlarini o'z vaqtida to'liq yig'ib olishga imkoniyat bo'lmagan.

#### **4.3. Xalqaro savdo tashkilotlari.**

Jaxon savdo tashkiloti – tarif va savdo bo'yicha bosh bitim (GATT)ning administratsiyasiga javob beruvchi organ bo'lib, u 1995 yil yanvardan beri faoliyat ko'rsatib kelmoqda. 1 yanvar 1997 yilga kelib a'zo davlatlarning soni 132 davlat bulib jaxondagi tovarlar va xizmatlar soxasidagi savdoning 90% shu tashkilotga a'zo bo'lgan davlatlar xissasiga to'g'gri keladi. Boshlang'ich reja bo'yicha GATT raxbarlari xalqaro savdo tashkilotini tuzishga bel bog'lagan edilar. Bu tashkilotni tuzishdan maqsad, xalqaro savdoni va xalqaro iqtisodiyotga doir muammolarni echish, tartibga solish muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bu tashkilot xalqaro valyuta fondi va jaxon banki kabi xalqaro iqtisodiy maydonda faoliyat ko'rsatadigan tashkilot bo'lishi kerak edi. Biroq, xalqaro savdo tashkiloti tuzish rejasi puchga chiqdi. Urugvay bitimlarining asosida 1 yanvar 1995 yil jaxon savdo tashkiloti (JST) tuzildi. JST ning asosiy printsplaridan biri a'zo davlatlarning millatlar bo'yicha diskriminatsiya qilinmaydi. Uning yana bir printsipi tarifikatsiyalash, ya'ni importni tartibga solishda bojxona soliqlaridan foydalanish.



Xususan, kvotalar (import va eksport miqdorini chegaralash) taqiqlanadi, chunki u import va eksportga to'sqinlik qiladi<sup>15</sup>.

GATTning asosiy faoliyati shu tashkilotga a'zo bo'lgan mamlakatlar o'rtasida bojxona tariflarini va notarif to'siqlarni kamaytirish maqsadida ko'ptomonlama raund va muzokoralarda o'tkazishdan iborat. Shartnoma shartlariga ko'ra bunday muzokoralarda ishtirok etayotgan davlatlar ma'lum davr ichida barcha tarif stavkalarini ma'lum foizga kamaytiradilar. Savdoda ishtirok etayotgan mahsulotlar soni juda ham ko'p bo'lib, har bir mahsulot bo'yicha muzokoralarda olib borish undan tashqari har bir davlat bilan ana shu mahsulotlar bo'yicha kelishuvlar o'tkazish ham juda og'irdir. Shuning uchun davlatlar o'rasidagi muzokara ma'lum bir mahsulotlar xususida bo'ladi. Bu davlatlar ana shu mahsulotni savdoda muxim deb bilganlar. Bojxona tariflarini kamaytirilganligi muzokarada qatnashayotgan davlatlarning savdoni erkinlashtirishga bo'lgan intilishlarini ko'rsatgan. Masalan, Tokio raundi AQSh bilan Evropa Xamjamiyati davlatlari o'rtasida bojxona tariflari 35%ga, AQSh Yaponiyadan import qilganida bojxona tarifi esa 40 %ga kamaytirilgan. Tokio raundi o'z kuchini asosan muxim notarif to'siqlarni bartaraf etishga qaratgan. Bu quyidagi besh soxani o'z ichiga qamrab olgan:

- sanoat standarti;
- davlatning sotib olishi;
- subsidiya va kompensatsion to'lovlar;
- bojxona baxolari;
- litsenzirlash.

Sanoat standarti shartnomasida olib kelinayotgan mahsulotlarga bo'lgan munosabat mahalliy mahsulotlarga bo'lgan munosabat bilan bir xil bo'lishi kerakligini takidlaydi. Davlatlarning sotib olish shartnomasiga ko'ra xorijiy kompaniyalarni katta miqdordagi mahsulotni sotib olishi diskriminatsiya qilinmaydi.

Subsidiya va kompensatsion to'lovlar haqidagi shartnoma yoki kodeks ichki subsidiyani mumkin bo'lgan siyosiy vosita ekanligini tan olib, bu instrumentni qo'llanilganda boshqa davlatlar jabr ko'rmasligini taminlaydi. Eksportni subsidiyalash taqiqlanadi. Qishloq xo'jaligi

---

<sup>15</sup> E.В.Вавилова, Л.П.Бородулина. Международная торговля. М.: ГАРДАРИКИ, 2006.

maxsulotlari bundan istisno. Bu shartnomada kompensatsion to'lovlar xam nazarda tutulgan. Agar birinchi davlatning firmalari ikkinchi davlatning subsidiyalash siyosatiga ko'ra talofat ko'rgan bo'lsa, u xolda ikkinchi davlatga nisbatan kompensatsion to'lov soliqlari solinadi.

Litsenzirlash kodeksi ishtirokchilardan litsenzirlash tartibini soddalashtirishni, xorijiy va maxalliy kompaniyalarni diskriminatsiya qilmaslikni talab qiladi. Bojxona baxosi kodeksi bojxona baxosini transport va sug'urta xarajatlarini schet-fakturalarida inobatga olib yoki olmasdan xisoblash kerakligini ta'kidlab, importer davlatidagi maxsulot narxiga asoslanib xisoblash usulidan foydalanmaslikni uqtiradi.

AQShning savdo vakolatxonasining byurosi jaxon savdo xajmining taxminan 2/3 qismi GATT tomonidan tartibga solinib soliniganligi aniqlangan. Qolgan 1/3 qismi esa ikkitomonlama yoki ko'p tomonlama muzakoralarda ko'rilmagan. Muzkoralarda bu maxsulotda muxum deb tan olinmagan yoki ularga etibor berilmagan. GATT tomonidan tartibga solinmagan savdoning yarmisi xizmatlardan iborat. Bunga masalan, ko'p davlatlarda yuqori darajada ximoyalangan moliya operatsiyalari kiradi. Qolgan ikki soxa bu qishloq xo'jaligi va kiyim-kechak maxsulotlari. 1986 yilda boshlanib 1990 yilda tugashi kerak bo'lgan Urugvoy raundi kolgan maxsulotlar, ayniqsa xizmatlarni bo'yicha savdoni tartibga solisht bo'yicha qilgan saayl xarkatlari natija bermadi.

JST savdoni tartibga soluvchi umummilliy qoidalarga asoslangan stabil sistemani vujudga keltirish printsipida ish olib boradi. O'zbekiston Respublikasi JSTga a'zo bo'lishdan maqsad ko'p davlatlarning savdo munosabatini tartibga solib turuvchi xalqaro savdo sistemasiga o'z faoliyatini qo'shisdir. Bu tashkilotga a'zo bo'lish boshqa davlatlar bilan savdo aloqalarini mustaxkamlash, eksport daromadlarini ko'paytirish, yangi ish joylarini tashkil etishdan iboratdir. O'zbekiston xukumati JST ga a'zo bo'lmasdan turib o'zining milliy ekonomikasini fuqarolarning turmush tarzini yaxshilash mumkin emasligini tushunib etgan.

## Xulosa

Barcha mamlakatlar savdoga o'z ta'sirlarini o'tkazishga intilishadi. Har bir mamlakat iqtisodiy, ijtimoiy va siesiy maqsadlarni ko'zlaydi. Ishsizlikni yo'qotish va bandlikni oshirish maqsadida importni chegaralash yomon oqibatlariga olib kelishi xam mumkin.

Masalan, boshqa mamlakatlarga javoban chora tadbirlarni ko'llash, chet eldan kelayotgan butlovchi maxsulotlar baholarining oshirilishi tufayli eksport soxasida ishlayotgan ishchi joylarining kamayishiga olib keladi.

Davlatning savdoga aralashish sabablari bu ishsizlik, yosh tarmoqni himoya qilish, industrializatsiya maqsadlari, boshqa mamlakatlar bilan o'z aloqalarini mustaxkamlashdir.

Savdo nazorati shakllariga tariflar eki bojlar qo'llanilishi mumkin. Notarif cheklovlar, ya'ni narxga to'g'ri ta'sir ko'rsatish usullaridan subsidiyalar, bojxona bahosi, miqdoriy cheklovlar – bu kvotalar, standartlar, savdo litsenziyalari, maxalliy ishlab chiqarilgan tovarlarni o'zlashtirish qoidasi, valyuta nazorati va barter almashuvi talabi kiradi.

Jaxon Savdo Tashkiloti kelishuvlarni olib boradigan tashkilot bo'lib, uning yordamida ko'pgina mamlakatlar o'z savdo barerlarini qisqartirishdi va xalqaro savdo mexanizmini engillashtirishdi. Xalqaro strategiyani ishlab chiqish firmalar protektionizm siyosatidan yoki xalqaro raqobatga ta'sir ko'rsatishning boshqa bir shakllaridan foyda ko'rishadimi, yo'qmi aniqlab beradi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Davlat nima uchun savdoga aralashadi?
2. Proteksionizm nima?
3. Yosh tarmoqni ximoyalash va industrlashtirish siyosatining moxiyati nimadan iborat?
4. Import o'rnini bosuvchi maxsulot ishlab chiqarish siyosati nima?
5. Savdoni nazorat etish formalari deganda nimani tushinasiz?
6. Tarif va notarif to'siqlarning farqi nimadan iborat?
7. Subsidiya, kvota va embargo nima?
8. Bojxona to'lovlari deganda nimani tushinasiz?
9. Jaxon savdo tashkiloti (GATT)ning maqsad va vazifalari nimadan iborat?
10. O'zbekistonni jaxon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish imkoniyatlari bormi?

**Holatli masala: "Po'lat importi"**

1984 yili AQSh pulat importiga yangi kvotalar o'rnatdi. Uning amal qilish muddati 1989 yildan 1992 yil 3 martgacha uzaytirildi, shu yo'l bilan xorij po'latini etkazib berish butun bir AQSh buyicha 19,1 foizdan 20,26 foizga ko'paytirildi. Bu umumiy kvota barcha po'lat etkazib beruvchi mamlakatlarni ko'ngilli cheklashlar borasida alohida o'zaro kelishuvlar imzolashlarini talab qildi. Bu holat kanday yuzaga keldi

Ikkinchi jaxon urushining oxirlariga kelib po'lat quyish sanoati bo'yicha AQSh eng qudratli hisoblanardi va unga hech kim teng kelolmaydigandek edi. 1950 yilga kelib uglerodli po'lat ishlab chiqarish bo'yicha Amerika mahsulotlari dunyo taklifining 47 foizini tashkil qildi. Biroq, 80 yilning boshida bu ko'rsatkich 10 foizgacha tushib ketdi va shu birlikda barqaror qoldi, AQSh esa xaqiqiy po'lat importeriga aylandi. AQSh po'lat quyish kompaniyalarining ta'kidlashlaricha import kursatkichlari chet el raqobatini pasaytiradi, bunga sabab po'latning ko'p qismi tayyor masulot sifatida mamlakatga kirishidir. 80 yillarda po'lat quyish sanoatida band ishchi o'rinlari 200 va undan ko'payib ketdi.

Raqobat xolatlarini kuchaytirishda dunyoda bir nechta omillar amal qiladi. Bu omillardan biri po'lat ishlab chiqarishda nisbatan yangi bo'lagan davlatlarda qo'shimcha ishlab chiqarish quvvatlarini tashkil etilishi bilan bog'liq. Rivojlangan davlatlar ishlab chiqarishda ko'zlangan maqsadlarga erishish uchun maxalliy korxonalarining o'rni beqiyos deb hisoblaydilar. Bu davlatlarda ishlab chiqarishning yuksalishiga sabab, po'latning alohida turlariga muljallangan texnologiyada ishlashning osonligi keng tarqalganligidir. Bularning ustunliklarini hisobga olib, ko'p mamlakatlar po'lat ishlab chiqarishda boshqa turdagi rivojlanish loyixalarini amalga oshirishga, jumladan po'lat eritish zavodlarini qurish yoki chet eldan moddiy yordam olish orqali qurishga harakat qilishgan. 70 yillarda bu tarmoq bo'yicha ishlab chiqarish quvvatlarini maksimal kengaytirilishi "uchinchi dunyo" mamlakatlarida amalga oshirildi. 80 yillarda Braziliya va Janubiy Koreya po'lat eritish bo'yicha dunyoda 10 va 18 o'rinlardan 6 va 8 o'ringa chiqib olishdi. AQSh, Evropa va Yaponiyada ortiqcha quvvatlarning mavjudligi po'lat erituvchilarni o'z ishlab chiqarish quvvatlarini qisqartirishga majbur etdi.

Po'lat sanoatida doimiy va yuqori xarajatlarni hisobga olib, raqobatga ta'sir qiluvchi ikkinchi faktor – bu dunyo po'lat sanoatining katta qismi davlatga tegishli ekanligidir. Kuzatuvchilarning ta'kidlashlaricha davlat po'lat erituvchi firmalari xarajatlari qanday bo'lishidan

qat'iy nazar o'z faoliyatlarini davom ettirardilar. Masalan Frantsiyada bandlikni tashkil qilish talabi ta'siri ostida siyosiy jihatdan davlat tashkilotlarida ishlab chiqarishni qisqartirish juda qiyin bo'lgan. Eksport bozorlaridan esa ishlab chiqarishning katta hajmini saqlab qoluvchi qurol sifatida foydalanilgan. Ispaniya va Argentina davlat kompaniyalari o'zlarining katta yo'qotishlari haqida xabar berishlariga qaramay mahsulotlarni past bahoda eksport qilishni davom ettirganlar. Davlat tomonidan tashkilotlarga to'g'ridan to'g'ri egalik qilishga ko'rsatilgan qo'shimcha yordam, ya'ni soliq imtiyozlari, qayta tashkillashtirish dasturlari, uzoq muddatli ssudalarning past foizlarda berilishi va ekologik talablardan voz kechilganligi amerika po'lat ishlab chiqaruvchilarining ba'zi bir xorijiy ishlab chiqaruvchilarga nisbatan samarasiz holatga kelib qolganligi ta'kidlangandi.

Xorijiy po'lat ishlab chiqaruvchining AQSh ichki bozorlarida muvaffaqiyatli raqobatlasha boshlaganligiga boshqa bir qator omillar ta'sir qildi. Va bu omillardan biri-texnologiyadir. Amerika firmalari o'zlarining yangi zavodlarini boshqa davlatlardagidek etakchi o'rinda turishini ta'kidlaganligi bilan, po'lat ishlab chiqaruvchi zavodlarning o'rtacha faoliyat muddati ba'zi davlatlarda AQSh korxonalariga nisbatan kamroq bo'lgan. Shuning uchun ham bu korxonalarda ishlab chiqarish unumdorligi yuqori bo'ldi. Misol uchun po'lat chiqindi pechining xizmat qilish muddati 25 yil deb qabul qilingan. Lekin 1982 yili bu ko'rsatkich amerika zavodlarida 41 foizga, Yaponiyada esa 2 foizga oshgan. 1958 yilda yapon ishchilaridan soatiga 36 kishidan ishlashni talab qilindi, bu ko'rsatkich amerika zavodlarida 12 kishiG`soat edi. 1975 yil Yaponiyaning ishlab chiqarishi quvvati Amerika bilan tenglashdi, 1983 yilga kelib esa Amerikadan oshib ketdi. Xatto bir safar Amerika firmalari o'z ishchilariga mehnat shartnomalaridagi har xil tamoyillardan voz kechish sharti bilan maoshlarini oshirish haqida kafolatlar berishgan. Bu esa metallurglarning amerika ishchilariga nisbatan har qanday qayta ishlovchi tarmokqardan ham ko'proq xaq olishlariga olib keldi. Ammo tarmoqlardagi holat 1982 - 1988 yillar orasida amerika kompaniyalarini ish xaqini ko'tarishlarini to'xtatishga olib keldi. 1987 yil Kasaba uyushmasi va USX kompaniyasining kelishuviga binoan ish xaqini kamaytirgan edi.

Keyingi omil ishlab chiqarishni yo'lga solishga qaratiladi. Ko'pchilik amerika zavodlari bundan 10 yil oldin shtatlarning chegarisi Buyuk Ko'llar oldiga qurilgan. Ishlab chiqarishni

bunday joylashtirish xom ashyo va tayyor mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarga etkazishda transport xarajatlarini kamaytirdi. Ammo bugunga kelib agar firmalar nisbatan arzon Braziliya temirlaridan foydalanishni xoxlashsa va o'z mahsulotlarini AQShning janubiy va g'arbiy sanoati rivojlanaetgan markazalariga etkazib berishni boshlasalar, bu xudud eng samarador xudud bo'la olmaydi. Yaponiya AQShga po'lat importi bo'yicha etakchilardan hisoblanib o'zining ishlab chiqarish quvvatlarini chuqur suvli portlarda joylashtirmoqda. Yapon rivojining sababini hom ashyoni sotib olishning to'g'ri va aniq yo'lni tanlaganliklarida ko'rish mumkin, xatto u import qilayotgan taqdirda ham. Shunga qaramasdan Yaponiya Tayvan va J.Koreyadan borgan sari ko'proq po'lat import qilmoqda, chunki u erda o'rtacha ishchi kuchi va yangi zavodlar arzon hisoblanadi. Bugungi kunda J.Koreyaning "Poang ayron end stil" kompaniyasi po'lat sanoatida dunyo bo'yicha eng samarali hisoblanadi. Vaxolanki, koreyalik metallurg ham yapon metallurgining ish xaqini oladi.

O'z-o'zidan ravshanki, maxalliy xarajatlar va olib kelingan po'latni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplash uchun yirik investitsiyalar va amerika metallurgiya sanoatini tarkiban qayta qurish zarurdir. AQShda metallurgiya tarmog'ining namoyondalari bunday investitsiyalarning kam daromadliligini va tarmoqlarning istiqbolsiz rivojlanayotganidan shikoyat qilganlar. USSTEEL kompaniyasi MARATHON OILni o'ziga biriktirgan vaqtda mablag' yo'qligi ko'pgina analitiklar tomonidan tanqid ostiga olindi. USXning raisi tanqidchilarga quyidagicha javob beradi:

"Nima uchunq po'lat quyish zavodini qayta qurish zarurq Yana zanglab o'tirish uchunmiq" Tanqidchilar shu tarmoq boshqaruvchilarini pulni kerakli ishlarga ishlatish o'rniga keraksiz narsalarga sarflaganliklarini ham ayblab chiqishdi.

Oltita choralı javoblar, AQShning po'lat erituvchi kompaniyalariga qandaydir umid bag'ishladi. Birinchi chora, minizavodlarga o'tish bo'ldi. Minizavodlar bozorlarga juda yaqin joylashgan va u erda eng yangi texnologiya mavjud bo'lib maxsus tovarlar ishlab chiqariladi. Misol qilib NUCOR firmasini olish mumkin. Bu zavodlarning quvvati 80 yillarning oxirlariga kelib mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha butun amerika ishlab chiqarishini 25 foizini tashkil qildi. Bundan tashqari, ular AQSh uchun kerakli bo'lagan mahsulotlarni ishlab chiqarishga o'tishdi, masalan avtomobil sanoati uchun po'lat listlarni ishlab chiqardi.

Ikkinchi chora esa, xorijiy metallurgiya firmalarining ta'siri bo'ldi. Yaponiyaning NIPPON KOKAN va KOBE STEEL kabi firmalari amerika sanoat korxonalarining aksiyalarini sotib olishi yoki amerika bilan qo'shma korxonalar tuzishga olib keldi. Shu yo'l bilan chet elliklar o'z imkoniyatlarini to'g'ridan to'g'ri amerika firmalari bilan raqobat qilmasdan yangi texnologiyalarga yo'naltirdilar.

Uchinchi chora amerika sanoatchilarining po'lat yarim fabrikatlarini xorijdan sotib olishlari edi, bu esa ishlab chiqarishning asosiy bosqichida harajatlarni kamaytirdi. Masalan, Koreyaning "Poang" firmasi AQShning "USX" kompaniyasi bilan qo'shilishi.

To'rtinchi chora, firmalarning ichki tarmoqlarining qo'shilishi bo'ldi. Maqsad shundaki, assortimentlarni kengaytirish va ishlab chiqarish hajmini saqlagan, raqobatbardoshligi pastroq zavodlarni yopilishi edi. Misol tariqasida, "Republic Steel" va "LTV"ning qurilishini aytish mumkin.

Beshinchi chora, po'lat bilan bog'liq bo'lmagan faoliyatlar bekor qilindi va eskirib qolgan po'lat quyish quvvatlariga barxam berish. Bu usuldan "Bethlehem" va "Inland" foydalandilar.

Oxirgi chora esa, po'lat sanoatining chegaralaridan chiqishi va farqlanishidan iborat edi. Ayni paytda, "ARMKO" va "USX" dunyodagi eng yirik po'lat quyish kompaniyalarining asosiy faoliyatlari po'lat bilan bog'liq emas, xattoki, 90 yillarda "USX" o'zining faoliyatini bu sohada butunlay to'xtatish haqida ko'rib chiqqan. Yaponiyaning 5ta yirik kompaniyalari esa yangi tarmoqqa o'tishni boshlaganlar.

AQShning po'lat sanoati bu harakatlarga qaramasdan, o'z faoliyatini davom ettirdi. Lekin AQShdagi po'lat xaridorlari kvota bilan birgalikda ishlab chiqarish quvvatini pasaytirilsa, kerakli darajada po'lat sotib olmasliklarini va po'latning sifati pasayishini ta'kidlashgan.

### **Muhokama uchun savollar**

1. AQSh agar chet el raqobatchilariga bardosh berolmagan taqdirda o'z po'lat sanoatini davom ettirishi kerakmi yoki yo'qmi?
2. AQSh chet el ishlab chiqaruvchilarga past narxlarda eksport qilishga ruxsat berish kerakmi yoki yo'qmi?

3. AQShning po'lat quyish tashkilotlari chet el raqobatchilariga nisbatan o'z rentabelligini ko'tara oladimi yoki yo'qmi?
4. AQSh hukumati o'z ishlab chiqaruvchilariga chet el raqobatchilari bilan kurashishda qanday usullarda yordam berishi mumkin.

#### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Бозор ислохатларини чуқурлаштириш ва иқтисодийётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони. Халқ сўзи, 2005, 15 июн.
2. Дж.Д.Даниелс ва Л.Х. Радеба. «Международный бизнес» М., «Дело ЛТД», 1994.
3. Е.В.Вавилова, Л.П.Бородулина. Международная торговля. М.: ГАРДАРИКИ, 2006.
4. Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.
5. Международные экономические отношения. Учебник под редакции Б.М.Смитиенко М.: ИНФРА, 2005.
6. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
7. <http://www.uz.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.wto.com>;  
<http://www.nestle.com>; <http://www.uncatad.org>; <http://www.imf.org>;



## 5-Bob. Xorijiy to'g'ri sarmoyalar.

- 5.1. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarning mazmuni va mohiyati.
- 5.2. Savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi urtasidagi bog'liqlik.
- 5.3. To'g'ri sarmoyalarning sabablari.
- 5.4. **Arzon resurslar manbaining sarmoyasi.**
- 5.5. To'g'ri sarmoyadorlarning ustunliklari.

### 5.1. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarning mazmuni va mohiyati.

Xorijiy to'g'ri sarmoya biron bir firma doirasida xorijdagi mulkka egalik qilishni o'z ichiga olib moliyaviy foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. To'g'ri sarmoya xorijiy sarmoyaning bir turi bo'lib, xatto kompaniyaning kichik miqdordagi (10%) aksiyalariga egalik qilgan xolda xam uning faoliyatini nazorat qilib turishga qaratilgandir. Aytib o'tilganidek, nazoratni amalga oshirish uchun aniq foiz belgilanmagan, lekin mulkning 100% ulushiga ega bo'lish ham to'la nazorat qilish emasdir. Chunki ko'pgina xollarda o'z xududida shunday investorlarga ega bo'lgan xar qanday mamlakat aksionerlar nazoratiga qo'shilishi va o'z qarorini o'tkazishi tabiiy. Demak, to'g'ri investitsiyalarning asosiy xususiyatlari quydagilar: sarmoya ustidan nazorat, qo'yilgan kapital, personal va texnologiya jixatidan majburiyatlarning yuqorililigi, tashqi

bozorlarga yo'l, xorijdagi ishlab chiqarishdan savdoning milliy maxsulotlarning eksportidan ustunligi (ko'pligi), mulkka qisman ega bo'lish<sup>16</sup>.

Xorijiy korxonalariga egalik qilish tashqi iqtisodiy operatsiyalar ichida eng yukori majburiyatdir. Bu investorga mulkka egalik qilib foydalanish xuquqini beradi, yuqori malakali mutaxassislarni va yangi texnologiyalarni joriy qilish jarayonini yuqori darajada olib borish ma'suliyatini yuklaydi. Sarmoyani to'g'ridan to'g'ri jalb qilishning yana bir maqsadi ma'lum bir xom ashelarga yoki firmaning maxsulotlar sotuv bozoriga kirib borishga qaratilgandir. Masalan: "Kenner" (AQSh) firmasi o'zining sarmoyalarini to'g'ridan-to'g'ri Meksikaga o'yinchoqlarni yig'ish jarayonida ishlatish xisobiga xom ashyo va arzon ishchi kuchiga ega bo'lgan. Xorijiy investor firmani nazorat etsa, shu millatga taaluqli muammolar chet elda xal qilinishi mumkin. Nima uchun kimdir sarmoyalar xorijdan turib nazorat etilishiga qayg'uradiq Bunday nazoratni tanqid qiluvchilarning fikricha, agar ko'pmillatli kompaniya uzoqdan turib qarorlarni o'zining global manfaatlaridan kelib chiqqan xolda qabul qilsa, u xolda sarmoya qilingan davlatning milliy manfaatlarini taminlay olmasligi takidlanadi. Masalan, AQShning "Djeneral Motors" (DM) kompaniyasi Buyuk Britaniyaning "Voksxoll Motors" kompaniyasining 100 foizga yaqin aksiyasiga egalik qilgan. DM "Voksxoll" ustidan to'liq nazorat qiladi, ya'ni kadrlar bilan taminlash, eksport baholarni, «Voksxoll»ga to'lanadigan to'lov va soliq miqdorini aniqlash kabi masalalarni hal qiladi. Angliya jamoasining xam bu masalalarga qiziqishi katta, chunki AQShda qabul qilingan qarorlar uning iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri tasir etadi. Angliya xukumati DMning bor yo'g'i 1 foizga yaqin aksiyalariga egalik qiladi. Bu esa ingliz xukumatiga DMni ustidan nazorat etishga etarli emas, shuning uchun DM faoliyatiga doir qaror qabul qilishda ishtirok xam etmaydi va unga vaqt xam sarflamaydi.

Nozorat ko'p investorlar uchun muxum axamiyatga ega bo'lib, operatsion echimlarni qabul qilishda mustaqil bo'lgan xorijiy kompaniyalarga o'zlarining yuqori axamiyatga ega bo'lgan resurslarini yoki aktivlarini berishni xoxlamaydilar. Agar qimmat baxo ixtirolar (patentn), savdo markalari va boshqaruv nou-xaulari beriladigan bo'linsa, natijada kelajakda bu

---

<sup>16</sup> Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

aktivlarning xaqiqiy egasining raqobatbardoshligi bir muncha kamaytirilishi mumkin bo'lib qoladi. Investrlar nazoratni saqlab turishlari xisobiga ekspluatatsion xarajatlarni kamaytirishlari mumkin bo'ladi. Bu esa - shu'ba kompaniyasini umumiy korporatsion madaniyatga ega bo'lish extimoli, korxonani maqsadlarini tushinadigan va uni tez amalga oshiradigan o'zining menejerlaridan foydalanish, boshqa kompaniya bilan o'z vaqtida muzokara olib borishga chek qo'yish, maxsulotni sotishda shartnomadan foydalanmaslik imkoniyatlari bilan bogg'liq.

Ana'naga ko'ra to'g'ri sarmoya kapitalni chegaradan o'tadigan xalqaro xarakati deb qaralib, xorijdan keladigan foyda mamalakat ichidan olinadigan foydadan yuqori deb xisoblanadi. To'g'ri sarmoyaning ko'pgina qismi ma'lum kapitalni xalqaro xarakati bilan bog'liqdir. Investor boshqa turdagi aktivlarni xam berishi mumkin. Masalan, Vestin Xotels (Westin Hotels) kompaniyasi xorijiy mexmonxonalarining aksioner kapitallarida ma'lum ulush bilan qatnashishi evaziga mexmonxona xarajatlarini nazorat qilish, buyurtmalarni rasmiylashtirish setini tashkillashtirish va menejerlar bilan taminlashni o'z zimmasiga olgan. Aktivlarga egalik qilishning kapitalni chegaradan o'tadigan xalqaro xarakati tushunchasi bilan bog'liq bo'lmagan ikkita usuli bor. Birinchi usul korxonaga boshqa davlatlardan ishlab topgan vositalarini sarmoyalashda foydalanish. Masalan, firma maxsulotlarni eksport qiladi lekin maxsulot uchun to'lovni o'sha davlatda qoldirib, uni to'g'ri sarmoyaga ishlatish mumkin. Bu xolda firma maxsulotni aksionerlik kapitalning bir qismiga almashtiradi. Ikkinchi usul aksioner kapitalni har xil davlatlarning firmalari o'rtasida sotishdan iborat. Masalan, Niderlandiyani «Naarden» (Naarden) kompaniyasi AQShning "Flavoreks" (Flavorex) kompaniya egalari o'zining aksiyalarini bir qismini berish xisobiga bu kompaniya kapitalining bir qismiga egalik qilgan<sup>17</sup>.

## **5.2. Savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi o'rtasidagi bog'iqlik.**

To'g'ri sarmoyalarni amalga oshirish uchun kapital yoki boshqa aktivlarning xorijga ketishidan qat'iy nazar ular ishlab chiqarish omillarining turlarini ifodalaydi. Natijada, to'g'ri sarmoyalar turli xildagi ishlab chiqarish omillarining xarakati bilan bog'liq, chunki investorlar

---

<sup>17</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

xorijdagi ishlab chiqarishga kapital, texnologiya, personal, xom-ashyo materiallari yoki uning komponentlarini jalb qiladi. Shuning uchun savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi o'rtasidagi aloqani o'rganish ahamiyatga egadir.

Ma'lumki, tashqi savdo, mamlakatlarning ishlab chiqarish omillari bilan ta'minlanganligi o'rtasidagi farqlardan kelib chiqadi. Masalan, juda katta maydondagi erga ega, nisbatan axolisi kam bo'lgan Kanada malakali ishchilar xisobiga yuqori darajada mexanizatsiyalashtirilgan usul bilan bug'doy etishtirishi mumkin. Etishtirilgan bug'doy er maydoni kichik, ishchi kuchi ko'p bo'lgan Gonkongda ishlab chiqarilgan kiyim kechak va elektronika maxsulotlariga almashtirilishi mumkin. Qadimiy nazariyalarga ko'ra ishlab chiqarish omillari xalqaro miqyosda xarakatlanmaydilar, savdo esa erkin amalga oshiriladi. Xaqiqatda esa tabiiy va suniy to'siqlarning ko'pchiligi tayyor mahsulot va ishlab chiqarish omillarining mobilligini pasaytiradi. Omillar xarakati resurslarning effektiv taqsimlanishini ta'minlay olishi mumkin bo'lgan tayyor maxsulotlar savdosiga alternativa bo'lishi mumkin. Qadimgi iqtisodchilarning fikricha, agar ishlab chiqarish omillari chegeradan o'tishda erkin erkin xarakat qila olmasa, savdo ishlab chiqarish omillarining taqsimlanishi bo'yicha farqlarni kompensatsiya qilishning samarali yo'li bo'lib qolar edi. Lekin agar na savdo na ishlab chiqarish omillarining xalqaro xarakati bo'lmaganda mamlakatlar ayrim maxsulotlarni iste'mol qilishni to'xtatardilar. Alternativa sifatida xar bir davlat shu maxsulotlarni o'z xolicha ishlab chiqargan bo'lardi va natijada ishlab chiqarishning xajmi jaxon bo'yicha kamayib, narxlar esa yuqori o'sib ketgan bo'lardi. Teplitsa yoki sovuq erlarda kofe etishtiriladigan bo'lsa, uning narxi astronomik yuqori bo'lishini tasavvur etish qiyin emas.

Shuni ta'kidlash joizki, ishlab chiqarish omillari bo'yicha mamlakatlar bir biridan farq qiladi, natijada xaddan tashqari ko'p yoki ortiqcha ishlab chiqarish omillari ko'proq foyda olish maqsadida uning defitsiti mavjud bo'lgan tomonga xarakat qilishga intiladi. Shunday qilib, mexnat resurslar, er va kapitaldan ko'proq bo'lgan davlatlarda, ishsizlikni ko'payishi va mexnatga xaq to'lashning pasayish tendentsiyasini ko'rish mumkin. Agar bu tendentsiyani nazorat qilinmasa, u xolda ishchilar bandlik va ish xaqi yuqori bo'lgan davlatlarga o'tib ketishi mumkin. Shunga o'xshash, kapital xam, kapital ko'p bo'lgan mamlakatdan kapitali etarli miqdorda bo'lmagan davlatga o'tishga intiladi. Buning natijada, masalan AQSh Meksikadan

ishchi kuchini qabul qiluvchisiga, Meksika esa AQShning kapitalini qabul qiluvchisiga aylanib qoladi.

Agar tayyor mahsulotlar va ishlab chiqarish omillari chegaradan erkin xarakat qilsa, u xolda ishlab chiqarishni joylashtirish joyi, mahsulot va omillarning xarakat xarajatlarini solishtirish bilan aniqlangan bo'lar edi. Savdo va ishlab chiqarish omillari xarakatini o'zaro almashishini aks ettirishini turli xolatlarda quydagi misolda ko'rib chiqamiz. 1) AQSh va Meksika pomidor etishtirish uchun bir xil miqdorda er ajratgan va uni etishtirish xarajatlari bir xil. 2) 1 sentner (s) pamidorning AQSh bilan Meksika o'rtasidagi transport xarajatlari 0,75 dollarga teng. 3) 30 kunlik terim davrida ishchilar 1 soatda o'rtacha 2 s. pomidor teradilar. Pomidor narxini har xilligi, bu davlatlarda mexnat va kapital baxolarining tebranishi bilan asoslangan. AQShda bir kunlik ish xaqi 20 doll. yoki 1ts. pomidor uchun 1,25 doll. Meksikada esa bu ko'rsatkich mos ravishda 4 doll. yoki 0,25 doll. 1 s. pomidorni etishtirish uchun sarflangan kapital (asbob uskuna, urug, mineral o'g'it) Meksikada 0,50 doll., AQShda esa 0,30 doll.

Agar na pomidor na ishlab chiqarish kuchlari davlatlar o'rtasida xarakat qilmasa, Meksikada 1ts. pomidorni xarajati 0,75 doll.(0,25 doll. ishchi kuchi + 0,5 doll. kapital), AQShda esa 1,55 doll. Agar ikkala davlat xam savdo to'siqlarini olib tashlasa, AQSh Meksikadan pomidorni olib kelgan bo'lardi, chunki 1ts. pomidorni olib kelish 1,5 doll.(0,75 pomidor narxi + 0,75 transport xarajati)ga tushadi, bu esa o'zidagidan arzonroq.

Endi ikkala mamlakatlar xam pomidorni olib kirishga ruxsat bermasdan, ishlab chiqarish omillarining xarakatiga ruxsat beradigan xolni ko'raylik. Meksikaliklar AQShga vaqtincha ishlash uchun boradilar, Meksikaga esa AQShning kapitali oqib kela boshlaydi. Bu xolda Meksikada 1ts. pomidorni ishlab chiqarish xarajatlari 0,65 (0,25 ishchi kuchi + 0,40 amerika sarmoyasi-kapital) dollar tashkil etib, AQShda esa 1,45 (0,25 meksika ishchi kuchi + 0,90 yo'l va yashash xarajatlari) dollar. Etibor bergan bo'lsangiz bu xolda ikkala davlat xam ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirganlar (Meksika 0,75dan 0,65ga, AQSh 1.55dan 1.45ga). Demak, ishlab chiqarish omillarining harakati natijasida xam mamlakatlar daromadga erishishi mumkin. Lekin erkin savdo o'rnatilsa, Meksika xam ichki xam tashqi AQSh bozori uchun AQShdan kapitalni import qilgan xolda pomidor etishtiradi. Yuqoridagi shartli xarajatlarni

e'tiborga olgan xolda, aytish mumkinki, bu variant ancha qulay. Lekin haqiqatda na ishlab chiqarish omillari na tayyor maxsulotlar shunday to'la erkin xarakatlana olmaydilar. To'siqlarni engillashtirish yoki kiritishda qandaydir kichik o'zgarishlar qaerda va qanday qilib kam xarajatlar bilan tovar ishlab chiqarishni ko'rsatib berish mumkin.

Oxirgi paytda AQShda kapitalni olib chiqish, olib kirishga ko'ra ko'proq yuridik erkinlik mavjud edi. Natijada AQShga kiritayotgan tovarni ishlab chiqarishga qo'yilgan va AQSh nazorat qiladigan to'g'ri investitsiyalar ko'payib ketdi. Haqiqatda esa kapital ishchi kuchiga nisbatan dunyo bo'yicha tez xarakatlana oladi. Bundan tashqari hozirgi zamon mashina va asbob uskunalar ishchi kuchiga nisbatan dunyo miqiyosida mobilroqdir. Shunday qilib, mehnat unumdorligi va ishchi kuchining qiymati o'rtasidagi farq tovar almashinuvi va to'g'ri investitsiyalar xarakatini tushuntirib beradi. Ishlab chiqarish omillarining to'g'ri sarmoya orqali xorijiy davlatga xarakati tashqi savdoni stimullashtiradi, chunki butlash qismlarini, qo'shimcha maxsulot va shuba kompaniyaga asbob-uskunalar keltirishni talab etiladi.

### 5.3. To'g'ri sarmoyalarning sabablari.

Mulkka ega bo'lish ma'nosidagi to'g'ri sarmoyalarning sabablari xalqaro savdo bilan shug'ullanishga majbur qiladigan sabablardan farq qilmaydilar. Ular quyidagilar:

- tovarlarni xorijda sotish yo'li bilan bozorlarni kengaytirish;
- xorijiy resurslarga (xom ashyo, samarali ishlab chiqarish usullari, bilim, ishchi kuchi) ega bo'lish.

Davlatning to'g'ri investitsiyalarda ishtirok etishni qo'shimcha sababidan biri aniq siyosiy ustunlikka erishish xam bo'lishi mumkin. Bu maqsadlar xalqaro biznesda ishtirok etishning ixtiyoriy turlari orqali erishish mumkin. Muxum bo'lgan raqobat aktivlarni nazorat etishni yoki samarali ishlab chiqarishga to'liq egalik qilishni yo'qotish xavfi tug'ilish munosabati bilan xizmatlarni sotishdan (masalan, litsenzilash yoki boshqaruv shartnomalari) qochishga xarakat qilinadi. Shuning uchun biz quyida xalqaro biznes yuritishning boshqa formalari, aniqrog'i savdo va investitsiya haqida gapiramiz. Oldingi vaqtlardagi tashqi savdo nazariyaga ko'ra odatda, maxsulotni bir joydan boshqa erga borishdagi transport xarajatlari e'tiroz etilib kelingan. Ishlab chiqarishni joylashtirish nazariyasiga ko'ra, joylashtirish punktlari ishlab

chiqarish va transport xarajatlarini solishtirishga asoslangan usuldir. Ayrim tovarlarning transport xarajatlarni uning tan narxini shu darajada ko'paytiradi, natijada ular bilan uzoq masofadan turib savdo qilish mumkin bo'lmay qoladi. Shuning uchun xorijiy firmalar chet elda ishlab chiqarishni tashkil etib, maxsulotni o'sha mamlakatning bozorlarida sotadilar. Masalan, "Sosa Sola" yoki "Pepsico" firmalari. Kompaniya o'z xududida ishlab chiqaradigan maxsulotni boshqa davlatda ishlab chiqarsa, u xolda bunday to'g'ri sarmoya gorizontal ekspaniya deb ataladi<sup>18</sup>.

Ortiqcha milliy ishlab chiqarish quvvatlari odatda to'g'ri investitsiyaga emas, balki eksportga turtki bo'ladi va ular o'zgaruvchan xarajatlar asosida narxlarning belgilanish asosida raqobatbardoshlikni oshiradi. Agar kompaniya katta miqdorda maxalliy ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lsa, transport xarajatlarini yuqori bo'lishidan qat'iy nazar cheklangan eksport bozorlarida samarali raqobat qilishi mumkin. Bunda doimiy ekspluatatsion xarajatlar maxalliy ishlab chiqarish hisobiga qoplanishi bilan asoslanadi.

Odatda iqtisodiy o'sish, xalqaro ma'noda ham mamlakat doirasida ham ishlab chiqarishni kichik miqdorda o'stirish ya'ni ishlab chiqarishga ortirma berish bilan amalga oshiriladi. Bu jarayonni tushinish uchun mamlakat ichidagi o'sishni solishtirib chiqish foydalidir. Odiy misol sifatida bir turdagi mahsulot ishlab chiqarayotgan firma faoliyatini ko'ramiz. Bu firma o'z faoliyatini uning ta'sischilari yashaydigan shaxarda olib borishi va ishlab chiqargan maxsulotini maxalliy xududda sotishni tashkil etishi maqsadga muvoffiq. Keyinchalik sotishni katta geografik bozorlarga kegaytirish xam mumkin. Firma ishlab chiqarish quvvatlarining chegaralariga erishishi bilan boshqa xududda xizmat ko'rsatish va transport xarajatlarini tejash maqsadida o'zining ikkinchi korxonasini mamlakatning boshqa chekkasida qurishi mumkin bo'ladi. Mahsulotni saqlash omborlari va sotish rastalari iste'molchilar bilan yakin aloqada bo'lish maqsadida turli shaxarlarda joylashgan bo'lishi mumkin. Past narxda ta'minot extimolini oshirish maqsadida sotish shaxobchalarini ta'minotchilarga yakinroq joylarda joylashtirish mumkin. Xaqiqatda esa kompaniya mahsulot – materiallar zaxirasini qisqartirish va

---

<sup>18</sup> Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

taqsimlashda tejamkorlikga erishish maqsadlarida mijoz yoki ta'minotchilarining korxonalarini sotib olishlari mumkin. Keyinchalik o'zlarini moliyaviy ofislarini qandaydir moliyaviy markazlarga joylashtirishlari mumkin bo'ladi. Xalqaro biznesga o'tganda o'sayotgan firma va nixoyat jorijda mulkga egalik xuquqiga erishishga zarurat tug'iladi.

Taransport xarajatlari to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish texnologiyasining turlariga bog'liq bo'ladi. Masalan, korxonada asbob uskunalarda ishlab chiqariladigan ba'zi maxsulotlar uchun boshlang'ich kapital qo'yilmalari yuqori bo'lishi talab qilinadi. Bu xolda, agar maxsulot yuqori sifatli yoki raqobatchilarning maxsulotidan farq qilmasa, ishlab chiqarish xajmi ortgan sari maxsulotning tan narxi kamayish ananasiga ega. Bu turdagi maxsulotlarga podshibniklar, oksid alyumin va yarim o'tkazgichlar kiradi. Bu maxsulotlarning ko'p qismi eksport qilinishining sababi ishlab chiqarish xajmining ortishi maxsulot tan narxini kamaytirishga olib kelishi va xorijiy bozorlarga olib borishdagi qo'shimcha transport xarajatlarni qoplanishi.

Talab etiladigan ishlab chiqarish masshtabi xizmat ko'rsatiladigan xorijiy bozor xajmi bilan solishtirilishi kerak. Masalan, Evropa davlatlarining firmalari faqat AQShda emas balki Kanadada ham ishlab chiqarish korxonalariga egalik qiladilar. Ular ishlab chiqarilgan maxsulotni faqat katta amerika bozorlarida sotishga qiziqadilar. Kanadada ishlab chiqarilgan maxsulotni ko'p qismi esa katta miqdorda ishlab chiqarish samarasidan foydalanish maqsadida Evropada sotiladi.

Savdo to'siqlarining mavjud yoki mavjudmasligi to'g'ri sarmoyalarning tendentsiyasini belgilab beradi. Agar importga qat'iy to'siqlar mavjud bo'lsa, u xolda kompaniyalar xududiy (ichki) bozorni to'ldirish uchun ichki ishlab chiqarishni tashkil etadilar. Agar maxalliy bozorning potentsiali yuqori va bu bozorda ishlab chiqarish xajmi samradorligini oshirish mumkin bo'lsa, u xolda firmalar maxalliy ishlab chiqarishni tashkil etishga xarakat qiladilar. To'g'ri sarmoyani stimullashning asosiy omillaridan biri bu importga qo'yilgan chegaradir. Masalan, Meksikada avtomobil importiga qo'yilgan savdo chegaralari avtomobilsozlik faoliyati bilan shug'ullanadigan ko'pgina firmalarni bu erda ishlab chiqarish bilan shug'ullanishga turtki bergan. Mahsulotlarni sotishda faqat davlat qonunchiligi tomonidan kiritilgan to'siqlar emas, balki boshqa to'siqlar ham mavjud. Iste'molchilarning xoxishlari ham to'siqlarni keltirib chiqarishi mumkin. Quyidagi sabablarga ko'ra ba'zan iste'molchilar maxalliy mahsulotni sotib olishga xoxish bildiradilar:



- milliylik;
- maxaliy mahsulotlarga ishonchning yuqori bo'lishi (maxsulot imdji);
- xorijiy mahsulotlar o'z vaqtida etib kelmasligiga ishonchsizlik (etkazish xatari);
- maxalliy mahsulotlarni ko'proq milliy tam, ananalarga javob berishi (mahsulot dizayini o'zgartirish);

Vaqtivaqti bilan ko'p davlatlarda iste'molchilarni maxalliy korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga ishonirish maqsadida tadbirlar olib borilgan va boriladi. Masalan, AQShda tadbirkorlar frantsuz vinosiga, yaponlarning archa bezatish o'yinchoqlariga qarshi chiqishlari, mahsulotlarga «AQShda ishlab chiqarilgan» deb tamg'a bosish mahsulotni milliyashtirishga qaratilgandir.

Mahsulot imidji bilan to'g'ri investitsiya orasidagi aloqa birmuncha aniq ko'rinadi. Imidj mahsulot yoki uni sotishdan keyingi xizmatlari to'g'risidagi tasavvur asosida yaratiladi. Sotish jarayonini kuzatish natijasida iste'molchilarning bir turdagi mahsulotlarga munosibati uni tamg'asi (yarlo'k) yoki qaysi mamlakat ishlab chiqarganiga qarab har xil bo'lganligi aniqlangan. Ko'p iste'molchilar xorijda ishlab chiqarilgan maxsulotning extiyot qismlarini olish yoki topish xatarli deb hisoblaydilar. Extiyot qismlarining o'z vaqtida kelmasligiga ishchilarni ish tashlashlari, masofaning uzoqligi va iqtisodiy-siyosiy sharoit sabab bo'lishi mumkin.

Ayrim xollarda kompaniyalar o'z mahsulotlarini o'zgartirib, maxalliy sharoitga moslashishga va iste'molchilarni didini xisobga olishga to'g'ri keladi. Uzoq masofadan turib maxsulotni o'zgartirish yoki unga biror yangilik kiritish qiyinroq bo'lib, qimmatga tushishi mumkin. Masalan, "Sosa Sola" boshqa mamlakatlarning maxalliy xom ashyolaridan foydalanib, o'zidan bo'lmagan ba'zi bir ichimliklarni ishlab chiqaradi va uning tan narxi ancha arzonga tushadi. Bu ichimliklar o'sha davlatning iste'molchilari tomonidan yaxshi iste'mol qilinadi.

Oligapoliya tarmoqlarda, ya'ni kichik xajmdagi sotuvchilarga ega bo'lgan soxalarda (avtobomilsozlik, neft qazib olish) investorlar bir birlaridan bog'liq bo'lmagan xolda aniq mamlakatda ma'lum bir vaqtda ishlab chiqarish quvvatlarini tashkil etadilar. Ko'pgina tarmoqlarda bir necha kompaniyalarning ishlab chiqarish sikllarini kengaytirish jarayoni o'xshashdir. Shuning uchun ularning xorijiy davlatlarga sarmoyalash imkoniyatlarini ko'rib chiqish vahtlari taxminan ustma-ust tushib qoladi.

#### 5.4. Arzon resurslar manbaining sarmoyasi.

Santa-Klaus tasvirlangan bir karikatura mavjud. Bunda "Afsuz 1 yanvardan o'z faoliyatimni Tayvanga ko'chirishimni xabar qilishim shart" deb yozilgan. Bu karikatura, import qilinadigan mahsulotlar ishlab chiqarishda foydalanadigan arzon resurslarga ega bo'lish mazmunida qilinadigan mashxur to'g'ri sarmoya xaqidagi tassavurga mos keladi.

To'g'ri sarmoyalarning ikkinchi sababi bo'lgan xorijiy resurslarga ega bo'lish - arzon resurslarga egalik qilish degan ma'noni anglatadi. Vertikal integratsiya bu ishlab chiqarishda tovarni xom-ashyodan toki tayyor mahsulot xoliga kelishigacha bo'lgan vaqtni nazorat etish bilan bog'liq bo'lgan jarayondir. Agar bir mamlakat temir, ikkinchisi – ko'mir, uchinchisi - texnologiya va po'latni ishlab chiqarish uchun kapitalga ega bo'lsa, to'rtinchi mamlakat shu mahsulotga ehtiyoj sezadi. Natijada, ishlab chiqarish oqimini va mahsulot sotuvini uzluksiz ta'minlash maqsadida bu davlatlar mustaxkam aloqalarni o'rnatish zarurati tug'iladi. Bu oqimni qo'shimcha mustaxkamlash usullaridan biri - sarmoyalash xisobiga xorijiy korxonalarni boshqarishda ma'lum bir miqdordagi ovozga ega bo'lish. Neft tarmog'idagi o'zaro bog'liqlik kontsepsiyasining ko'p qismi mana shu xorijiy to'g'ri sarmoyalarga asoslangan<sup>19</sup>.

Vertikal integratsiya yordamida tejamkorlikga erishiladi. Mahsulot bilan ta'minlash va uni sotish stabillashgan sari, mahsulot-materiallarni saqlash, ularni xarakati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar kamayadi. Bu esa o'z navbatida moliyaviy vositalarni, soliqlarni va foydani bir davlatdan boshqasiga o'tishda egiluvchan bo'lishi imkonini yaratadi. Mehnat, kapital va xom ashyolar narxlarining har xilligidan samarali foydalanish maqsadida kompaniyalar butlash qismlarini dunyoning xar xil joylarida ishlab chiqaradilar. Bu esa ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirish nomi bilan ataladi. Ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirishga Meksikada makvilador sanoati nomi bilan mashxur bulgan 1800 ta tashkil qilingan korxonalar misol bo'la oladi. Bu korxonalar AQSh korxonalari bilan yagona sistemaga birlashtirilgan. Bu sistemada yarimfabrikatlar (chala mahsulotlar) bojxona solig'isiz Meksikaga eksport qilingan,

---

<sup>19</sup> Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

qayta ishlangandan keyin u Meksikadan AQShga qayta eksport (reekport) qilingan. Agar masalan, ishlab chiqarishning mehnat qismi Meksikada amalga oshirilsa, AQShda olinadigan bojxona soliqlari faqat Meksikada qo'shilgan qo'shimcha qiymatga solinagan. Misol, Meksikada Djeneral Motors kompaniyasining avtomobil o'rindiklari yoki Panasonic televizorlarining korpusi Meksikada tayyorlangan. Ko'p kompaniyalar ishchilarni ish tashlash yoki import miqdorini o'zgarish xatari tufayli, butlovchi qismlarni ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirish usulidan foydalanmaydilar.

Ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirishga alternativ bo'lgan usul - bu tayyor maxsulotni ishlab chiqarish ma'lum bir davlatda kontsentratsiyalashuvidir. Bunda mahsulotning bir qismi albatta ana shu davlat tomonidan sotladi. Masalan, Amerika firmasining Frantsiyadagi filiali, aytaylik A mahsulotni, Braziliyadagi filiali esa B mahsulotni, AQShdagi asosiy kompaniya faqat V mahsulotni ishlab chiqarsin. Har bir korxonada o'z mahsulotini dunyoning xoxlagan erida sotishi mumkin va boshlang'ich xarajatlarning har xilligidan, hamda ishlab chiqarish hajmining effektidan foydalanish xuquqiga egadir. Ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirishni ustunliklaridan biri valyutaning almashtirish kurslari tebranib turganda ham, daromad bir tekisda bo'lishi mumkin. Masalan, "Xonda" kompaniyasi mahsulotlar assortimentining bir qismini Yaponiyada AQSh bozori uchun, AQShda esa Yaponiya bozori uchun ishlab chiqaradi.

Kompaniya biron bir davlatda ishtirokini shakllantirish bilan bilim va boshqa resurslarni olish imkoniyatlarini kengaytiradi. Ko'pgina xorijiy firmalar, amerika kapitallar bozoridagi ro'y berayotgan xodisalar, yangiliklar bilan doimiy ravishda xabardor bo'lish maqsadida Nyu Yorkda o'z idoralarini tashkil etganlar. Bilim, yangiliklar ketidan quvishning xar xil formalari bor. Masalan, frantsuzlarning «C.F.P.» kompaniyasi amerika bozorini o'rganish va uning neft kompaniyalari bilan yaxshiroq raqobatlashish maqsadida AQShning «Lenard Petroleum» kompaniyasi aksiyalarini sotib olgan. To'g'ri sarmoyalarning natijaviy aspektlaridan biri bo'lgan tovarning xayotiylik davri nazariyasi bo'yicha yangi mahsulot rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqariladi, lekin etuklik davrida esa ular rivojlanayotgan davlatlarda ishlab chiqarilishi tabiiy.

Davlat tomonidan importga to'siqlar qo'yilishi bilan birgalikda to'g'ri xorijiy sarmoyalarni kelishiga sharoit xam yaratiladi. Masalan, soliqlar borasida bir muncha imtiyozlar berilishi yoki subsidiyalar qilinishi. Bunday imtiyozlar ko'pchilik davlatlar tomonidan beriladi. To'g'ridan-

to'g'ri yordam sifatidagi rag'batlantirishga esa soliqlardan ozod etishish, tezlashgan amortizatsiya, past foizli stavkasi bilan kredit berish va ular bo'yicha kafolatlash, energiya ta'minot yoki transport uchun dotatsiyalar ajratish korxonalariga xizmat ko'rsatish uchun temir va avtomobil yo'llarini ko'rish kabilar kiradi.

Ayrim vaqtlarda savdo siyosiy motivlar ta'sirida amalga oshiriladi. Masalan, merkantilizm davrida evropa mamlakatlari o'zlari uchun koloniyalarni o'z ta'sir doirasini kengaytirish va ularning tashqi savdolarini nazorat etish maqsadida izlar edilar. Kolonializm parchalanib ketgandan keyin ayrim mamlakatlar eski kolonial maqsadlarini amalga oshirish uchun rivojlanayotgan mamlakatlarning muxim iqtisodiy sektori ustidan o'z korporatsiyalarining kuchlari yordamida nazorat o'rnatishga xarakat qilganlar. Masalan, agar Amerika firmasi biron bir rivojlanayotgan davlatda muxim xom-ashyo materialini qazib olishda nazorat qilsa, u o'ziga yoqmagan, do'stlasha olmagan mamlakatlar shu xom-ashyodan foydalanish xuquqini yoki sotib olishda bu samarali to'siq vazifasini o'tashi mumkin. Shu bilan birga u o'z mamlakati uchun juda past narxlarni belgilashni ta'minlashi, maxalliy qayta ishlash sanoatining rivojlanishiga to'siq bo'lishi va ishlab chiqarish sharoitlarini o'zi bayon qilishi xam mumkin. Kuzatuvchilarning fikricha Buyuk Britaniya, Frantsiya, Italiya va Yaponiya Amerikaning ko'pmillatli neft korporatsiyalarga bog'liqligini kamaytirish maqsadida o'zining davlat ishtiroki bilan milliy neft korporatsiyalarni tashkil etaganlar.

Ko'p millatli kompaniyalar faoliyatini boshqa rivojlangan mamlakatlarda kengaytirishda xukumatni ishtiroki xayotan muxim bo'lgan resurslarni olishga qaratilgan. Masalan, Yaponiya yog'och, oziq-ovqat maxsulotlari va xom ashyolar resurslari bo'yicha xorijiy mamlakatlarga bog'liq. Shuning uchun yapon xukumati Yaponiyani yuqorida aytib o'tilgan resurslar bilan ta'minlash ishonchliligini oshirish maqsadida milliy kompaniyalariga beg'araz yordam ko'rsatadi. Resurslar ustidan nazoratni egallash jarayonida sanoati rivojlangan mamlakatlarga siyosiy nazorat xam o'tib ketadi. Demak, davlat to'g'ri investorlarni rag'batlantirishda yoki o'zi to'g'ri investitsiyani kiritganda quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi: strategik resurslar bilan ta'minotni ta'minlash va o'z ta'sir doirasini kengaytirish.

Avtomobilsozlik muxim sanoat tarmog'i, bo'lib uni ishlab chiqarish ishchi kuchi arzon mamlakatga ko'chirish xarajatlarni iqtisod qilish imkoniyatlari ko'payadi. Masalan, Braziliya

davlatini olishimiz mumkin. Biroq Braziliya xukumati avtomobillarni import qilish muammosini xal qilgunicha amerika va evropa davlatlari braziliya bozorlarida xizmat qilishga ulgurдилar. Braziliyada barcha operatsiyalarni amalga oshirish juda qiyin bo'lib, maxalliy operatsiyalarga juda katta ziyon etkazilganligi tufayli xukumat tomonidan sanksiyalar qo'llashga to'g'ri kelgan. Avtomobil iste'molchilariga xizmat qilishni qondirish maqsadida, Braziliya xukumati maxalliy avtomobil ishlab chiqarishni tashkil qilishni talab qildi. Natijada «Ford», «Djeneral Motors», «Kraysler», «Folkswagen», «Daymler Bents», «Saab Skandiya», «Alfa Rameo» va «Fiat» kompaniyalari Braziliyada o'zlarining ishlab chiqarish korxonalarini ochdilar. Bu kompaniyalar ishlab chiqarish bo'limlarini ochishlarining sababi braziliya avtomobil bozori o'ta muxim xisoblanganligi va bu bozorni yo'qotish yoki uni raqiblarga berib qo'yish xavfi yo'q emasligi edi. Xozir Braziliya asosiy ekporterlardan biri xisoblanadi va xatto avtomobilni ixtiro etgan mamlakatlarga extiyot qismlarni ham eksport kiladi.

Ko'p millatli kompaniyalar xususiy mulkini ma'lum bir ulishni qo'lga kiritish yoki ishlab chiqarishning yangi quvvatlarini ko'rishda ishtirok etishda qaror qabul qilishdan oldin barcha imkoniyatlarni qarab chiqishlari kerak bo'ladi. Xarakatdagi korxonani xususiy mulkini ma'lum bir qismini qo'lga kiritishning sabablari ayrim resurslarni xorijiy korxonalarga berish yoki yangi tashkil etilgan korxonada joylashgan xududda bu resurslarni qo'lga kiritish og'ir bo'lganligidir. Bu ko'pincha mexnat resurslari bilan bog'liq. Maxalliy bozorda zarur bo'lgan mutaxassislarning etishmasligi bilan bog'liq bo'lgan muammolar ana shular jumlasidan.

Korxonada mulkni ma'lum bir ulishini qo'lga kiritish xarajati va xatarini kamaytirishi mumkin. Firma bankrot bo'lgan korxonani yangi ishlab chiqarish quvvatlarini qurishga ketgan xarajatga nisbatan arzon baxoda sotib olishi xam mumkin. Bundan tashqari, investor maxsulot ishlab chiqarishda sarf qilinadigan katta miqdordagi boshlang'ich xarajatlardan qochishga imkoniyat tug'iladi. Lekin xar doim xam potentsial investor korxonada mulkiga egalik qilishning ustiliklaridan oqilona foydalana olmaydi.

Firma yangi ishlab chiqarish quvvatlarini qachon ko'radiq Odatda investor yangi korxonada ko'radi agarda quyidagilar mavjud bo'lsa:

- satib olish uchun mos korxonada mavjud emas;

- korxonani sotib olgandan so'ng juddiy muammolarga duch kelinadi (ishchilar malakasining pastligi, mehnat munosabatlarini o'zgartirishning og'irligi);
- sotib olingan korxonani moliyalashtirishning og'irligi.

### 5.5. To'g'ri sarmoyadorlarning ustunliklari.

Kompaniya katta bo'lgani uchun ko'pmillatlimi yoki ularning o'zi ko'p millatlimi degan savol to'g'ri sarmoya nazariyotchilarini qiynab kelgan. Qadimiy faylasuflarni shunga o'xshash «Tuxum oldin paydo bo'lganmi yoki tovuqmiq degan savol qiynab kelgan. Hayotda ko'p narsalarga ulguruvchi maxalliy firmalar o'zlarining mablag'larini xorijiy to'g'ri sarmoyaga sarf qilishlari isbotlangandir. Ikkinchi tomondan, xorijiy sheriklar xususiy mulkiga ega bo'lgan korxonalar (qo'shma korxonalar) o'zining mamlakatda ancha-muncha mavqeyga egalar.

Investorlar to'g'ri sarmoya qilishlaridan oldin monopol ustunlikka ega bo'lganliklarini tan oladilar. Bu ustunlik ayrim resurslarga egalik qilish shart-sharoitlari bilan bog'lik bo'lib, maxalliy korxonalar bu resurslarga ega bo'lmasligi yoki unga erishish qimmatga tushishi mumkin. Bunga bozorga kirish, maxsulotlarning xilma-xilligi, patentlar, kadrlar va shu kabilar kiradi. Bir gurux katta firmalarning boshqalarga nisbatan monopolistik ustunligi ularni nima sababdan xorijiy mamlakatlarda faoliyat olib borish istagini bildirishini tushinib etishga xizmat qiladi. Bu odatda, xarajatlar miqdoriga va kapitallardan foydalana olish imkoniyatiga aloqadorligi aniqlangan. Yangi sarmoyaning asosiy qismi kapital bo'lib, past foiz stavkalari bilan kredit olishi mumkin bo'lgan kompaniya boshqalarga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi. Birinchi jaxon urushiga kadar, funt sterlingni boshqa valyutalarga nisbatan mustaxkam va kredit stavkalarining pastligi tufayli Buyuk Britaniya davlati to'g'ri sarmoyadorlarning zabardast manbai bo'lgan. Ikkinchi jaxon urishi davridan 80 yilning o'rtalariga qadar amerika dollarining mustaxkam bo'lishi, AQSh firmalarini ustunlikka erishishini ta'minlagan. Bu esa, zavod qurilma va uskunalari xarid qilish nuqtai nazaridan xar xil valyutalarning sotib olish qobiliyati bilan bog'liq. Ikkinchi jaxon urishidan keyin amerika dollari juda xam kuchli valyuta bo'lib qoldi. Natijada dollarni boshqa valyutalarga konvetatsiyalanish yo'li bilan amerika firmalari yuqori samaradorlik bilan ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lganlar. 70-yilning boshlarida, 80-yilning o'rtalarida ien va

markaning sotib olish qobiliyati o'sganligi munosibati bilan Yaponiya va Germaniya davlatlarining firmalari AQShga ko'proq sarmoya qilganlar.

Biroq valyuta kurslarining nisbati to'g'ri sarmoya modelini ishonchli tushuntira olmaydi. AQSh va Yaponiya, xamda AQSh va Germaniya o'rtasida ikki tomonlama sarmoyalar oqimi dollar kuchsiz va kuchli valyuta bo'lgan vaqtda xam mavjud bo'lgan. 80-yillarning birinchi yarmida amerika dollarining kursi yuqori bo'lishiga qaramasdan AQSh kompaniyalari o'zlarining xorijiy sarmoya miqdorlarini ko'paytirmaganlar. Biroq xorijiy kompaniyalar AQShga ko'proq sarmoya qilganlar. Buning asosiy sabablari AQShdagi real foizlar stavkasini yuqoriligi va amerika iqtisodiyoti pozitsiyasining nisbatan kuchliligi. 80-yilning oxiriga kelib, dollarni kursi kamayib ketgan vaqtda AQShga kirgan va undan chiqqan sarmoyalar oqimining soni rekord ko'rsatgichga chiqqani kuzatilgan. Shuning uchun volyutani sotib olish qobiliyati to'g'ri sarmoyalar oqimining yo'nalishini qisman tushintirib berishi mumkin<sup>20</sup>.

Xorijiy to'g'ri sarmoya jalb etilgandan so'ng kompaniya yuqori foyda olib, daromadi va sovdosi bir muncha mustaxkamlanadi. Xozirgi vaqtda to'g'ri xorijiy sarmoyalarning o'sish sur'atlari tashqi savdo yoki milliy yalpi maxsulot xajmiga qaraganda yuqoriroq bo'lishi kuzatilmroqda. Resurslarni qidirib topishga yo'naltirilgan sarmoya, savdo bozorlarini qidirishga yo'naltirilgan sarmoyaga qaraganda tezroq o'sishi mumkin. Buning sababi maxsulotni sotishda unga qo'yilgan chegaralarning kamayishi, xorijda faoliyat olib borayotgan kompaniyalar tajribalarini ortishidir.

## Xulosa

Xorijiy to'g'ri sarmoya biron bir firma doirasida xorijdagi mulkka egalik qilishni o'z ichiga olib moliyaviy foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. To'g'ri investitsiyalarning tushunchasi uchun aniq nazorat tushunchasini o'rnatish qiyinligi tufayli qaror qabul qilishda ovoz xuquqini beradigan minimal mulkchilikdagi erkin hajmdagi aktsiyalardan foydalaniladi. Xukumatlar o'z mamlakatlari chegaralaridagi korxonalarini nazorat qiluvchilarning qarorlari milliy iqtisodiyotga zarar etkazishidan qo'rqishadi. Firmalar odatda chet eldagi ishlab chiqarish kuchlari ustidan

---

<sup>20</sup> Дж.Д.Даниелс ва Л.Х. Радеба. «Международный бизнес» М., «Дело ЛТД», 1994.

nazorat qilishni avzal ko'radilar. Birinchidan, ular nazorat qilmaydigan korxonalariga o'zlarining ayrim mulklarini topshirishlari ularning raqobat bardoshlik pozitsiyalarini yo'qotishga olib kelishi mumkin. Ikkinchidan, nazorat ob'ekti bilan savdo-sotiq operatsiyalarida tejamkorlikga erishish mumkin.

To'g'ri investitsiyalar odatda bir mamlakatdan ikkinchi mamlakatga kapitalni berish yo'li bilan amalga oshiriladi, ammo kapital investorning yagona qo'yilmasi yoki aksioner mulkini o'zlashtirishning yagona vositasi bo'lib hisoblanmaydi. Investor-firma texnologiya, malakali kadrlar va chet elda joylashgan firma kapitalida ulushga egalik qilish evaziga bozorlarga kirib borishi mumkin. Ishlab chiqarish omillari va tayyor mahsulot qisman xalqaro mobillikka egadirlar. Ularning harakati turli mamlakatlar iqtisodiyotida omillarning kompensatsiya vositasi bo'lib hisoblanadi. Xalqaro masshtabda tayyor mahsulot emas, balki ishlab chiqarish omillari harakati xarajatlarga ta'sir ko'rsatadi.

To'g'ri investitsiyalari mavjud bo'lgan ko'pgina korxonalar shu investitsiyalar qilingan mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun muljallangandir va bu mamlakatning bozoriga kirib borishiga zamin yaratadi. Ko'pgina iste'mochilar vatanida ishlab chiqarilgan tovarlarni import tovarlardan qimmat bo'lsa ham, iste'mol qilishga harakat qiladilar. Ular bu tovarlarga xarakteristik o'zgartirishlar kiritishlarini talab qilishlari ham mumkin, shu bilan birga o'z didlariga moyil qilib ishlab chiqarishlarini ham talab qilishlari mumkin. Bu ikki omil xorijiy bozorlarga xizmat kursatish uchun qo'shma korxonalarni tashkil qilishga undaydi. Odatda to'g'ri investitsiyalar zanjirli reaksiyalarni yuzaga keltirishadi. Bir kompaniya investitsiya qilganda, uning ayrim vositachilari ham uning ketidan borib o'z investitsiyalarini qo'yishadi, keyin esa vositachilar investorlarga sherik bo'lib qolishadi. Xorijiy investitsiyalar firmalarga doimiy xarajatlarni yanada samarali taqsimlash imkonini yaratib berishi mumkin.

#### **Nazorat savollari:**

1. Xorijiy to'g'ri sarmoya nima?
2. Xorijiy sarmoyaning maxaliy sarmoyadan farqi nimada?
3. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarni jalb etishda qanday omillarni inobatga olish kerak bo'ladi?
4. Firma yangi ishlab chiqarish quvvatlarini qachon ko'radi?



5. Ishlab chiqarish omillarining mobilligi va o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud?
6. Vertikal va gorizontal integratsiya nima?
7. To'g'ri sarmoya qilishning sabablari nimadan iborat?
8. Iste'molchilarning xoxish-istagi maxsulot savdosiga to'siq bo'lishi mumkinmi?
9. Nima sababdan dunyoda to'g'ri sarmoyalar ulushi ko'p?
10. To'g'ri sarmoyalarni davlat boshqara oladimi?

#### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тўғридан – тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. Тошкент шаҳри 2005 йил 11 апрель, Халқ сўзи, 2005 йил 12 апрель.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Бозор ислохатларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони. Халқ сўзи, 2005, 15 июн.
3. Дж.Д.Даниелс ва Л.Х. Радеба. «Международный бизнес» М., «Дело ЛТД», 1994.
4. Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.
5. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
6. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
7. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.corpgov.net/>;  
<http://www.uncatad.org>;

## 6-Bob. Xududiy iqtisodiy integratsiya

6.1. Iqtisodiy integratsiyaning asosiy shakllari.

6.2. Evropa xamjamiyati.

6.3. Lotin Amerikasida iqtisodiy xamkorlik.

6.4. Afrika va Osiyoda integratsion o'rinishlar.

6.5. Mahsulot shartnomalari.

6.6. Markaziy Osiyo mamlakatlarining xamkorligi, Shanxay xamkorlik tashkiloti.

### 6.1. Iqtisodiy integratsiyaning asosiy shakllari.

Iqtisodiy integratsiya jarayoni 50 va 60 yillarda yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. Iqtisodiy integratsiya iqtisodiy soxada davlatlar o'rtasidagi farqni, tafovutni yo'qotishga qaratilgan jarayondir. Xorijiy xamkorlarni kamsitish, diskriminatsiya qilish davlatlarning iqtisodiyotiga salbiy etadi. Integratsiya esa bunday kamsitishga yo'l qo'ymaydi va davlatlar iqtisodiyotini rivojlanishiga ijobiy ta'sir qiladi. Evropa xamjamiyati (EX), Evropa erkin savdo assotsiatsiyasi (EFTA – European Free Trade Assotiation), Shimoliy Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi (AQSh, Kanada va Meksika o'rtasida savdo shartnomasi), Lotin Amerika integratsiya assotsiatsiyasi kabilar iqtisodiy integratsiyaga yorqin misol bo'la oladi. Bu assotsiatsiyalarga e'tibor beradigan bo'lsak, birinchi o'rinda geografik yaqinlik inobatga olinganligini ko'rishimiz mumkin. Davlatlarning integratsiyalashuv jarayoniga qiziqishining ortishi va qo'shilish sabablari quyidagilardan iborat:

- qo'shni davlatlar uchun mahsulotlar oqimi bosib o'tadigan masofaning kichikligi;
- taqsimot kanallarini tashkil etishni engilligi va istemolchilar taming bir xil bo'lish ehtimolining yuqoriligi;
- qo'shni davlatlar tarixi va qiziqishlarining umumiyiligi.

Iqtisodiy integratsiyaning to'rtta asosiy formasi mavjud<sup>21</sup>.

Erkin savdo xududi. Erkin savdo xududi a'zolari o'rtasida barcha boj to'lovlari bekor qilinadi, biroq bu xududga a'zo bo'lmagan davlatlar o'rtasida esa bu imtmyozlar saqlanmaydi.

---

<sup>21</sup> *Мировая экономика. Учебник под редакцией А.С.Булатова. М.: Экономистъ, 2005.*

Evropa erkin savdo assotsiatsiyasi, Shimoliy Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi va Lotin Amerika integratsiya assotsiatsiyasi erkin savdo xududiga misol bo'la oladi.

Bojxona ittifoqi. Bojxona ittifokida barcha ichki tarif yagona tashqi tarif bilan almashtiriladi. EXni tashkil etishda bojxona ittifoki birinchi bosqich vazifasini o'tagan. Lotin Amerikasini etakchi uch integratsion guruxlari - And guruxi (Andean group), Markaziy Amerika umumiy bozori (Central American Common Market) va Karib bo'g'oz davlatlarining xamjamiyati va bozori (Caribbean Community and Common Market) bojxona ittifoqiga misol bo'ladi.

Umumiy bozor. Umumiy bozorda bojxona ittifoqining shartlariga ishlab chiqarish omillarining erkin xarakati qo'shiladi, xususan mexnat va kapital erkin xarakat qilishi mumkin. Umumiy bozor shartlariga faqat EX qanoatlantiradi.

To'liq iqtisodiy integratsiya. To'liq iqtisodiy integratsiya bosqichida pul kredit, iqtisodiy rivojlantirish strategiyasi, soliqqa tortish va sotsial siyosatlar unifikatsionlanadi. Bu etap ma'lum darajada siyosiy integratsiyani nazarda tutadi. Evropa parlamentini tasis etilishi Evropani siyosiy jihatdan birlashish yo'lidagi birinchi qadami bo'lgan. Bundan tashqari Evropa markaziy bankini tashkil etilishi pul-kredit va volyuta munosabatlarining shakllanishiga ko'mak berdi.

Iqtisodiy integratsiyaning ta'sirini dinamikada va statikada ko'rish mumkin. Iqtisodiy integratsiyani statikada ta'siri, resurslarni samaradorligi kam bo'lgan ishlab chiqaruvchilardan, samaradorligi va iste'molchilarni maxsulotga bo'lgan talabi juda yuqori bo'lgan ishlab chiqaruvchilar tomoniga xarakat qilishida namoyon buladi. Bu o'z navbatida to'siqlarni kamayishi natijasida savdoni bir davlatdan ikkinchisiga xarakat qilish, xamda iste'molchilar yangi maxsulotni olish imkoniyati tug'iladi. Ichki bozorda ximoyalangan kompaniya to'siqlar olib tashlangandan keyin xaqiqiy qiyinchiliklarga duch keladi, chunki endilikda o'z ishini samarali bajaruvchi ishlab chiqaruvchilar bilan raqobatlashishga to'g'ri keladi. Savdo to'siqlarini olib tashlash natijasida talab avtomatik ravishda ortadi. Chunki resurslar samaradorligi yuqorirok bo'lgan ishlab chiqaruvchilar tomoniga qarab xarakat qiladi. Natijada ayrim firmalar uchun ishlab chiqarish suratini oshirish imkoniyatlari bozor xajmining kattaligidan kelib chiqadi va bu ustunliklarini amalga oshiradilar. Bu esa savdoni rivojlantirishga va bozorni kengaytirishdan qo'shimcha manfaatdorlik olishga o'ndaydi. Iqtisodiy integratsiyani dinamik ta'siri bozorni

o'sishi bilan ishlab chiqarish hajmini ko'payishi natijasida firmalar tejamkorlikga erishishida namoyon bo'ladi.

Bozor xajmini dinamik o'zgarishi natijasida mahsulotlarni pastroq narxda ishlab chiqarish mumkin bo'ladi. Bozor dinamikasini muhim xulosasi bu raqobat kurashining mustahkam bo'lishi natijasida ishlab chiqarish samaradorligini o'sishidir. Ko'pgina evropa firmalari qo'yilish (qo'shilish) hisobiga katta xajmga ega bo'lib, natijada zabardast bozorlarda muvoffaqiyatli raqobatlasha olganlar.

## **6.2. Evropa hamjamiyati.**

Iqtisodiy integratsiya Garbiy Evropda to'liq rivojlandi. Ob'ektiv iqtisodiy jarayonlar bilan bir qatorda Garbiy Evropa integratsiyasi V. Gyugo, I. Kant kabi Evropa siesiy, jamoat arboblari va faylasuflari tomonidan olg'a surilgan yagona Evropa g'oyasi bilan xam sug'orilgan. Evropa ittifoqi (EI) tashkil topishi va rivojlanishining yangi tarixi 1951 yildan boshlandi. Shu yilning aprelida 6 davlat - Frantsiya, GFR, Italiya, Belgiya, Niderlandiya va Lyuksemburg a'zo bo'lib kirgan. Evropa ko'mir va po'lat birlashmasi (EKPB) haqidagi bitim imzolandi. Bu G'arbiy Evropa integratsiyasining o'ziga xos kirish qismi edi. Uning xosil bo'lishi va rivojlanishining real boshlanish vaqti yuqoridagi davlatlarda 1957 yildan Evropa Iqtisodiy Xamjamiyati (EIJ) va atom energiyasi bo'yicha Evropa Xamjamiyati (Evroatom) xaqidagi bitimlar imzolangan. Xamjamiyat tarkibiga rivojlanish darajasi yuqori bo'lgan davlatlar kirdi. Bu esa, keyingi 15 yil mobaynida iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atida bo'lishini ko'p jixatdan ta'minladi. G'arbiy Evropa integratsiyasining rivojlanishi 50-yillar oxiridan hozirgi vaqtgacha notekis va qarama-qarshiliklar bilan kechdi. Shu bilan birga Evropa Iqtisodiy Xamjamiyati tashkil qilishda uning oldiga qo'yilgan maqsad va vazifalar, uning butun faoliyati davomida etarli darajada to'liq va muvaffaqiyatli amalga oshirildi.

G'arbiy Evropa integratsiyasi rivojlanishini ramziy ravishda to'rt bosqichga bo'lish mumkin. Birinchi bosqich (50-yillar oxiri - 70-yillar o'rtalari) Xamjamiyat xayotida "oltin asr" xisoblanadi. Unda bojxona ittifoqi muddatdan oldin tuzildi, yagona agrar bozori nisbatan muvaffaqiyatli yaratildi, EIXga uchta yangi davlat: Buyuk Britaniya, Daniya va Irlandiya kirdi.

EIX yoki uni ko'pincha aytganlaridek, "Umumiy bozor"ni tashkil qilishning aniq, maqsadlari quyidagilar:

- qatnashuvchi davlatlar o'rtasida savdoda asta-sekin barcha cheklanishlarni olib tashlash;
- uchinchi davlatlar bilan savdoda umumiy boj tariflarini o'rnatish;
- ishchi kuchi, kapital, xizmatlarning erkin xarakatiga to'siqlarni olib tashlash;
- transport va qishloq, xo'jaligi soxasida umumiy siyosat ishlab chiqish va amalga oshirish;
- valyuta ittifoqi tuzish;
- soliq, tizimini unifikatsiya qilish;
- qonunchilikni yaqinlashtirish;
- iqtisodiy siyosatni muvofiqlashtirish tamoyillarini ishlab chiqish.

Bularni amalga oshirish maqsadida boshqaruv strukturasi majmui - EIX Vazirlar Kengashi, Evropa Xamjamiyatlar komissiyasi, Evropa kengashi, Evropa Sudi, Evropa parlamenti tashkil qilindi.

O'zining birinchi vazifasi qilib EIX, a'zo davlatlar tovarlar, kapital, xizmatlar va ishchi kuchining umumiy bozorini tashkil qilish vazifasini qo'ydi. Buning uchun bojxona ittifoqi tuzildi. Aynan bojxona ittifoqi EIX, asosida yotadi. Bojxona ittifoqi doirasida:

- qatnashchi davlatlar o'zaro savdosida savdo to'siqlari yo'qotildi;
- uchinchi davlatlarga nisbatan yagona bojxona tarifi o'rnatildi;
- kapital, kreditlar, pul ko'chirmalarining erkin xarakatiga erishildi;
- ishchi kuchi migratsiyasi erkinligi va turar joy tanlash erkinligi ta'minlandi.

Bu choralar sanoat integratsiyasining tezlashishiga imkon berdi. Bir vaqtda kompensatsion yig'imlar va qishloq xo'jaligi fondi orqali moliyalashtirish yordamida jamoa proteksionizmini o'rnatish shakli orqali agrar integratsiyani amalga oshirishga harakat qilindi. El agrar siyosati El a'zo-davlatlarining ko'pgina qishloq, xo'jalik mahsulotlari uchun umumiy minimal narx o'rnatishni kafolatlaydigan yagona narxlar tizimiga asoslanadi. Umumiy bozorning shakllanishi EIX, davlatlari milliy monopoliyalarining transmilliyga aylanish jarayonini tezlashtirdi, sherik davlatlar iqtisodiyotiga kirishga imkon yaratdi. EIX rivojlanishi Hamjamiyat a'zo-davlatlarining yopiq, milliy xo'jalikdan tashqi bozorga yuzlangan ochiq tipdagi iqtisodiyotiga intensiv o'tishini bildirardi.

Ikkinchi bosqich (70-yillar o'rtalari - 80-yillar o'rtalari) EI tarixiga asosan turg'unlik davri sifatda kirdi. Bu davrda EI a'zo-davlatlari Evropa valyuta xamkorligi dasturi, tashqi siyosiy konsultatsiyalar mexanizmini qabul qilishga muvaffaq bo'lsalarda, namoyon bo'lgan negativ an'analar G'arbiy Evropa iqtisodiy integratsiyasining jiddiy inqiroziga olib keldi. Bu inqiroz evroskleroz nomini oldi. 70-80- yillarning boshida EI davlatlari o'rtasidagi rivojlanishdagi farq o'sdi. 1981 yilga Elga Gretsiyaning kirishi bilan bu an'ana yanada yorqinroq bo'ldi, chunki bu davlat iqtisodiyoti xamjamiyatning boshqa qatnashchilarinikiga nisbatan juda past darajada edi.

Uchinchi bosqich (80-yillarni 2-chi yarmi 90-yillarning boshi) - hamjamiyat tarkibining yanada kengayish bosqichi. 1986 yilda Ispaniya va Portugaliyaning qo'shilishi davlatlar o'rtasidagi disproportsiyaning kuchayishiga olib keldi. EIXga a'zo bo'lgan vaqtida Portugaliyada kishi boshiga to'g'ri keladigan daromad EIX dagi o'rtacha daromadning taxminan yarmiga, Ispaniyada esa 3G`4 qismiga to'g'ri kelardi. Yangi qatnashchi-davlatlarda taxminan beshdan bir kishi qishloq xo'jaligida ishlardi, EIX da esa un uchdan bir kishi. Shu bilan birga, aynan shu davr G'arbiy Evropa integratsiyasi rivojlanishidagi avvalam bor yagona Evropa akti (YaEA)ning qabul qilinishi bilan bog'liq bo'lgan yangi turtki bilan xarakterlanadi. YaEAda Xamjamiyat qatnashchi-davlatlarining umumiy maqsadi - Evropa Ittifoqi Xamjamiyat qatnashchilarining siyosiy alyansini namoyon qiluvchi va nafaqat ularning yuqori darajadagi iqtisodiy, valyuta-moliya, gumanitar xamkorligini balki tashqi siyosatini, shu jumladan, xavfsizlikni ta'minlashni ko'zda tutuvchi birlashma tuzishni tasdiqladi. YaEAning Markaziy xolati shundaki, unda EIX, a'zolari yagona xo'jalik organizmini tashkil qiladigan yagona iqtisodiy xududni qayd qilindi. YaEAning qabul qilinishi bilan xamjamiyat a'zo-davlatlarining mikro va makroiqtisodiyot, siyosat va xuquq, fan va ekologiya, mintaqaviy rivojlanish, ijtimoiy munosabatlar soxasidagi integratsion jarayonlar kuchaydi. 90-yillar boshida EI a'zo-davlatlari yagona bozor asoslarini yaratishni amalda tugatdilar va iqtisodiy va siyosiy ittifoqlarni shakllantirishga bevosita yaqinlashdilar<sup>22</sup>.

To'rtinchi bosqich (90-yillarning o'rtalari - XXI asr boshi). Yagona Evropa aktiga muvofiq,

---

<sup>22</sup> Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

1993 yil 1 yanvardan boshlab xamjamiyat chegaralari ichida ishlab chiqarish vositalarining erkin xarakati kiritildi. Amalda xamjamiyat doirasida yagona iqtisodiy xudud vujudga keldi. Bu EI ning iqtisodiy integratsiyasining sifat jihatdan yangi bosqichga kirganini anglatadi.

Maastritt bitimiga (1992 yil fevral) muvofiq, 1994 yil 1 yanvardan EIX Evropa Ittifoqiga aylandi va uning a'zolari 15 taga etdi. EI doirasida to'liq yagona ichki bozorning tuzilishi amalga oshirilmoqda. Keyingi integratsion xamkorlikning maqsadlari e'lon qilingan. Ular o'z ichiga yagona valyuta evroni emissiya qilish xuquqiga ega yagona Evropa bankini tuzish, ichki chegaralarsiz yagona G'arbiy Evropa xududini tashkil qilishni oladi.

EI xujumkor rivojlanishi bu jarayonda qarama-qarshiliklar va qiyinchiliklar mavjud emasligini bildirmaydi. Yuqorida EI ga yangi a'zolar kirishi munosabati bilan yuzaga kelgan davlatlararo va davlat ichidagi disproportsiyalar qayd qilingan edi. EI ning mumkin bo'lgan yangi kengayishi bilan xam sezilarli muammolar paydo bo'ladi: Elga kirishni Turkiya, Malta va Kipr kutmoqda. 1996 yil yanvardan Turkiyaning EI bilan bojxona ittifoqi xakidagi kelishuvi kuchga kirdi. EI ichida xam xammasi "bir tekisda" emas. Eng katta qiyinchiliklar Evropa valyuta tizimini shakllantirish davomida namoyon bo'lmoqda. 1992 yildagi 7%ga Britaniya funt sterlingi va Italiya lirasi devalvatsiyasi oqibatida ro'y bergan EVT inqirozi Buyuk Britaniya va Italiyani avtomatik tarzda EVTdan chiqarib tashladi. Valyuta ittifoqini shakllantirish unga kirish mezonlariga erishish qiyinchiliklari bilan birga boradi. Talab qilinadigan almashuv kursi inflyatsiyasining darajasi, foiz stavkalari darajasi, byudjet defitsiti va davlat qarziga faqat Lyuksemburg javob beradi. EI a'zolari orasida Ittifoqni kengaytirish, integratsiyani chuqurlashtirish yo'li xaqidgi qarama-qarshiliklar mavjud.

G'arbiy Evropa iqtisodiy integratsiyasi faqat EI chegaralari bilan cheklanmaydi: 60-yillar boshidan boshlab Evropa erkin savdo assotsiyatsiyasi mavjud (EESA). EESA EI dan farqli ravishda davlat usti funktsiyalariga va davlatlararo muvofiqlashtiruvchi institutlarga ega emas. EESA a'zo-davlatlari (80-yillarda ular 7 ta edi). Bu davlatlar o'rtasidagi bojsiz savdo tovar chiqarilgan joyga qarab ishlab chiqilgan murakkab qoidalar tizimiga asoslanadi. Yagona bojxona tarifi yo'qligi sababli EESA ichida bojsiz savdo erkinligi faqat a'zo-davlatlarda ishlab chiqarilgan tovarlar uchun mavjud. EESA ga kiruvchi davlatlarning va ular o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning yuqori darajada rivojlanganligiga qaramasdan, EESA to'laqonli integratsion

guruxga aylanmadi. Amalda u EIXG`EI uchun “farmklub”, ya'ni, yangi a'zolar etkazib beruvchi bo'lib qoldi. Xozirgi vaqtda EESAning ko'pgina a'zolari uni Sharkiy va G'arbiy Epropa o'rtasida istiqbolli erkin savdo zonasi sifatida qaramoqdalar. EI iqtisodiy quvvati, uning kengayishi dinamikasi va aloxida G'arbiy Evropa davlatlarining u bilan savdodan kuchli qaramligi bizda mashxur “Evropada qanday qilib biznes qilish kerak” nomli kitob muallifi Volfgang Xayerning aytishicha, yaqin kelajakda qolgan Evropa davlatlarini alternativa oldiga kuyadi: yo Elga kirish va qisman mustaqillikdan voz kechish, ammo shu bilan birga dunyoning eng yirik bozorlarining barcha imkoniyatlaridan foydalanish, yoki chetda qolgan xolda o'z iqtisodiyoti uchun yomon oqibatlar bilan G'arbiy Evropa birlashish jarayonini o'zi uchun yo'lni qirqib tashlash. Buni tushungan sobi O'zaro Iqtisodiy Yordam Kengashi (O'LYoK) a'zo-dvlatlari o'z yo'llari bilan borishga intilmoqdalar. 1990 yilda ular Vengriya, Polsha, Chexoslavakiya a'zo bo'lgan “Vishegrad uchligi” integratsion guruxini tashkil etdilar. Chexoslavakiya bo'linib ketgach, bu gurux “Vishegrad to'rtligi”ga aylandi. 1993 yil 1 martdan boshlab bu gurux doirasida asta-sekin o'zaro bojlarni kamaytirishni ko'zda tutuvchi Markaziy Evropa erkin savdo xaqidagi kelishuvi kuchga kirdi. Bu qadamga shu sabab bo'ldiki, EI bilan “Vishegrad to'rtligi”ning xar bir a'zosi maxsus “Evropa kelishuvlari” imzolanganligiga qaramasdan, ularning savdo-iqtisodiy munosabatlari umuman olganda qoniqarsiz rivojlanmoqda. Shuning uchun oxirgi un yilliklar mobaynida ishlab chiqilgan Markaziy Evropa savdo iqtisodiy aloqalarini saqlab qolish va ko'paytirish uchun xam bu integratsion gurux tuzildi.

### **6.3. Lotin Amerikasida iqtisodiy xamkorlik.**

G'arbiy Evropa iqtisodiy integratsiyasi rivojlanishining muvaffaqiyati jaxonning rivojlanayotgan mintaqalarida e'tiborni jalb qiladi. Lotin Amerikasida, Afrikada va Osiyoda o'ttizdan ortiq erkin savdo zonalari, bojxona yoki iqtisodiy ittifoqlar yuzaga keldi. Ammo eng sezilarli, rivojlanayotgan integratsion jarayon Shimoliy Amerika erkin savdo zonasi - NAFTA ni tashkil qilish va faoliyat ko'rsatish jarayoni bo'ldi. Mavjud bo'lgan AQSh bilan Kanada o'rtasidagi iqtisodiy integratsiya va ularning G'arbiy Evropadagi sheriklar bilan xamkorligi AQShni koniktirmay qo'ydi. Natijada, Shimoliy Amerikadagi integratsion jarayonlar ikki davlat doirasidan chiqib ketdi, 1994 yil 1 yanvarda kuchga kirgan Shimoliy Amerika erkin savdo



zonasi xaqidagi shartnoma imzolandi. NAFTAga AQSh va Kanadadan tashqari Meksika xam qo'shildi. Blok xududi 370 mln. axoli va kuchli iqtisodiy saloxiyatga ega xududni qamrab oladi. Bu davlatlar tomonidan ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar 7 trln. doll.ni tashkil qiladi. Ular ulushiga jaxon savdosi umumiy xajmining 20% iga yaqini to'g'ri keladi.

Shartnomaning asosiy xolatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- AQSh, Kanada va Meksika o'zaro savdo qiladigan tovarlarga nisbatan bojlarni bekor qilish;
- Shimoliy Amerika bozorini o'z tovarlarini Meksika orqali AQShga reeksport qilish yo'li bilan amerika bojlarini to'lamaslikka xarakat qiluvchi Osiyo va Evropa kompaniyalari ekspansiyasidan ximoya qilish;
- Meksikada bank va sug'urta ishida Amerika va Kanada kompaniyadari kapital qo'yilmalari va raqobatlariga bo'lgan taqiqlarni olib tashlash;
- atrof-muhitni ximoyalash bilan bog'liq muammolarni hal qilish uchun uch tomonlama guruxlar tashkil qilish.

Besh yil mobaynida AQSh Meksikadan import qilinadigan mahsulotlar turining uchdan ikki qismi uchun import tariflarini bekor qiladi. Imzolangan kelishuvlardan eng ko'p foydani savdo bloki iste'molchilari oladi, chunki raqobatning kuchayishi va tariflarning pasaytirilishi natijasida keng tovarlar doirasiga narxlar pasayadi. Amerika sanoatchilari foyda olishadi, chunki arzon ishchi kuchi oqimi kuchayadi. Kafolatlangan daromadning o'sishi amerika iqtisodiyotining, elektronika kompyuter ta'minoti, qurilish materiallari, avtomobil extiyot qismlarini ishlab chiqarish va boshqa soxalarida kutilmoqda. Ayni paytda, shakar, sitrus mevalari, qishki sabzavotlar etishtiruvchi Amerika fermerlari zarar ko'radilar. Meksikaga kelganda, u NAFTA yordamida o'z iqtisodiy o'sishi sur'atlarini oshirmoqchi - taxminan YaIMning 1,6%-2,6% yillik o'sishi. Natijada, Meksika iqtisodiyotini islox qilish va sanoati rivojlangan davlatlar guruxiga qo'shilish muddatini yarim asrdan 10-15 yilga qisqartirishi mumkin.

NAFTAdan eng kam foydani oldiniga Kanada oladi. Uning iqtisodiyoti AQShniki bilan chambarchas bog'liq, Meksikaniki bilan juda kam. Ammo, NAFTA rivojlanib borishi bilan Kanada integratsion jarayonga yanada ko'proq tortiladi va kengayayotgan bozordan dividentlar oladi. NAFTA faoliyatining birinchi ikki yilida eksport xajmining oshirish xisobiga

qo'shimcha ish o'rinlari hosil bo'lishiga bo'lgan umid oqlanmadi. Bundan tashqari, AQShning Meksika bilan savdodagi ijobiy saldosini yo'qolib, 1995 yilda defitsit paydo bo'ldi. Umuman olganda, NAFTA tashkil qiluvchilarning rejasiga ko'ra, to'laqonli Shimoliy Amerika bozori 2010 yilda tashkil qilinishi mumkin. Xozirdayoq, Amerika iqtisodchilari Alyaskadan Olovli Ergacha cho'zilgan o'ziga panamerika savdo bloki tuzishni modellashtirmoqdalar<sup>23</sup>.

Integratsion jarayonlar Janubiy Amerikada xam faollashmoqda. O'z davrida (60-yillar boshida) bu erda "erkin savdo zonasi"ni yaratish, so'ngra Markaziy Amerika umumiy bozori - MAUBni tashkil qilish rejalashtirilgan edi. Biroq, siyosiy va iqtisodiy inqiroz bu rejalarni amalga oshirishga imkon bermadi. 90-yillar o'rtalarida integratsion jarayonlar 1991 yilda Argentina, Braziliya, Urugvay va Paragvay (keyinroq qo'shilgan) o'rtasida tuzilgan va 1995 yil 1 yanvarda kuchga kirgan "MERKOSUR" savdo pakti tuzish orqali faollashdi. Bu pakt umumiy axolisi 200 mln. kishidan ko'p bo'lgan va umumiy YalMsi 550 mlrd. doll. bo'lgan davlatlar birlashtiruvchi yangi yirik mintaqaviy savdo-iqtisodiy blok tuzilishiga olib kelishi kerak. MERKOSUR guruxi tuzilishi natijasida to'rt davlat o'zaro savdosining 90% xar bir tarifli to'siqlardan ozod qilinadi, uchinchi davlatlardan importga esa, umumiy tarif strukturasi va bojxona qoidalari kiritiladi.

#### **6.4. Afrika va Osiyoda integratsion urinishlar.**

O'z mintaqalarida integratsion jarayonlarni rivojlantirishga Afrika davlatlari xam intilmoqdalar. 1989 yilda, Afrika qit'asining shimoliy qismida Jazoir, Liviya, Mavritaniya, Marokko va Tunis ishtirokida Arab Magribi Ittifoqi tashkil qilingan. Bu ittifoq, xaqidagi shartnoma mintaqaviy integratsiya darajasida keng miqyosda iqtisodiy xamkorlikni nazarda tutadi. Ammo, Shimoliy Afrika xududi beshta milliy chegaralardan yopiq, bir-biridan ajralgan bozorlardan iborat. Boshqa Afrika davlatlarining iqtisodiy integratsiyaga intilishi rivojlangan, amalda bir-biri bilan iqtisodiy aloqalari bo'lmagan davlatlarning Afrikaning ayrim submintaqalarida ichki bozorning extiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan sanoatni rivojlantirish uchun sharoit yaratishga xarakatni anglatadi. Iqtisodiy va bojxona ittifoqlarni tashkil etib Afrika davlatlari muvofiqlashtirilgan siyosat asosida o'zaro iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishni rejalashtirilgan edi. Natijada, aloxida mintaqalarda iqtisodiyotni modernizatsiyalash bazasi

---

<sup>23</sup> *Мировая экономика. Учебник под редакцией А.С.Булатова. М.: Экономистъ, 2005.*

sifatida nisbatan katta sig'imli ichki bozorlar tashkil qilish muljallangandi. Integratsiya rivojlanishining muqobil yo'li, ko'p xolda o'z kuchlari bilan rivojlanishga erishish yo'li sifatida qaralardi. "O'z kuchlari bilan" kontsentsiyasi iqtisodiyot strukturasi qayta ko'rish avvalo maxalliy resurslar, ichki rivojlanish omillarini safarbar qilish xisobiga erishish mumkinligini ko'zda tutadi. Bu g'oya Afrika birligi tashkilotining 2025 yilga kelib Afrika iqtisodiy xamjamiyatini tuzish rejasida xam bor. Afrika integratsion jarayonlarining amaliyoti, Afrika davlatlari raxbarlari tomonidan e'lon qilingan chuqurlashgan xamkorlik maqsadlarining amalga oshirish imkoniyatlari asosan bu maqsad va vazifalar faqat yaxshi niyat bo'lib qolayotganligini ko'rsatadi. Kambag'al va rivojlanmagan davlatlarning an'anaviy shakldagi iqtisodiy xamkorligi "kambag'allik doirasidan" chiqishga olib kelmaydi, sezilarli bir rivojlanishni ta'minlaydi. Shu bilan birga, Afrika umumiy bozori g'oyasi, uni tashkil qilishdagi muvaffaqiyatsizliklarga qaramasdan xamon qit'ada mashxurdir.

XX asr oxirida Sharkiy Osiyoda integratsiyon jarayonlar kuchaymoqda. To'rt Osiyo "ajdarxolari" dan biri - Singapur, shuningdek yangi oqim YaID (yangi industrial davlatlar) - Malayziya, Indoneziya, Tailand, Bruney va Filippin kirgan Janubiy-Sharkiy Osiyo davlatlari Assotsiatsiyasi (ASEAN) qariyb 30 yil mobaynida eng muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatmoqda. Bu gurux doirasida o'zaro xamkorlikning muvaffaqiyatli ASEAN qatnashchi-davlatlari kuchliligining iqtisodiyoti gurkirab o'sishi, ular rivojlanishining bir-biriga mosligi, yaxshi yo'lga qo'yilgan va uzoq, tarix an'alariga ega bo'lgan o'zaro savdo aloqalari, shuningdek tartibga solib bo'lingan xamkorlik shakli bilan chambarchas bog'liq.

ASEAN rejalarida 2000-yilgacha qatnashuvchi davlatlar bojlarini 38 ming turdagi tovarlar bo'yicha urtacha 5% gacha qisqartirilgan. 1995 yil oxirida 2003-yilda to'laqonli erkin savdo zonasi tashkil qilish xaqida qaror qabul qilingan. Sharkiy Osiyoda iqtisodiy integratsiya rivojlanishi istiqbollarini ko'p jixatdan Osiyo-Tinch okeani iqtisodiy xamkorlik tashkilotining (OTIX) tuzilishi bilan bolashadi. Unga Osiyo, shuningdek Shimoliy va Janubiy Amerikaning 18 davlati a'zo. Xalqaro ekspertlar bashoratiga ko'ra, Sharqiy Osiyo YaMM xajmi bo'yicha 2005 yilgacha kelib G'arbiy Evropani, 2008 yilga kelib esa, Shimoliy Amerikani ortda qoldirishi mumkin. OTIX, rejalariga muvofiq, 2020 yilga kelib, jaxonda eng yirik bojxona va ichki to'siqlarsiz erkin savdo zonasini tashkil qilish nazarda tutilgan. Osiyo-Tinch okeani

mintaqasidagi iqtisodiy integratsiya jarayonlarini baxolagan ko'plab mutaxassislar uning rivojlanishi stixiyali va o'ziga xosligini ta'kidlaydilar. Buning ustiga integratsion munosabatlar etuklik darajasi hozircha unchalik yuqori emas. Masalan, ASEAN tuzimidagi savdo zonasini iqtisodiy integratsiyaning birinchi bosqichi, ya'ni, tarif va tarifli to'siqlarsiz erkin savdo zonalariga kiritish mumkin. OTIXga nisbatan esa hozircha erkin savdo zonasi deb emas, "erkin iqtisodiy asotsiatsiya" deb aytish mumkin. Ayni paytda, iqtisodiy siyosatni o'zaro muvofiqlashtirish natijasida mintaqaning ichki savdosi va kapital bozorlarining tez rivojlanishi butun Osiyo-Tinch okeani mintaqasining integratsiyaning birinchi bosqichi, ya'ni, erkin savdo zonasiga o'tishiga imkon beradi. Buning ustiga Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi submintaka va guruxlardagi ayrim davlatlar integratsiyalashuv darajasi etarli darajada yuqori va ular butun mintaqada integratsion jarayonlar tezlashtirilgan rivojlanishining o'ziga xos polyusi, yacheykasi bo'lishlari mumkin. Masalan, "O'sish uchligi"- Janubiy Xitoy iqtisodiy zonasi (XXR, Gonkong, Tayvan). O'sishning "oltin uchligi" (Indoneziya, Mallaziya, Singapur), Yapon dengizi xavzasi davlatlari iqtisodiy zonasi, Xindikush iqtisodiy zonasi mavjud. Integratsiyaga, ya'ni, o'zaro xamkorlikka intilish Fors kurfazi arab davlatlari orasida xam kuzatilmoqda. 1981 yildan Saudiya Arabistoni, Kuvayt, Katar, Baxrayn, Birlashgan Arab Amirliklari va Ummonni ("neft oltiligi") o'z ichiga olgan Xamkorlik Kengashi faoliyat ko'rsatmoqda. 1992 yilda Markaziy Osiyo davlatlari iqtisodiy xamkorlik tashkiloti (IXT-EKYu) tashkil qilinishi xaqida e'lon qilindi. Uni tashkil qilish taklifini Eron, Pokiston va Turkiya kiritdi. Ta'sisshilar fikricha, IXT-EKYu o'zida MDX musulmon respublikalari - O'rta Osiyo, Qozog'iston, Ozorbayjonnini xam birlashtiriladigan bo'lajak Markaziy Osiyo umumiy bozorining timsoli bo'lmog'i lozim.

Rivojlanayotgan davlatlar xamkorligi, ularning integratsiyaga bo'lgan intilishlari xaqida gapirganda shuni nazarda tutish kerakki, real integratsion jarayonlar xali juda kuchsiz va bir-biridan xarakteri, xarakatlantiruvchi omili, rivojlanish sur'atlari bilan farq, qiladi. Rivojlanayotgan davlatlarda amalda integratsiya xaqiqiy, rivojlangan ko'rinishda, ya'ni, doimo rivojlanayotgan va chuqurlashayotgan xam aloxida firma va korxonalar darajasida, xam umuman milliy xo'jaliklar darajasidagi bevosita davlatlararo aloqalar shakllanish jarayoni mavjud emas. Rivojlanayotgan davlatlarning iqtisodiy xamkorligi, ular e'lon qilgan integratsion maqsadlar integratsion jarayonning tayyorgarlik bosqichi, xolos. E'lon qilingan integratsion guruxlarning ko'pchiligi

ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning etuk emasligi, milliy xo'jaliklarning oddiy va strukturaviy differentsiyasizligini, bozor va moliya infrastrukturalarining rivojlanmaganligi bu tuzilmalarni yoki xarakatsiz qoldirdi yoki butunlay muvaffaqiyatsizlikka uchratdi.

### 6.5. Mahsulot shartnomalari.

Davlatlar o'rtasidagi xamkorlikdagi maqsadlarning biri bu ular o'rtasidagi savdo to'siqlarini olib tashlash bo'lsa, ikkinchidan esa bu maxsulotlar narxini muvofiqlashtirish. Maxsulotlarning narxi tabiiy sarflariga ko'ra va talab va taklifga asosan tebranib turadi. Maxsulotning narxiga shu bilan birga eksport tushumidan olinadigan foydaga ta'sir etuvchi omillar quyidagilar:

- tabiiy sabablar (qurg'oqchilik, suv toshqini, noqulay ob-xavo sharoiti);
- narxga bo'lgan nisbiy sezgirilik talabi (qisqa muddatli);
- narxga bo'lgan nisbiy sezgirilik taklifi (qisqa muddatli);
- turli sanoati rivojlangan mamlakatlardagi tadbirkorlik aktivligining siklliligi, talab ko'rsatkichlarining o'zgarishining ta'siri.

Mahsulot shartnomalari bu - ishlab chiqarish va iste'molchilar mamlakatlari orasidagi shartnoma bo'lib, u narxlarni muvofiqlashuviga xizmat qiladi. Jaxon bozorlarida ba'zi bir maxsulotlar masalan, mis erkin sotiladi. Bu maxsulot narxini tebranishi talab va taklif xamda spekulyativ baxolarga bog'liq, biroq bu maxsulotni ishlab chiqarish va ta'minotchi uni narxi bir xil o'zgarmasligi tarafdoridir. Maxsulot shartnomalari bufer zaxirasiga asoslangan bo'lib, unda maxsulotning narxi ma'lum amlitida tebranishi chegaralanadi va u ma'lum davrni xamda eksport-import kvotasini o'z ichiga oladi.

Bufer zaxira sistemasi markaziy organ orqali qisman boshqarilib nazorat qilinadi. Erkin bozor faktori maxsulot narxini qanday diopozonda o'zgarishini aniqlab beradi, biroq maxsulot narxi aniqlangan diopozondan chiqsa markaziy organ narxini me'yorida ushlab turish maqsadida maxsulotni sotib oladi yoki sotib sotadi. Bunday shartnomalarda ishtirok etuvchi davlatlarni maxsus fondlar tashkil qiladilar. Bu fondlardan bufer zaxiralarni boshqaruvidan shaxslar foydalanadilar. Bufer zaxiralarini boshqaruvi narxni ikkita darajasini kuzatadi. Bular sotuvchining sof narxi va oluvchining sof narxi. Maxsulot narxi sotuvchining sof narxi

diopozoniga etsa, bufer zaxirasini boshqaruvchi narxni pasaytirish uchun maxsulotni sotadi. Agar maxsulot narxi oluvchining sof narx diopozoniga yaqinlashsa, maxsulot bufer zaxirasini boshqaruvchisi tomonidan sotib olinadi. Masalan, 1980 yilda Malayziya xukumati pinxona qo'rg'oshinli maxsulotni sotib oladi. Uning maqsadi kelgusida narxlarni oshishidan mo'may foyda olish edi. Bufer zaxiralarini boshqaruvchi bu maommlarni xal qilishga xarakat qildi. Biroq narxni bir xilda ushlab turishga mablag' etmadi. Natijada qo'rg'oshin maxsuloti bo'yicha shartnoma qilindi<sup>24</sup>.

Mahsulot narxlarining tebranish amplitudasini xar xil usullar bilan cheklash mumkin. Kvota sistemasi narxni biror darajada ushlab turish maqsadida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi davlat o'rtasi maxsulot ishlab chiqarish va sotish xajmi bo'lib olinadi. Masalan, choy, shakar va kofe maxsulotlariga kvota sistemasi o'rnatilgan ko'p xollarda bufer zaxiralar sistemasi bilan birlashtirilgan. Kvota sistemasi samarali ishlashi uchun shartnomada ishtirok etuvchi mamlakatlar orasida yaqindan aloqa o'rnatilgan bo'lishi kerak. Jaxonda ishlab chiqaruvchi maxsulotni yoki iste'molni ko'proq ulushi bir mamlakatga to'g'ri kelganda kvota sistemasi effektivniyroq bo'ladi. Masalan, sherst maxsulotlar bozori Avstraliya, olmoz bozori Janubiy Afrika tomonidan nazorat qilinadi.

Kvota sistemasini kofe ishlab chiqaruvchilar tashkiloti misolida ko'rish mumkin. Bu xalqaro tashkilot o'z vaqtida kvota sistemasi ishlab chiqarishga qaror qilgan. Bu sistemaga ko'ra kofe ishlab chiqaruvchi malakatlar ekport narxlorini 1,15-1,55 \$ funtga. Maxsulot narxi quyi yoki yuqori chegaraga kelganda kvota sistemasi talablariga amal qilish qat'iydashgan. Bu reja ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi orasida kelishuvni olib borishga undagan. Bunda ikkita muammoga duch kelingan. Birinchisi, bu faqat kofe maxsulotlaridan xorijiy valyuta daromad qiluvchi mamlakatlar, ularga quyilgan kvota xaddan tashqari past deb norozilik bildirdilar. Masalan: 1989 yil kofe eksportida kvotalar quydagicha bo'lgan Braziliyaga o'z etishtirgan maxsulotning 9%ni, Kolumbiya – 29%, Salvador- 67%, Uganda- 97% ni ekport qilgan . Ikkinchi muammo bu kofe maxsulotini ko'payib ketishi va sotuv xajmi ustidan nazorat qilish imkoniyatidan maxrum bo'lish mumkin. 1984-1985 yillar kofe eksportini kvotasi ko'paytirilgan.

---

<sup>24</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

Biroq maxsulot narxi o'sha diapazonda qolgan. Maqsad eksporterlarni daromadini oshirish. Biroq bu tashkilot ikki tashkiliy muammoga duch keldi:

- bu shartnomada ishtirok etmagan davlatlar manfaati (talabi) qondirilmagan;
- ba'zi bir davlatlar qo'yilgan kvotaga norozi bo'lganlar.

3 iyul 1989 yilda kofe etishtirib beruvchi tashkilot narx va kvotani bir xil darajada ushlab turishini rad etgan.

Engil sanoat bo'yicha ko'pprofilli shartnomalar. Bunday shartnomalar 1974 yil tuzilib, bir necha marotaba qaytadan ko'rib chiqilgan. Shartnomada paxtadan, sintetika va sherstdan tayyorlangan kiyim kechak va engil sanoat maxsulotlarini sotish qonun qoidalari ishlab chiqilgan. Shartnomaning maqsadi rivojlanayotgan mamlakatlarning engil sanoat korxonalariga yordam berish, bu soxada rivojlangan mamlakatlar bilan raqobatni kuchaytirish. Biroq rivojlangan davlatlar kuchli siyosiy bloklar (shu soxada) tuzib, bu ishni amalga oshirishga to'skinlik qildilar.

Engil sanoat bo'yicha ko'pprofilli shartnoma narxni bir me'yorda ushlab turishga qaratilgan maxsulot shartnomasidan ularoq, maxsulot xajmiga chegara kvota qo'yish bilan chegaralanadi. Bu shartnomadan ko'proq tekstil sanoat rivojlangan, ichki bozorida xorijiy ishlab chiqarishlar bilan raqobat olib boruvchi rivojlangan importer davlatlar va bu maxsulotlarni ishlab chiqaruvchi davlatlar foyda oladi. Bu shartnomaga a'zo davlatlar o'z kvotalarini boshqa davlatlarga sotishga xarakat qilganlar. Masalan, 1987 yil AQSh kompaniyalaridan biri, tekstil maxsulotlaridan yuqori foyda olish maqsadida Meksikad ishlab chiqarishni yo'lga qo'yib, tayyor maxsulotni import qilayotganda bojxona xodimlari tomonidan to'xtatilgan. Chunki bojxona xodimlari Meksika bu soxa bo'yicha eksport kvotalarini ustidan nazorat o'rnatadi. BMTning taxliliga ko'ra rivojlanayotgan davlatlarda tekstil sanoatida va kiyim-kechak ishlab chiqarish ko'p ishchi joylari bilan ta'minlangan. Ko'pgina rivojlanayotgan mamlakatlar shartnomadagi chegaralarni shartlarni yumshatishga xarakat qilib, rivojlangan mamlakatlarga eksport qilishga xarakat qiladilar. Masalan, AQSh jaxonda yirik tekstil maxsulotlari eksportyoridir.

Neft eksport qiluvchi davlatlar tashkiloti (OPEK). OPEK – Saudiya Arabston, Kuveyt, Katar, Birlashgan Arab Emiratlar, Iroq, Liviya, Aljir, Eron, Indoneziya, Nigeriya, Gabon, Venesuela, Ekvador. Bu tashkilot neft ishlab chiqarish xajmi va narx ustidan nazorat qilishni

samaradorligi birinchi marta 1973-74 yillar iqtisodiy va siyosiy tebranishlar vaqtida ro'y berib, natijada neftning narxi 1 bareli 3,64\$dan 11,65\$ga ko'tarildi. Buning sabablari:

- 1973 yil OPEK tashkilot a'zolari zimmasiga jaxon neftining 55,5% to'g'ri keldi;
- neftga bo'lgan talab o'sdi;
- iste'molchi davlatlar o'z iste'mollarini qondira olmadilar;
- neft maxsulotlari o'rnini bosuvchi maxsulotlarga etarli darajada dostup yo'q edi.

Neftni narxi 1975-1978 yilda biroz kamayib, 1979-80 yilda uning narxi 35\$. Buning asosiy sababi 80 yillarda jaxon iqtisodiyotida pasayish kuzatilib, neft narxi ortdi, neft maxsulotlarini o'rnini bosuvchi yoqilg'i-energiyasidan foydalanish samarasi juda past edi.

1980 yilda jaxonda neftni ulushi 48%dan 40%ga kamaydi buning sababi ko'proq tabiiy gaz, elektr-energiya resurslari va atom energiyasidan foydalanildi. Shimoliy Amerika va G'arbiy Evropa mamlakatlarining jaxonda neftdan foydalanish miqdori ortdi. 1983 yilga kelib OPEK ishlab chiqarish neft 50% ga tushdi. Bunga asosiy sabab Rossiya, Meksika va Angliyada neft ko'proq qazib olindi. 1987 yilda OPEKni ulushi 30,9%, 1989y – 36,5%. 1989 yilda OPEK tashkilotiga kirmagan davlatlar ulushi 63,5%. Xususan, AQSh - 14%. 1986 yilda neft narxi 10\$ tushdi. 1986 yilning oxirida OPEK neft ishlab chiqarish xajmi bo'yicha kvotalar o'rnatishga muvofiq bo'ldi. Shuni unutmaslik kerakki OPEK tashkiloti a'zolari xissasiga mavjud neft zaxirasini  $\frac{3}{4}$  qismi to'g'ri keladi. 1988 yilda neft narxi 15\$ tushdi. 1989 yilda neft yana 18\$. 1989 yilda OPEKka a'zo davlatlar vazirlari neft qazib olish kvotasini oshirishga qaror qilishganda Quveyt bunga qarshi chiqdi. 1990 yilda neft narxi 20\$ etdi. Neft narxini ortishiga qaramasdan Iroq prezidenti Saddam Xusayn neft narxini past bo'lishiga asosiy sabab Quveytni kvotalar bo'yicha tutgan siyosati sabab bo'ldi dedi. Bu esa Iroqni 1990 yil avgust oyida Quveytga urush qilishga sabab bo'ldi. Neft narxi juda ortdi 41\$. 1990 yilning oxiriga borib 25\$ tushdi.

Oxirgi vaqtlarda terrorizm va tabiiy ofat xam neft narxiga ta'sir etmoqda. 2001 yilda 11 sentyabrda AQShga terrorchilar tomonidan uyushtirilgan xujum, 2003 yilning oxirida AQSh xukumati tomonidan Iroqqa qilingan xarbiy xujum, xamda 2005 yil avgusda AQShning janubiy xududlaridagi kuchli "katrina" shamoli va G'arbiy Evropadagi bir necha davlatlarni suv olib



ketishi kabi tabiiy ofatlar natijasida neftning narxi 34 \$dan 68,6 \$gacha ko'tarilishiga sabab bo'ldi.

#### 6.6. Markaziy Osiyo mamlakatlarning xamkorligi, Shanxay xamkorlik tashkiloti.

Xalqaro tashkilotlarning nufuzi va ahamiyati ularga dunyoda berilayotgan e'tibor va faoliyatining samaradorligi bilan belgilanadi. Shanxay Xamkorlik Tashkiloti (ShXT) tashkilot sifatida shakllanish va boshlang'ich tadrijiy rivojlanish jarayonini qisqa fursatda bosib o'tdi. 2001yil 15 iyun kuni Xitoyning Shanxay shaxrida olti mamlakat rahbari ShXTni tuzish to'g'risidagi deklaratsiyaga imzo chekdi. Uning doimiy ishlovchi ikki organi – Kotibiyat va Mintakaviy aksilterror tuzilmasini tashkil etishga kelishib oldi. ta'sis xujjati – Xartiya (nizom) 2002 yil 7 iyun kuni Rossiyaning Sankt-Peterburg shaxrida qabul qilindi. Shu tariqa tashkilot xalqaro yuridik makomga ega bo'ldi.

2003 yil 29 may kuni bo'lgan Moskva sammitida 2004 yil yanvaridan Pekinda Kotibiyatni, Toshkentda Mintaqaviy aksilterror tuzilmasi ijroiya qo'mitasini ishga tushirishga qaror qilindi.

Bulardan tashqari, 2003 yil sentyabrda Xukumat rahbarlari kengashi qarori bilan savdo-iqtisodiy soxada ko'p tomonlama xamkorlikning uzoq muddatli dasturi ishlab chiqildi va tasdiqlandi.

ShXT doirasida a'zo mamlakatlarning tashqi siyosat maxkamalari, iqtisodiyot va savdo vazirliklari, xavfsizlik kengashlari o'rtasida muntazam muloqotlar o'tkazilmoqda. Toshkent sammiti arafasida ham bu idoralar rahbarlarining uchrashuvlari tashkil etildi. Bu tashkilotni rivojlantirishga, uning idorasidagi xamkorlikka muxim ahamiyat berilayotganidan yana bir dalolatidir. 2004 yil 17 iyun Toshkent shahrida ShXTga a'zo davlatlar rahbarlari kengashining majlisi Qozog'iston, Xitoy, Qirg'iziston, Rossiya, Tojikiston va O'zbekiston Prezidentlarining tor doiradagi uchrashuvi bilan boshlandi. Nursulton Nazarboev, Xu Szintao, Askar Askaev, Vladimir Putin, Imomali Raxmonov va Islom Karimov ShXTni rivojlantirish va ko'p tomonlama xamkorlikni kengaytirish masalalari, qator xalqaro va mintaqaviy muammolar yuzasidan fikr almashdilar<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> <http://2004.press-service.uz/rus/visits/vuzb16062004.htm>

Toshkent uchrashuvida ko'rilgan masalalar orasida ShXT faoliyatining ikki asosiy yunalishi – xavfsizlik va savdo-iqtisodiy xamkorlik muammolari muzokaralari bosh mavzusi bo'ldi.

Qatnashchilar Mo'g'uliston Prezidenti Natsagiyn Bagabandining murojaaaatini ko'rib chiqib, ushbu mamlakatni tashkilotga kuzatuvchi makomida qabul qilishga qaror qildilar.

Nafaqat ShXT mintaqasi, balki butun dunyodagi vaziyatga ta'sir ko'rsatib turgan Afg'onistondagi vaziyat xam anjuman kun tartibidan o'rin oldi. Ta'kidlamoq jioizki, Afg'oniston muammolarini hal qilishga bag'ishlangan anjuman vaa yig'ilishlar ko'pincha bu davlatning ishtirokisiz o'tib kelardi. Aniqrog'i, Afg'oniston muammolarini echishda Afg'onistonning o'zi qatnashmas va bunga muhim ahamiyat berilmasdi. Buning ob'ektiv va sub'ektiv sabablari bor. Afg'onistonda markaziy xokimiyat yo'q edi, mamlakatni bo'lib olib, o'ziga tegishli xududlarni nazorat qiluvchi guruxlar esa bir-birini tan olmas, bir davrada uchrashishni istamasdi. Endi vaziyat o'zgardi. Shu bois O'zbekiston Prezidenti Islom Karimov tashabbusi bilan ShXTning Toshkent sammitiga Afg'oniston muvaqqat ma'muriyati raxbari Xamid Karzay mehmon sifatida taklif qilindi. Mantiqan olganda, uning bevosita muhokama jarayonida ishtirok etishi vaziyatni to'g'ri baxolash va har tomonlama maqbul qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etishi shubxasizdir.

Shu tariqa tashkilot tarixida ilk bor ShXT Davlat raxbarlari kengashining kengaytirilgan tarkibidagi uchrashuvida Afg'oniston raxbari Xamid Karzay va Mo'g'iliston prezidenti vakili, mamlakat tashqi ishlar vaziri Luv San Giyn Erdenechulun qatnashdi.

ShXT savmiti kun tartibida xavfsizlik masalasiga keng o'rin berilgani bejiz emas. Yaqinda O'zbekistonda sodir etilgan terrorchilik xarakatlari xavfsizlikga taxdid xamon saqlanib qolayotganini ko'rsatdi. Bu voqealar nafaqat O'zbekiston, balki butun Markaziy Osiyo mintaqasida vaziyatni ishdan chiqarishga qaratilgan harakat sifatida qabul qilinishi lozim.

Ma'lumki, butun dunyoda terrorchilik kuchaymoqda. Yadroviy, kimyoviy, biologik, elektron terrorchilik xavfi paydo bo'ldi. Shularni xisobga olgan xolda, ShXT egallagn mintaqada taxdidlarni oldini olish uchun yaxlit bir tizim, umumiy mexanizm ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Tashkilot xavfsizlikni mustaxkamlash borasida amaliy xamkorlikni rivojlantirayotganini ta'kidlash joiz, Toshkentda rasman ochilgan Mintaqaviy aksilterror

tuzilmasi zimmasiga axborot almashish, chegara va bojxona qo'mitalarining, maxsus xizmatlarning xamkorligini muvofiqlashtirish, shu orqali terrorchilikning oldini olish vazifasi yuklangan.

Prezident Islom Karimov ko'p bor ta'kidlaganidek, terrorchilikga qarshi kurashda qo'poruvchilarni, ularning bazalarini yo'qotish bilan cheklanib, taxdidlarga faqat kuch bilan javob berish bilan kifoyalanib bo'lmaydi. Odamlarning ongini zaxarlaydigan, terrorchilikni moliyalashtiradigan markazlarga qarshi keskin kurashish kerak. Bu kurash siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy mezonlarni xam qamrashi darkor.

Sammitda O'zbekiston rahbari ana shu zaruratni ta'kidlar ekan, terror va nakobiznes uchun «tranzit davlat» tushunchasining o'zi yo'qligi qayd etdi. Ya'ni, taxdid muayyan bir mamlakatga qarshi qaratilmagan bo'lsa, unga nisbatan bu farq bo'lish noto'g'ri. Er yuzida terrorchilar o'zini xotirjam sezadigan joy qolmagandagina terrorchilikga qarshi xalqaro kurash kutilgan samarani berish mumkin.

ShXT sammitida ko'rilgan ikkinchi asisiy masala savdo-iqtisodiy xamkorlikni rivojlantirish bilan bog'liq. Zero, ishtirokchilar ta'kidlaganidek, ShXT a'zo mamlakatlarni xavfsizlik orqali xamkorlik sari boshlaydigan tashkilotdir. Iqtisodiy xamkorlikda transport infratuzilmasini rivojlantirish, tabiiy, mineral xomashyo zaxiralarini o'zlashtirish, suv-energetika zaxiralaridan unumli foydalanish, ekologiyaga oid masalar, xususan, ichimlik suvi muammolarni xal qilish kabi dolzarb muammolar bor.

Islom Karimov Markaziy Osiyoda umumiy bozor yaratish to'g'risidagi taklifini ShXT sammitida yana bir bor e'lon qildi. Zero, «Markaziy Osiyo xamkorligi» tashkilotini tuzgan mintaqamiz mamlakatlarining bu maqsadga erishishida Rossiya va Xitoydek qudratli davlatlar bilan ShXT doirasida xamkorlikni chuqurlashtirish muxim axamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, ShXT mamlakatlari qit'alararo transport yo'laklarining muxim bo'g'inidir. Shuni inobatga olsak, yangi transtport tarmoqlarini barpo etish orqali ShXT mamlakatlari dunyoning boshqa davlatlari bilan xamkorlik aloqalarini rivojlantirishda qo'shimcha imkoniyatga ega bo'ladi. ma'lumotlarga qaraganda, hozir Xitoy yo'nalishi, Afg'oniston orqali Fors ko'rfazi bondargoxlariga chiqadigan yo'nalishlari bo'yicha loyixalar o'rganilmoqda.

Fan-texnika va yuqori texnologiya, energetika soxalarida ham integratsiya jarayonlarini kuchaytirish orqali, mintaqaviy xamkorlikni keng ko'lamli xalqaro xamkorlik darajasiga ko'tarish mumkin.

Samarali xamkorlikni rivojlantirish uchun o'zaro ishonchni mustaxkamlash, buning uchun esa muloqotlarni faollashtirish, ShXTning bir mamlatidan ikkinchisiga boradigan sarmoyaning xavfsizligini kafolatlaydigan xuquqiy poydevorni yaratishdir. Bu yo'lda uchragan to'siq va muammolarni bartaraf etish zarur. Shunda xamkorlikdagi iqtisodiy dastur loyixalarning ko'lami yanada kengayadi. Sammit qatnashchilari savdo iqtisodiy aloqalarni rag'batlantirishga kelishib oldilar. Yig'ilishda Rossiya Prezidenti Vladimir Putin ShXTning Afg'oniston bo'yicha mulokot guruxini tuzish taklifini ilgari surdi. XXR raisi Xu Szintao Xitoy xukumati ShXT doirasidagi iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirishga 900 mln AQSh dollari miqdorida kredit ajratishini ma'lum qildi.

Uchrashuvning yakuniy xulosasi shundan iboratki, a'zo mamlakatlarning iqtisodiyotni yuksaltirish, xalqlar farovonligini oshirish, xavfsizlikni mustaxkamlash yo'lidagi xamkorligi ShXTning, shubxasiz, xalqaro xamjamiyatda munosib o'rin egallash imkoniyati mavjudligini ko'rsatmoqda. Tashkilot to'la shakllanib bo'ldi, endi amaliy ishlar davri boshlandi.

Sammit qatnashchilari ShXT davlat raxbarlari kengashi majlisi yakunlari bo'yicha Toshkent deklaratsiyasi, ShXTning vakolatlari va immunitetlari to'g'risidagi konventsiya, Narkotik vositalar va psixotrop moddalarning noqonuniy aylanishiga qarshi kurashda xamkorlik to'g'risidagi bitim, tashkilot va uning organlari faoliyatiga doir qator xujjatlarni imzoladilar.

Xulosa

Ko'pgina mamlakatlar kelishuvlardan va savdo bozorlarini kuchaytirishdan samara borligini anglab etishgandan keyin, xududiy iqtisodiy xamkorlik ishlari ikkinchi jaxon urishidan keyin kuchayib bordi. Iqtisodiy xamkorlikni asosiy turlari bo'lib, erkin savdo zonasi, bojxona ittifoqi, umumiy bozor, to'liq iqtisodiy integratsiya. Chegarasiz yondashuvda iqtisodiy integratsiya mamlakatlarni kamistmagan xolda bir-biriga bilan savdo qilishlari imkonini beradi (erkin savdo xududi). Xamkorlikning yanada murakkab variantlari ishlab chikarish omillarining milliy chegaralardan to'siqsiz o'tishini ta'minlab beradi, shu bilan birga ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy xayotning sokinligini ham ta'milaydi.

Iqtisodiy integratsiya resurslar taksimlanishida samaradorlikni oshirishga, ishlab chiqarishni rivojlantirishga ta'sir qilib, xalqning turmush tarzini yaxshilashga olib keladi. Bunga misol Evropa ittifoqi.

Evropa Itifokining asosiy maqsadlari bo'lib, tovarlar, kapital, xizmatlar va ishchi kuchi resurslariga bo'lgan ichki to'siklarni yo'q qilish, yagona tashqi tariflar o'rnatish, yagona agrar siyosatini ishlab chiqish, xuquqiy ta'minot va soliqqa tortish tizimini yo'lga qo'yish va xokazo.

Dunyoning boshqa chekkalarida, avvalo, Lotin Amerikasi va Sharqiy Evropada iqtisodiy integratsiyaning boshqa shakllari vujudga kelgan. Erkin savdo zonasi va bojxona ittifoqining har xil turlari Afrika va Osiyoda ham bor. Shanxay Xamkorlik Tashkiloti (ShXT) tashkilot sifatida shakllanish va boshlang'ich tadrijiy rivojlanish jarayonini qisqa fursatda bosib o'tdi. ShXT doirasida a'zo mamlakatlarning tashqi siyosat maxkamalari, iqtisodiyot va savdo vazirliklari, xavfsizlik kengashlari o'rtasida muntazam muloqotlar o'tkazilmoqda. ShXT davlat raxbarlari kengashi majlisi yakunlari bo'yicha Toshkent deklaratsiyasi, ShXTning vakolatlari va immunitetlari to'g'risidagi konventsiya, Narkotik vositalar va psixotrop moddalarning noqonuniy aylanishiga qarshi kurashda xamkorlik to'g'risidagi bitim, tashkilot va uning organlari faoliyatiga doir qator xujjatlarni imzoladilar.

### **Nazorat savollari.**

1. Iqtisodiy integratsiyaning mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
2. Iqtisodiy integratsiyaning qanday formalarini bilasiz?
3. Iqtisodiy interatsiyaning ta'sirini nimada ko'rish mumkin?
4. Evropa ittifoqiga a'zo bo'lishning qanday ijobiy, salbiy tomonlari bor?
5. Lotin Amerikasida qanday iqtisodiy xamkorlik tashkilotlari mavjud va ularning maqsadi nimadan iborat?
6. Afrika va Osiyo qit'asida integratsion jarayon qanday kechmoqda?
7. Maxsulot shartnomalari nima?
8. Bufer zaxiralar sistemasi qanday ishlaydi?
9. Kvota sistemasining maqsadi nima?
10. Markaziy Osiyoda iqtisodiy qanday xamkorlik tashkilotlari mavjud?

11. Shanxay xamkorlik tashkiloti qachon va nima maqsadlarda tashkil etilgan?
12. 17 iyun 2004 yil Toshkent shaxrida ShXTga a'zo davlatlar raxbarlari yig'ilishida qanday muammolar ko'rildi?

### **Holatli masala: "Shimoliy Amerika erkin savdo xududi".**

1990 yilning 26 sentyabrida bir necha oylik norasmiy va asosan yashirin muzokaralardan so'ng AQSh prezidenti Djordj Bush 1991 yilda Meksika bilan bo'lib o'tadigan savdo to'g'risidagi muzokaralarni boshlashga Kongressdan vakolat berilishini suradi. Muzokaralar natijasida AQSh bilan Meksika o'rtasida erkin savdo to'g'risidagi kelishuv imzolanishi kerak edi. Biroq kanadaliklar ham (ularning AQSh bilan erkin savdo to'g'risidagi kelishuvi bor edi), amerikaliklar ham bu qadamning maqbulligi haqida o'ylanib qolgandilar.

Ishning mohiyatiga ko'ra, erkin savdo xududiga kiruvchi uchala mamlakatning aholisi va YaMM birgalikda Evropa Hamjamiyatining (EH) xuddi shunday kursatkichlaridan yuqori bo'lishi, hamda Yaponiyaning Osiyodagi mavqeini cheklashi kerak edi. Shunisi qiziqki, AQSh aholisi ushbu xudud aholisining 69 foizini, EHning eng yirik a'zosi Germaniya aholisi esa EH aholisining atigi 19 foizini tashkil qiladi.

Masalan, 1989 yilda AQShning Kanadaga eksporti 80,451 mlrd. dollarni, Kanadadan import esa (yoki Kanadaning AKShga eksporti) — 88,960 mlrd. dollarni tashkil qildi. Kanada bilan Meksikaning savdo ayirboshlashi nisbatan kichikligini ko'rsatib utish mumkin: 1990 yilda 2,6 mlrd. dollarni tashkil qildi.

Yuqorida qayd qilingan uch mamlakat ishtirokidagi erkin savdo xududi ularni energiya resurslarini chetdan keltirilishiga qaram bo'lishdan ozod qildi. Har bir mamlakatdagi ishlab chiqaruvchilar boshqa ikki davlatning bozorlarida hech qanday cheklashsiz ishtirok etishlari mumkin. Kanada va Meksikaning qishloq xo'jaligi va sanoati AQShda ishlab chiqilgan texnologik jarayonlardan foydalanish sababli yutuqqa erishishlari kerak. Zamonaviy texnologiyalarning tarqalishi ayniqsa Meksika uchun juda ahamiyatlidir. Chunki buning natijasida hozirgi paytda juda yuqori darajadagi ishsizlikning kamayishiga erishish mumkin.

AQSh va Kanada o'rtasidagi erkin savdo to'g'risidagi kelishuv. So'nggi 30 yil ichida ikki mamlakatning iqtisodiy hamkorligi turli ko'rinishga ega bo'lgan. 1965 yildan beri avtomobil

sanoati mahsulotlari savdosi to'g'risidagi Kelishuvga amal qilib kelinmoqda. Kelishuvda ikkala tomon vakillari ushbu tarmoq mahsulotlarining belgilangan turlari bilan bojxona tulovisiz savdo qilishlari ko'zda tutilgan. 80-yillarning boshida qora metallurgiya va tekstil sanoati mahsulotlari bilan erkin savdo qilish imkoniyatlari muhokama qilingan. Bu esa o'z navbatida ikki mamlakat o'rtasida savdoni umuman erkin tarzda olib borish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga turtki bo'lgan. 1987 yilda bo'lib o'tgan muzokaralarda savdodagi cheklashlarni umuman olib tashlash to'g'risida fikr yuritilgan. AQSh Kanada xukumatining o'z korxonalariga berayotgan subsidiyalari xajmining ortishidan, shuningdek sezilarli darajadagi investitsion resurslardan xavotirda edi. Kanada esa, o'z navbatida, amerikalik ishlab chiqaruvchilarni kanadalik raqobatchilardan himoya qiluvchi qonunlarni bekor qilinishini talab qilgan. Kanadaliklar savdodagi muammolarni echish uchun amerikaning tenglashtiruvchi kompensatsion bojlari va dempingga qarshi qonunlaridan ko'ra xalqaro tribunalga murojaat qilishni afzal hisoblardilar. Amerika bozoriga kirishda engilliklarga erishgandan so'ng kanadalik ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarish masshtabining o'sishi tufayli xarajatlarni 20 foizga kamayishiga umid qilishlari mumkin edi.

Dastlabki muhokamalar 1989 yilning 1 yanvaridan kuchga kirgan AQSh va Kanada o'rtasidagi erkin savdo to'g'risidagi Kelishuvning imzolanishiga yo'l ochib berdi. Lekin shundan so'ng ham ba'zi bir xavfsirashlar, qoldiki, ularni kanadaliklar quyidagicha izohladilar: 1) mamlakat o'z madaniyatining takrorlanmasligini yo'qotadi; 2) zuravonlik xukmronlik qilayotgan jamiyat bilan bog'lanib qoladi; 3) tezligini yo'qotayotgan poezdning oxirgi vagoni bo'lib qoladi; 4) tashqi siyosat yuritishda mustaqillikni yo'qotadi; 5) Qo'shma Shtatlar tomonidan siyosiy va iqtisodiy jixatdan ezib tashlanadi. AQShda, ayniksa O'rta G'arbda, ba'zi bir siyosatchilar mahsulotlarning katta qismi Kanadaga ketib qolishidan xavfsiraganlar. Ikki davlat bozorining kengayishi natijasida dinamik effektlar tufayli AQShda 750 mingta, Kanadada 150 mingta qo'shimcha ishchi o'рни paydo bo'lishi taxmin qilingandi. Mutaxassislarning ba'zilari yirik masshtabli ishlab chiqarishning AQShga ko'chishini, ba'zilari esa Kanadaga ko'chishini bashorat qilardilar. Biroq ikkala bozorda EHga nisbatan tovar cheklanishlari kamligi sababli 15 foizdan kattaroq hajmdagi bozor tashkil qilishi kerak edi.

Yuqorida eslab o'tlganidek, AQSh va Kanada o'rtasidagi savdo ayirboshlash jahondagi ikkitomonlama savdo munosabatlarining eng yirigi hisoblanadi. Kanada — AQShning birinchi raqamli savdo sherigi bo'lib, importning 20 foizini, ya'ni EHDan bir oz kam qismini tashkil qiladi. AQSh —Kanadaga eng ko'p tovar etkazib beruvchi davlat bo'lib, importning 70 foizini amerika tovarlari tashkil qiladi (Kanada eksportining 78 foizi esa AQShga yuboriladi).

Garchi Amerikaning Kanadaga eksportining 73 foizi kelishuv imzolanmasidan oldin ham bojxona to'lovisiz amalga oshirilgan bo'lsada, erkin savdo to'g'risidagi Kelishuvda 1998 yilga kelib barcha cheklashlarni yo'q qilish ko'zda tutilgan edi. Shu bilan bir paytda har bir davlat o'zining tashqi tariflarini mustaqil ravishda belgilashi mumkin edi. Ikki tomonlama munosabatlarning butunligini saqlab qolish maqsadida erkin savdo to'g'risidagi Kelishuvda kelib chiqish koidalari, ya'ni chegarani kesib o'tganda mahsulot ishlab chiqarilgan joy ko'rsatilishi ko'zda tutilgan. Shu yo'l bilan Kelishuvda ko'rsatilmagan tovarlarning bir davlatdan ikkinchisiga o'tishining oldi olingan edi.

Etkazib berishda boshqa davlat eksportchilari qatnashishi mumkin bo'lgan tovarlar ro'yxati ham kengaytirilgan. Kelishuv imzolangunga qadar ham investitsiyalarning ikki tomonga o'tishi katta bo'lgan (1988 yilda 79 mlrd. dollar) hamda xizmat ko'rsatish keng tarqalgan bo'lsada, unda investitsiya jarayonini erkinlashtirish hamda amerika firmalarini Kanada bozoriga, kanada firmalarini Amerika bozoriga kirishini engillashtirish ko'zda tutilgan edi. Kelishuvda muammoli vaziyatlarni hal qilish mexanizmi ko'rsatilgan. Bu mexanizmga ko'ra savdo komissiyasi tashkil qilinib, unga shartnomada punktlarni talqin qilish va qo'llashda yuzaga keladigan muammolarni hal qilish vazifasi topshirilgan. Komissiya tenglashtiruvchi kompensatsion bojlari va antidemping masalalari, shuningdek moliyaviy xizmatdan tashqari barcha kelishmovchiliklarni ko'rib chiqishi mumkin edi. Nizolarni hal qilish mexanizmi shikoyat kelib tushgandan so'ng sakkiz oy muddat ichida ko'rib chiqishni ko'zda tutgan.

Vaqti kelib erkin savdo to'g'risidagi Kelishuvda yangi muhim bo'limlar paydo bo'ladi, lekin hali bu haqida gapirishga biroz erta. Kanada sanoatining ba'zi tarmoqlari samarali bo'lsa, ba'zilari samarasizdir. Firmalarning bozorda o'zlariga maqbul keladigan qidirishlari natijasida firmalar bir-biriga qo'shiladi, samarasiz korxonalar yopiladi. Ikkala davlatdagi bosh kompaniyalar ikkala bozorda xizmat ko'rsatish uchun kurash olib boradilar hamda ishlab



chiqarishni ratsionalizatsiya qilish haqida qaror qabul qiladilar. Kanadaning 25 ta yirik korporatsiyalari hozirda davlat korporativ aktivlarining 35 foizini nazorat qilayotganligi sababli sanoatda kontsentratsiyaning oshishi xavotirga asos bo'lmokda.

Meksikaning qo'shilishi. Oxirgi yillarda Meksikada bir qancha muhim o'zgarishlar ro'y berdi. 1986 yilda u Butunjaxon Savdo Tashkilotga (GATT) qo'shildi hamda tarif va notarif to'siqlarni yo'q qilishga kirishdi. Bungacha savdodagi boj to'lovlari 35 dan 100 foizgachani tashkil qilardi. Meksikaning prezidenti bo'lgach Karlos Salinas de Gortari mamlakatning XXI asrni munosib tarzda qarshilashi uchun iqtisodiyot tizimini qayta qurishga qaror qildi. U davlat idoralarida ishlovchilar sonini qisqartirdi, neftning yagona eksport manbai ekanligidan voz kechib iqtisodiyotni diversifikatsiya qildi, hamda korxonalarni xususiylashtirishni boshladi. 1989 yilda u milliy iqtisodiyotga xorijiy investorlar tomonidan kapital kiritilishini liberalizatsiya qildi hamda Meksikaning yirik tashkq qarzi xususida muzokaralar olib bordi. Sharkiy Evropa mamlakatlariga tashrifdan so'ng prezident Evropa va Osiyoning ekspress tezligida rivojlanayotgan davlatlari bilan raqobatlashish uchun hali ko'p ish qilish kerakligini tushunib etdi. U Meksikada islohatlarni tezlashtirish haqida qaror qabul qildi.

AQSh bilan tashqi savdo to'g'risidagi muzokaralar 1990 yilda boshlandi. Keyinchalik Kanada ham bu muzokaralarning doimiy qatnashchisiga aylandi. Meksika AQShga ham Kanadaga ham ko'p narsani taklif qilishi mumkin. Meksika konstitutsiyasida neft sanoatiga xorijiy investitsiyalar kiritilishi ta'qiqlanganligiga qaramay u Shimoliy Amerikaning neftga bo'lgan ehtiyojini bir o'zi qondirishi mumkin.

Bundan tashqari Meksika — iste'mol tovarlari uchun juda katta potentsial bozordir. 1988 yilning o'rtalarida mamlakat aholisining soni 83,7 mln. kishi edi. Ammo, axoli jon boshiga to'g'ri kelgan YaMM darajasi bo'yicha Meksika (1760 dollar) o'rta mamlakatlardan pastda edi. Ish haqining o'sishi bilan Meksikada keng qamrovli iste'mol bozori vujudga kelishi kerak. Amerikaning yirik kiyim-kechak ishlab chikaruvchi kompaniyasi raxbari quyidagi mulohazalarni bildirgan edi: «Nahotki biz butun bir ishlab chiqarishni mehnatkashlari turli xuquq va imtiyozlardan maxrum bo'lgan davlatga ko'chirib o'tkazsakq Nahotki kompaniyada 20 yil mehnat qilgan amerikalik ishchini ishdan bo'shatib Meksikaga ko'chib o'tish va u erda 16 yoshli bolakayni ishga olish adolatli bo'lsaq»

Bir qator kompaniyalar hozirda Meksikadagi ish xaqining pastligidan foyda ko'rmoqdalar. Maslan, «Djerold Elektroniks» (Jerold Electronics) firmasi Kanzas-Sitidagi zavodini yopib, soatiga 9 dollardan xaq to'layotgan 190 ishchisini ishdan bo'shatdi va Meksikaga ko'chib o'tib xuddi shu ish uchun soatiga 1 dollardan xaq to'lamoqda. «Djeneral Motors» firmasining Ogayo shtatidagi filiali turli xil detallarni ishlab chiqarib Meksikadagi yig'uv konveyeriga yuboradi. U erda ishlab xarajatlarining pastligi sababli kompaniya AQShdagi zavodida 8400 ishchi o'rnini saqlab qolgan holda umumiy xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirishga erishdi. Erkin savdo to'g'risidagi Kelishuv ko'p mehnat talab qiluvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi yirik firmalarga (mahsulot tannarxining 30 foizi ish xaqiga to'g'ri keladi) nisbatan arzonroq ishchi kuchi va detallarga yo'l ochdi. Ilgari himoya qilingan sanoat tarmoqlari, jumladan neft sanoatiga ham xorijiy investitsiyalar oqimining o'sishi kutilmoqda. Ko'plab qo'shimcha ish o'rinlarining paydo bo'lishi Meksikadagi siyosiy axvolni barqarorlashtirishga xizmat qilishi mumkin.

Biroq shuni unutmaslik kerakki, ish xaqi past bo'lgan joylarda ish o'rinlari qisqarishi ham ko'payadi. Iqtisodiyotning ba'zi tarmoqlarida, masalan qishloq xo'jaligida tizimni qayta qurish qiyinchiliklar bilan o'tishi mumkin. Meksika jahonda eng ko'p avokado etishtiruvchi mamlakat hisoblanadi, biroq proteksion qonunchilikning aybiga ko'ra AQShga bir dona xam meva junatilmaydi. AQSh va Kanada kasaba uyushmalari past ish xaqiga ega bo'lgan ish o'rinlarining yo'qolishidan zarar ko'radilar. Raqobat kuchayib, ishlab chiqaruvchilarning hayotini murakkablashtiradi va xaridorlar uchun ayni muddao bo'ladi; savdoga ta'sir bir maromda bo'lmaydi: chegaraga yaqin xududlar chegaradan uzoqda joylashgan xududlardan ko'ra ko'proq yutuqqa ega bo'ladilar. Erkin sado to'g'risidagi muzokaralarda ko'rib o'tilgan yana bir masala atrof-muxitga ko'rsatilgan salbiy ta'sir haqida edi. Mexiko shahrining o'zida va yirik investitsiyalarni qabul qilishga hozirlik khrayotgan AQSh bilan chegaradosh shaharlarda ifloslanish darajasi juda yuqoridir. Gap shundaki, Meksika xo'jaligiga kiritiladigan investitsiyalar atrof-muhitni yanada ifloslanishiga sabab bo'ladi.

Bir muddat kanadaliklar o'zlarini kamsitilgan hisobladilar. Chunki ularning nazarida AQSh va Meksika muzokaralar chog'ida ularni bir chekkaga surib qo'yganday tuyulgandi. Bu xaqda bir jurnalist shunday deb yozgan edi: «AQSh o'z qo'shnilari bilan alohida-alohida

kelishib olmoqchi: avval Kanada bilan uning zaxiralaridan foydalanish, keyin esa Meksika bilan uning arzon ishchi kuchidan foydalanish haqida. Ikkala kichik xamkorlar bilan bir paytning o'zida muzokara yuritish qo'shimcha qiyinchiliklar tug'dirar edi».

### **Muxokama uchun savollar**

1. Yangi umumiy bozor tashkil qilinishidan uchala ishtirokchi davlat erishadigan yutuqlarni sanab o'ting.
2. Kelishuv tufayli yuzaga kelishi mumkin bo'lgan iqtisodiy muammolarni sanab o'ting.
3. Kelishuv natijasida yuzaga keladigan siyosiy hamda millatchilik muammolarni ko'rib chiqing.
4. Agar siz endigina tashkil qilingan bozorga baho berayotgan amerikalik menedjer bo'lganingizda uchala davlatning maxalliy bozoriga kirish uchun qanday strategiyani tanlagan bo'lardingiz? Strategiyani tanlashda qanday omillarni e'tiborga olgan bo'lardingiz?

### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенати қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи, 2005, 29 январ, 20 сон.
2. Мировая экономика. Учебник под редакцией А.С.Булатова. М.: Экономистъ, 2005.
3. Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.
4. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
5. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet “International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
6. <http://www.oecd.org>; <http://www.nafta.org>; <http://www.eurunion.org>;  
<http://www.uncatad.org>; <http://www.apec.org>; <http://www.caricom.org>;

<http://2004.press-service.uz/rus/visits/vuzb16062004.htm>

## **7-Bob. Ko'p millatli kompaniyalar**

**7.1. Ko'p millatli kompaniyalar (KMK) ko'rinishlari va ularning vujudga kelishi sabablari.**

**7.2. KMK faoliyatining asosiy xususiyatlari.**

### 7.3. KMK ta'sirini baholash.

### 7.4. KMKning iqtisodiy ta'siri.

#### 7.1. Ko'p millatli kompaniyalar (KMK) ko'rinishlari va ularning vujudga kelishi sabablari.

KMKlar «jahon iqtisodining dvigatellaridir». BMTning transmilliy korporatsiyalar xaqidagi dokladlaridan biri xuddi shunday deb nomlangan edi. 90-yillarning o'rtalariga kelib jaxonda 40 mingta KMK mavjud edi. Ular o'z davlatlaridan tashqarida 250 mingga yaqin shu'ba korxonalarini nazorat qilardilar. Ularning soni oxirgi yigirma yil mobaynida 5 barobar ko'paydi (1970 yilda 7mingta bunday firma ro'yxatga olingan edi). 100ta eng yirik xalqaro kompaniyalarning 40% mulki (shu jumladan moliyaviy mulki) boshqa davlatlar xududida joylashgan. KMK yoki transmilliy korporatsiyalarning (TMK) asosiy qismi AQSh, EI davlatlari va Yaponiyada joylashgan. TMK jaxon sanoat ishlab chiqarishining 40%igacha, xalqaro savdoning yarmini nazorat qiladilar. TMK korxonalarida ishlab chiqarilgan maxsulotlarning miqdori yiliga 1 trln. doll.dan oshib ketadi. Ularda 73 mln.dan ortik kishi ishlaydi, ya'ni jaxonda band aholining undan bir qismi. Xush, KMK yoki transmilliy korporatsiyalar nima, ularga qanaqa kompaniyalar kiradiq An'anaviy ravishda xalqaro korporatsiyalar faoliyatini o'rganadigan BMT uzoq vaqt mobaynida ularga yillik aylanmasi 100 mln. dollardan oshuvchi va kamida 6 davlatda filiali bo'lgan firmalarni qo'shardi. Keyingi yillarda boshqa bir ko'rsatkich: rezident-davlatdan tashqarida sotilgan maxsulotlar miqdori kiritildi<sup>26</sup>. Bu ko'rsatkich bo'yicha jahonda Shveysariyaning «Nestle» firmasi (98%) ilg'orlardan biri sanaladi. BMT metodologiyasiga ko'ra xalqaro korporatsiyani uning aktivlari strukturasi qarang xam aniqlash mumkin. Transmilliy korporatsiyalar ichida eng ko'p xorijiy aktivga (moliya sektori-transmilliy banklardan tashqari) Angliya-Gollandiya kontserni «Royal-Dutch shell», keyin AQShning 4 firmasi: «Ford», «Djeneral motors», «Ekson» va «IBM» egadirlar. Garb iqtisodiy adabiyotida xalqaro monopoliyalarning ko'plab turlarini uchratish mumkin: ko'pmilliy korporatsiyalar, baynalmilal korporatsiyalar, nransmilliy korporatsiyalar, global korporatsiyalar va x.k. F.Kotler

---

<sup>26</sup> Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

tashkiliy tamoyillar asosida aynan ana shunday xalqaro kompaniyalarni ko'rsatadi. Rossiyalik iqtisodchilar, odatda, quyidagi klassifikatsiyani beradilar. KMKlar - bu xorijiy aktivga ega bo'lgan milliy monopoliyalar. Ularning ishlab chiqarish va savdo-sotiq faoliyatlari bir davlat chegarasidan chiqib ketadi.

Korporatsiya deb AQShda xissadorlik jamiyatini aytishadi. Zamonaviy transmilliy korporatsiyalarning ko'pchiligi Amerika kompaniyalarining ekspansiyasi tufayli vujudga kelganligi tufayli bu termin kirib keldi. Transmilliy korporatsiyalarning huquqiy rejimi filiallar va shu'ba korxonalari tashkil etish orqali turli davlatlarda faoliyat yuritishni nazarda tutadi. Bu kompaniyalar nisbatan mustaqil bo'lgan ishlab chiqarish va tayyor maxsulotlarni sotish, ilmiy tadqiqot, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xizmatlariga egadirlar. Umuman ular yagona ishlab chiqarish-sotish majmuini tashkil etadilar va bu majmuada xissadorlik kapitalga faqat ta'sischi davlat egalik qiladi. Shu bilan birga filial va shu'ba korxonalari aralash korxonalar bo'lishi va ularda milliy kapital ustunlik kilishi mumkin. KMK - ishlab chiqarish va ilmiy tadqiqotchilik asosida bir necha davlat milliy kompaniya yoki korporatsiyalarini birlashtiruvchi xalqaro kompaniyadir. Bunga 1907 yildan buyon mavjud bo'lgan Angliya - Gollandiya «Royal-Dutch shell» kontserni ko'rsatish mumkin. Bu kompaniyaning hozirgi kapitali 60:40 nisbatda taqsimlangan. Ko'pmilliy korporatsiyalarga mashinasozlik, elektron injeneriyaga ixtisoslashgan, Evropada mashhur Shveytsariya-Shvetsiya AVV (Asea Brown Boveri) kompaniyasini ko'rsatish mumkin. Evropaning ilg'or KMK qatoriga Angliya-Gollandiya ximiya-texnologiya kontserni «Yunilever»ni ham qo'shish mumkin.

Tranmilliy va ko'pmilliy korporatsiyalarga xalqaro kompaniyalar ichida ajralib turuvchi global korporatsiyalarni (GK) ham qo'shish kerak. Ular 80-yillarda vujudga keldirilar va kuchga kirib bormoqdalar. Global korporatsiyalar zamonaviy jahon moliya kapitalining butun qudratini namoyon qiladilar. Globalizatsiyaga ko'proq ximiya, elektrotexnika, elektron, neft, avtomobil, axborot, bank va boshqa bir necha soxalar moyildirlar. Transmilliy korporatsiyalar paydo bo'lishiga sabab nimaq Ular paydo bo'lishining eng umumiy sababi milliy-davlat chegaralaridan chiqib ketgan ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishi asosida ishlab chiqarish va kapitalning baynalmilallashuvidir. Ishlab chiqarish va kapitalning baynalmilallashuvi yirik kompaniyalar tomonidan xorijda o'z bo'limlarini tashkil etishi va milliy korporatsiyalarning transmilliy

korporatsiyalarga aylanishi orkali ekspansiya xarakteriga ega bo'ladi. Kapital olib chiqish xalqaro korporatsiyalarning shakllanishi va rivojlanishining eng muhim omiliga aylanmoqda. Transmilliy korporatsiyalar vujudga kelishining aniq sabablari qatoriga xaddan oshiq foyda olishga intilishni ko'rsatish mumkin. O'z navbatida, o'tkir raqobat, bu kurashda tirik qolish zaruriyati ham xalqaro miqyosda ishlab chiqarish va kapitalning kontsentratsiyasi va TMK paydo bo'lishiga olib keldi.

## 7.2. KMK faoliyatining asosiy xususiyatlari.

Jahon xo'jaligida ro'y beruvchi iqtisodiy jarayonlarning ob'ektiv natijasi sifatida vujudga kelgan transmilliy korporatsiyalar o'ziga xos xususiyatlarga ega. TMK xalqaro mehnat taqsimotining faol ishtirokchisi bo'lib uning rivojlanishiga o'z xissalarini qo'shadilar. Transmilliy korporatsiyalar kapitalining xarakati, odatda, korporatsiya joylashgan davlatda bo'layotgan jarayonlardan mustaqil ravishda ro'y beradi. Transmilliy korporatsiyalar yirik investitsiyalar va yuqori malakali personal talab qiluvchi yuqori texnologiyali, ilm talab soxalarga kirib borishadi. Bunda ushbu soxalarni transmilliy korporatsiyalar tomonidan monopoliya qilish tendentsiyasi sezilmokda. 80-yillar o'rtalarida kapitalistik dunyo sanoat maxsulotining 3/4 qismi 2 mingga yaqin eng yirik korporatsiyalar tomonidan ishlab chiqarilgan. Ularning bir necha yuztasi eng muxim maxsulotlarning 50%idan 80%igacha qismini ishlab chiqarganlar va ishlab chiqaradilar. 500ta eng kuchli transmilliy korporatsiyalardan 85tasi barcha xorijdagi investitsiyalarning 70%ini nazorat qiladilar. Bu 500 gigant elektronika va ximiyaning 80%, farmatsevtikaning 95%, mashinasozlikning 76% maxsulotini sotadilar.

G'arbiy iqtisodchilarning prognozlariga ko'ra 2005 yilda jahon xo'jaligida 500-600 transmilliy korporatsiyalar xukmronligi o'rnatiladi. Bunda 500 korporatsiya jahon yalpi maxsulotining 85%ini nazorat qiladilar, o'z ishlab chiqarishlari va xizmatlarini sezilarli ravishda diversifikatsiya qiladilar. Masalan, Shvetsiyaning «Volvo» avtomobil kontserni hozirdayok nafaqat avtomobil chiqarmoqda. Bu transmilliy korporatsiya Shvetsiyada 30 ta, xorijda bir necha o'nta turli ixtisosli yirik shu'ba korxonalariga ega bo'lib, katerlar uchun motorlar, aviadvigatellar, maxsulotlar ishlab chiqarmokda. O'z navbatida AQShning 500 eng yirik transmilliy korporatsiyalari o'rta xisobda 11 soxada, eng kuchlilari esa 30-50 soxada

korxonalariga ega. 100 ilg'or sanoat firmalaridan Angliyada 96tasi, Germaniyada-78tasi, Frantsiyada-84tasi, Italiyada-90tasi ko'p soxalidir<sup>27</sup>.

Kuchli ishlab chiqarish bazasiga ega bo'lgan transmilliy korporatsiyalar ishlab chiqarishni, tovar bozorlarini samarali rejalashtirishni ta'minlovchi ishlab chiqarish-savdo siyosatini yurgizadilar. Rejalashtirish bosh kompaniya doirasida amalga oshiriladi va shu'ba korxonalariga tarqatiladi. Xalqaro korporatsiyalar vujudga kelishi va rivojlanishiga misol qilib, o'z qo'lida jahon kundalik elektr jixozlari va sanoat uskunalari bozorining 25%ini ushlab turgan «Elektrolyuks» TMKni ko'rsatish mumkin. 1912 yilda ikki shved kompaniyalarining birlashishi natijasida vujudga kelgan «Elektrolyuks» 20-yillardayoq Avstraliya va Yangi Zelandiya bozoriga chiqib, u erda o'z ishlab chiqarishini tashkil qildi. Oxirgi un yillikda «Elektrolyuks» AQShda uchinchi o'rinda turuvchi, «Vestingauz», «Gibson» va boshqa markalar ostida kundalik texnika ishlab chiqaruvchi «Ujyt Konsolideyted» kompaniyasini, Italiya va butun janubiy Evropada eng yirik elektr tovarlari ishlab chiqaruvchi «Zanussi» firmasi va shuningdek GFR asosiy elektr tovarlari ishlab chiqaruvchi «AEG» firmasini sotib oldi. Bu uch firmani qo'shib olganidan keyin «Elektrolyuks» 75 mamlakatda kundalik elektrotexnikani ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish bo'yicha rivojlangan tizimga ega bo'lgan, o'z soxasida jahonda lider kompaniyaga aylandi. 90-yillarning o'rtalarida bu transmilliy korporatsiyaning korxonalarida 110 mingdan ortiq kishi ishlab, uning yillik oboroti 1994 yilda 16 mlrd. doll.ni tashkil etdi.

O'z ekspansiyasini kengaytira borib, transmilliy korporatsiyalar jahon bozorini o'zlashtirishning turli shakllaridan foydalanadilar. Bu shakllar ko'p jixatdan shartnomaga asoslanadi va xissadorlik kapitalida boshqa firmalarning qatnashishiga bog'liq emas. TMK iqtisodiyotining bunday shakllariga ko'pincha quyidagilar kiritiladi: 1) litsenziya berish; 2) franchayzing; 3) boshqaruv shartnomalari; 4) texnik va marketing xizmatlari ko'rsatish; 5) korxonalarni «kalit ostida» topshirish; 6) vaqt bo'yicha cheklangan qo'shma korxonalar tuzish haqidagi shartnomalar va alohida operatsiyalarni amalga oshirish bo'yicha kelishuvlar. Litsenzion kelishuvlar ayniqsa keng tarqalgan. 1990 yilda TMKning litsenzion kelishuvlarining

---

<sup>27</sup> Мировая экономика. Учебник под редакцией А.С.Булатова. М.: Экономистъ, 2005.



hajmi 1970 yildagiga nisbatan qariyb un barobar oshdi. Litsenzion kelishuv yuridik shartnoma bo'lib, unga ko'ra litsenziar litsenziantga bir qancha muddatga ma'lum to'lov evaziga ma'lum huquqlar beradi. Litsenziya berish transmilliy korporatsiyaning ichki firma shartnomalari bo'yicha ham, texnologiya berishning tashqi kanallari bo'yicha ham amalga oshiriladi. Franchayzing-uzoq muddatga mo'ljallangan litsenzion kelishuvdir. Bunda franchayzer klient-firmaga ma'lum huquqlar beradi. Bu huquqlar o'z ichiga ma'lum to'lov evaziga savdo markasi yoki firma nomidan foydalanish, shuningdek texnik yordam ko'rsatish, ishchi kuchi malakasini oshirish, savdo va boshqarish bo'yicha xizmat ko'rsatishni oladi.

80-yillarning oxiridan boshqaruv va marketing xizmatlarini ko'rsatish kabi transmilliy korporatsiyalar ekspansiyasi shakli keng tarqalmoqda. Boshqaruv xizmatlari ko'rsatish bo'yicha shartnomaga ko'ra, korxonani operativ nazorat qilish ma'lum to'lov evaziga boshqa korxonaga beriladi. Texnik xizmat ko'rsatish haqidagi shartnomaga ko'ra transmilliy korporatsiyalar ushbu firma faoliyatining qandaydir maxsus tomoniga bog'liq bo'lgan texnik xizmatlarni amalga oshiradilar. Ko'pincha bunday shartnomalar mashina va uskunalarni remont qilish, «nou-xau»dan foydalanish bo'yicha maslaxatlar, avariylarni tugatish va sifatni nazorat qilish bilan bog'liq bo'ladi. Zavodlarni «kalit ostida» topshirish haqidagi shartnomalar keng tarqaldi. Bunda transmilliy korporatsiya ma'lum ob'ektni rejalashtiri va ko'rish uchun zarur bo'lgan barcha (yoki asosiy ko'pchilik) faoliyatni amalga oshirish javobgarligini oladilar.

Transmilliy korporatsiyalar tomonidan xalqaro bozorlarni egallashning eng yangi shakllaridan biri xorijda maxsus investitsion kompaniyalar tashkil qilishdir. Bu kompaniyalarning vazifasi TMKning shu'ba va hamkorlikdagi korxonalarining maxsulotlarini mintaqaviy bozorlarga chiqarishni rag'batlantirish uchun ularni investitsiyalashdir. Bunday usuldan alkogolsiz ichimliklarni sotish bo'yicha eng yirik xalqaro kompaniyalar «Pepsi-kola» va «Koka-kola» Afrikada foydalanishadi. Transmilliy korporatsiyalar zamonaviy jahon xo'jaligining muhim ishtirokchilariga aylandilar. Sanoati rivojlangan davlatlar uchun aynan TMKlarining xorijdagi faoliyati ularning tashqi iqtisodiy aloqalarning xarakterini belgilab beradi. Bu davlatlar eksportida milliy kompaniyalarning o'zlarining xorijdagi filiallariga tovar etkazib berishlari va xizmat ko'rsatishlarining ulushi kattadir. 80-yillarning ikkinchi yarmida bunday firma ichidagi savdoning ulushiga AQSh eksportining 14-20%i, Yaponiya eksportining 23-29%i va GFR

eksportining 24-28%i to'g'ri kelardi. TMK jahondagi xususiy ishlab chiqarish kapitalining 1/3 qismini, xorijdagi to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarning 90%ini nazorat qiladilar. Transmilliy korporatsiyalarning soxaviy struturasi ham turli tumandir. Xalqaro korporatsiyalarning 60%i ishlab chiqarish soxasida, 37%i xizmatda va 3%i qazib chiqarish va qishloq xo'jaligi soxasida banddir. Amerikaning «Forchun» jurnali ma'lumotlariga qaraganda jahonning eng yirik 500 korporatsiyasi ichida 4 majmua: elektronika, neftni qayta ishlash, ximiya va avtomobilsozlik asosiy rol o'ynaydi. Ular savdosi TMKlar faoliyatining 80%ini tashkil etadi.

Transmilliy korporatsiyalar investitsiyalarining mintaqaviy-soxaviy yo'nalishi juda xarakterlidir. Odatda ular, «yangi industrial davlatlar», nisbatan rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar qayta ishlovchi sanoatiga kapital qo'yadilar. Bunda kapital oluvchi davlatlar orasida investichilar uchun raqobatchilik kurashi ro'y beradi. Kambag'al davlatlarga nisbatan siyosat boshqacha - transmilliy korporatsiyalar bu erda kapitalni qazib olish soxasiga qo'ysalarda, ammo asosan bu erga eksportni kuchaytirishga xarakat qiladilar. Bu xolda TMKlar o'rtasida maxalliy bozorni egallash uchun kurash boshlanadi. Transmilliy korporatsiyalar u yoki bu davlatning xalqaro iqtisodiy aloqalar tizimidagi taqdirini aniklovchi omilga aylanishmoqda. TMKning faol ishlab chiqarish, investitsion, savdo faoliyati tufayli ular ishlab chiqarish va maxsulotlarni taqsimlashning xalqaro tartibga soluvchisiga aylanishmoqda va xatto BMT ekspertlarining fikricha jahonda iqtisodiy integratsiyasiga sharoit yaratishmoqda.

### **7.3. KMK ta'sirini baholash.**

KMKlarni o'zaro ta'sir etuvchi obektlari. Firma kimlarni manfaatini ko'zlashi yoki qoniqtirishi kerakq Ular quyidagi to'rt guruhdan iborat:

- aktsiadorlar;
- jalb qilingan ishchilar;
- iste'molchilar;
- jamiyat.

Aktsionerlar manfaati bu aktsiyadan oladigan dividendlar ko'payishi bu esa oldi sotdi miqdorini ortishiga olib keladi. Ishchilar oylikni ortishidan manfaatdorlar. Iste'molchilar narx navolarni pasayishini orzu qiladilar. Jamiyat esa soliq tushumini pasayishidan manfaatdor. Bu

to'rtta gurux o'rtasida kompromisni xatto ma'lum bir davlatning ichida topish ham engil ish emas. Xorijiy davlatlarda o'z urf odati har xil davlatlardagi ta'siri har xildir. Masalan, 1990 yillarda Djeneral Motoros bu to'rtta omilning har xil davlatlardagi ta'siri har xil bo'lishiga duch keldi. Masalan, Janubiy Koreyada soatbay ish xaqi boshqa davlatlardagiga nisbatan yuqori bo'lgan. Natijada, Deneral Motors Deu (Deawoo) bilan birgalikda mehnat xarajatlarini qisqartirishga majbur bo'ldi, bu esa o'z navbatida foyda miqdori kamayishiga sabab bo'ldi.

Meksikada yangi qonunga ko'ra ishlab chiqarishni kengaytirish to'g'idan-to'g'ri ishchilar sonini ortishi bilan bog'lab qo'yildi. Bu esa ishlab chiqarish samaradorligini ortishiga xalaqit qilgan. Djeneral Motors Xitoyda xajmi 2l kub motor ishlab chiqarish liniyasini ishga tushirishganda aktsiyadorlar va iste'molchilar ko'proq manfaatdor bo'lganlar.

Ko'pmillatli kompaniya har qanday davlatdagi faoliyati bu biznesni global maqsadidan ko'ra o'zining xususiy maqsadlarini yuqori qo'yadi. Masalan, AQShdagi ishchilarni ularning ish beruvchilari Meksikada qancha ishchi joylarini tashkil qilganlari qiziqtirmaydi. Bu esa boshqarish masalalarini xal qilishda bir qancha muammolarga duch kelinadi. Masalan, ishlab chiqarish quvvatlarini joylashtirish, eksportni yo'lga qo'yish, foydani taqsimlash kabi muammolar. Masalan, Amerikalik investor ishlab chiqarish quvvatlarini AQSh va Kanadaga joylashtirgan bo'lib, Venesuelaga qaysi korxonasidan eksport qilish kerakq Bunday savollarga javob ishlab chiqarish quvvatlarini optimal joylashtirish, maxsulotning tan narxi, transport xarajatlari kabi muammolarni hal etish bilan bog'liq.

Endi KMklarning nisbiy va absolyut foyda, zararlari xaqida fikr mulohaza yuritimiz. Ko'pmillatli kompaniya faoliyatlari ma'lum davlatning iqtisodiy, sotsial va siyosiy maqsadlariga ta'sir etishi mumkin. KMklar bir soxaga ijobiy, boshqasiga esa salbiy ta'sir etishi mumkin. Masalan, ko'pmillatli kompaniya biror davlatda ishchi joylarini tashkil qilib, bu davlatning milliy iqtisodiyoti ustidan nazorat o'rnatishi mumkin. Bu ko'pmillatli kompaniya faoliyatida bir vaqtning o'zida ham ijobiy ham salbiy momentlaridir.

Ko'pmillatli kompaniya sotsial tizimning ko'p qirralariga ta'siri qilishi ma'lum ekanligiga qaramasdan, KMklarga bag'ishlangan adabiyotlarda ularni faoliyati davlatning to'lov balansidagi difitsit muammosini echishga qaratilgan deydilar.

Har kanday xalqaro operatsiyalardan:

- ikki tomon foyda ko'rishini mumkin;
- ikki tomon zarar ko'rishini mumkin;
- bir tomon yutishi ikkinchi tomon zarar ko'rishini mumkin;

Ko'pmillatli kompaniyalarning faoliyatlarini rivojlanishining sabablari:

- texnik progress (texnologiya rivojlanishi);
- raqobat faoliyatining kuchayishi;
- davlatning siyosati (investitsiya).

#### 7.4. KMKning iqtisodiy ta'siri.

To'lov balansiga ta'siri. Har bir davlat kapitallar oqimini muvofiqlashtirishga xarakat qiladi. Davlatlar o'rtasida xalqaro operatsiyalar o'tkaziladi. Bunda biror davlatning to'lov balansi manfiy, boshqasini esa musbat bo'lishi mumkin, lekin nutqning o'rtacha arifmetigi nolga teng. Chunki biror davlatning musbat to'lov balansi boshqasiga qarama-qarshi to'lov balansi bo'lib xizmat qiladi. Biroq davlatlarning maqsadlari har xil bo'lishi mumkin. Masalan: biror davlat iqtisodni rivojlantirish, narxlarni stabillashtirish maqsadida to'lov balansini difitsit darajasida ushlab turishga xarakat qiladi. Yoki kelajakda musbat to'lov balansiga erishish maqsadida aktiv to'lov balansidan vos kechish mumkin.

Bir martalik to'g'ri sarmoyali ta'siri ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin. Xorijiy kompaniya O'zbekiston kompaniyasini sotib olib sobiq kompaniya egalarining Shvetsariya bankidagi depozitiga ma'lum miqdardagi dollar kuyadi. Firma yana ham samarali ishlashi natijasida olingan foyda O'zbekistonlik kompaniya egalariga emas balki, xorijiy egalariga tegishli bo'ladi. Bunda O'zbekiston davlatidan xorijiy valyuta chiqib ketadi, bu esa salbiy holat. Xorijiy firma samarali ishlamayotgan resurslarni (er, ishchi kuchi, xom ashyo) sotib olish, import o'rnini bosuvchi maxsulotlar ishlab chiqaradi. Bu esa O'zbekiston davlati uchun yutuq (chunki bu maxsulotni import qilishdan valyuta tejiladi).

To'g'ri sarmoyaning to'lov balansiga ta'sirini aniqlovchi formula juda sodda bo'lib u quyidagicha<sup>28</sup>:

$$B = m + x + c - (m_1 - x_1 - c_1)$$

bu erda B-to'lov balansiga ta'siri;

m - import o'rnini bosuvchi;

x - eksportni rag'batlantiruvchi omil;

c - eksport va import to'lovlaridan tashqari boshqa extiyojlar uchun keladigan kapital;

m<sub>1</sub>-importni rag'batlantiruvchi omil;

x<sub>1</sub>-eksportni qisqartirish;

c<sub>1</sub>-eksport va import to'lovlari bilan bog'liq bo'lmagan to'lovlar;

m - m<sub>1</sub> - sof import.

Sof importga m ni qiymatini bilish uchun xorijiy ishlab chiqarish quvvatlari bo'lmaganda importning xajmi qancha bo'lganligini bilish kerak. Mana shunday maxsulotlarni maxalliy boshqa investitsiya qilinmagan korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan bo'lib, ularni ichki bozordagi ulushlarini bilish kerak. m<sub>1</sub> o'z ichiga olgan maxsulot ishlab chiqarish uchun xorijdan keltirilgan texnik uskunalar, komponentlar va materiallarning narxini oladi.

Tashqaridan kapital kelish munosabati bilan milliy daromadning ortishi xisobiga import ortishini baholash zarurdir. Masalan, milliy daromad 2 mln.\$ (investitsiya xisobida) ortgan bo'lsin. Importning maksimal hajmi 10% (milliy daromadning), u xolda import 200 ming \$ ortadi.

Endi investitsiyani sof eksportga (x- x<sub>1</sub>) ta'sirini ko'raylik. AQSh dagi eksporterlar quyidagilarni ta'kidlaydilar. AQSh ning ko'pmillatli kompaniyalari chet davlatlarda ishlab chiqarilgan maxsulotlari ba'zi xollarda Amerika eksport o'rnini, ba'zan esa bu mahsulotlar ichki bozorni qondirish uchun import qilinadi.

Ko'pmillatli kompaniya vakillarining fikrlariga ishlab chiqarishni xorijga siljishiga bu himoya vositasidir. Boshqacha qilib aytganda ishlab chiqarish xarajatlarinig past bo'lishi bu xorijda ishlab chiqarishni tashkil etishni muqarrarligidir.

---

<sup>28</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

AQSh ko'p millatli kompaniyalarining xorijiy mamlakatlarga kirib borishi bu xorijiy firmalardan oldinroq biznesga egalik qilishdir. Ko'p millatli kompaniya vakillari yana shuni ta'kidlaydilar, investitsiya (qiluvchi kompaniyalar) Amerika eksportini rag'batlantiradi. Chunki ularning xorijiy filiallari (ya'ni investitsiya oluvchilar) AQShdan texnika, material, yiguvchi qism komponentlar sotib oladilar. Sof kapital (net capital flow) =  $c - c_1$ . Barcha markaziy banklarda bu ko'rsatkichlar ( $c$  va  $c_1$ ) nazorat qilib boriladi.

AQSh eksportyorlari aytishlaricha AQShda ishlab chiqarish mumkin bo'lgan ba'zi maxsulotlarni firmalar xorij davlatlarida ishlab chiqarishni rivojlantirish yo'li bilan ishlab chiqarish ularning fikricha bu maxsulotlar AQSh eksport maxsulotlarini almashtiradi, ba'zi xollarda esa bu maxsulot AQShga import qilinadi (ichki bozorni qisman to'ldiradi). AQShning TNKlar xorijiy davlatlarga siljishining sababi ular xorijiy firmalarning bizneslarini o'z qo'llariga olishidir. AQSh TNKlar fikricha sarmoyalar Amerika eksportini rag'batlantiradi, chunki TNKlarning xorijiy filiallari AQShning o'zidan texnika, xom ashyo va har xil komponentalar sotib oladilar.

Transmilliy korporatsiyalarning jahon xo'jaligi va xalqaro iqtisodiy munosabatlar tizimidagi faoliyatining yaxshi tomonlarini aytganda, ularning faoliyat ko'rsatayotgan davlatlar iqtisodiyotiga negativ ta'sirini ham aytib o'tish lozim. Mutaxassislar quyidagilarni alohida ko'rsatadilar:

TMK faoliyat ko'rsatadigan davlatlarning iqtisodiy siyosatini amalga oshirishga xalaqit berish;

- davlat qonunlarini buzish;
- monopol narxlar o'rnatish, rivojlanayotgan davlatlarning huquqini cheklovchi shartlarga majburlash.

Umuman, transmilliy korporatsiyalar - xo'jaliklararo aloqalarning doimiy e'tibor, o'rganish va xalqaro nazorat talab qiluvchi etarli darajada murakkab va doimiy ravishda rivojlanib borayotgan fenomenidir.

#### **Nazorat savollari:**

1. Qanday kompaniya ko'p millatli kompaniyalar yoki transmilliy korporatsiya deb ataladi?
2. KMKlarga misol keltiring.

3. KMKlar davlatning siyosatiga ta'sir ko'rsata oladimi?
4. KMKlarni vujudga kelish sabalari qanday?
5. KMKlar o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
6. KMKlarni ta'sirini qanday baholash mumkin?
7. To'g'ri sarmoyaning to'lov balansiga qanday omillar ta'sir etadi?
8. To'g'ri sarmoyaning to'lov balansiga ta'sirini baholash mumkinmi?

#### **Holatli masala: "AQSh kuchmas mulkiga xorijiy kapitalning kiritilishi"**

Boshka davlatlarga qaraganda xorijiy investorlar uchun cheklashlar AQShda bir muncha kamdir. Xorijiy kapital nazorati faqat ba'zi bir tarmoqlarda, jumladan transport va kommunikatsiya tizimida ta'qiqlangan. Bu esa ushbu tarmoqlarning keng omma uchun juda muhimligi hamda inqiroz davrida muhim tovarlarni tashishning murakkabligi bilan izohlanadi. O'tmishda faqat bir martagina xorijiy mulkka e'tibor kuchayib, bu XIX asrning boshiga to'g'ri kelgan edi. Bu vaqtda chet elliklarning qishloq xo'jalik erlarini sotib olishlariga cheklashlar kiritilgan edi. Lekin bu narsa to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni ta'qiqlash o'sha paytdan keyin qo'llanmagan degani emas. Misol uchun, 1987 yilda AQSh Savdo Vazirligi va Mudofaa Vazirligiga «Ferchayld Semikondaktor» (Fairchild Semi-conductor) firmasini sotib olmoqchi bo'layotgan Yaponiyaning «Fudzitsu» (Fujitsu) korporatsiyasi tomonidan milliy xavfsizlikka taxdid solayotgani to'g'risida ko'plab shikoyat va arizalar kelib tushishi natijasida bu savdoga ruhsat berilmadi. 1989 yilda AQSh tomonidan milliy xavfsizlikka taxdid solish ehtimoli mavjud bo'lgan amerika kompaniyalarini chet elliklarga sotishni ta'qiqlash to'g'risidagi qonun qabul qilindi. AQSh doimo investitsiyalarni joylashtirish uchun ishonchli hisoblangan. Faqat ikkinchi jahon urushi davrida dushman davlatlarning mulki hamda Texrondagi amerikaliklarni garovda ushlab turilgan vaqtda eron mablag'larigina musodara qilingan. Bir necha yil oldin esa Liviya va Kuvayt aktivlari muzlatib qo'yildi, lekin ekspropriatsiya qilingani yo'q (shuningdek mustaqillik uchun kurash inglizlarning 13 ta yirik mulkini musodara qilish bilan tugagan). 100 yildan ortiq vaqt davomida AQSh xududida urush harakatlari bo'lmagan. Siyosiy tartibsizliklar tufayli mulkiy yo'qotishlar esa juda kamdir.

Ikkinchi jaxon urushidan so'ng to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar faqat AQSh tomonidan jalb etilgan. Amerikalik kompaniyalar dollarning barqarorligi hamda ko'plab davlatlar

xukumatlarining xayrihohligidan foydalanib ularning xududida filiallarini ochib, mustahkam pozitsiyalarga ega bo'ldilar va keyinchalik jadal iqtisodiy o'sishga erishdilar. Xorijiy firmalar o'sha vaqtda AQSh iqtisodiyotiga xuddi shunday investitsiyalar oqimi kiritish uchun mablag'ga ega emasdilar. 60-yillarning oxirida AQSh Savdo Vazirligi investorlarni jalb qiluvchi bir nechta byuro tashkil qilgan bo'lsa, ba'zi shtatlar xorijiy firmalarni sanoatga ko'maklashish dasturi doirasidagi korxonalar ro'yxatiga kiritdilar. AQSh iqtisodiyotiga kirib kelayotgan to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar oqimi kuchaygan bo'lsada, bu ma'lumotlardan keng ommaning xabari yo'q edi. Buning sabablaridan biri investitsiya kiritish uchun amerika xukumatidan ruxsat olish shart emasligida edi. Undan tashqari chet elliklarning investitsiya kiritishlari faqtini biror joyda qayd qilish ham talab etilmas edi. Ko'plab investorlar ishlab chiqarishni kengaytirishga shoshilmas edilar hamda AQSh xududida yashirincha faoliyat ko'rsatardilar.

1973 yildagi arab davlatlar tomonidan neftga qo'yilgan embargo va xamda so'ngi yillarda AQShga kirib kelayotgan xorijiy kapital oqimining o'sishiga jamoatchilik e'tiborining ortishi 1976 yilda AQSh Kongressini xorijiy investitsiyalarni taxlil qilish to'g'risidagi Qonunni qabul qilishga majbur qildi. AQSh iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar kiritilishiga baho berilgan va mulkni chet elliklar tomonidan nazorat qilish darajasi cheklash to'g'risidagi bir qator qonunlar qabul qilingan bo'lsada, mamlakat umuman olganda ochiq eshiklar siyosatiga sodiq qoldi. 1979 yilda xorijiy investorlarning AQSh xududida yangi korxonalar tashkil qilish yoki faoliyat ko'rsatayotgan amerika korxonalari mulkining ulushini sotib olishida hisobot berishlari to'g'risidagi qonun xujjati kuchga kirdi. Lekin AQSh xududiga xorijiy kapital kirib kelishidan xavotir olayotgan kishilarni bu narsa qoniqtirmas edi. «Mitsubisi» firmasi tomonidan Rokfeller markazining sotib olinishi AQShda millatchilik xislarini uyg'otdi. 1988 yilda o'tkazilgan surovlar natijasiga ko'ra amerikaliklarning 78 foizi «amerika biznesi va ko'chmas mulkiga xorijiy investitsiyalarni aralushivini cheklovchi qonun» uchun ovoz berganligi ma'lum bo'ldi.

AQShga kiritilayotgan xorijiy investitsiyalarning tanqidga uchrashini boshqa davlatlarning xorijiy investitsiyalarni nazorat qilishda qattiq qo'llik qilayotganiga javob tarzida qabul qilish mumkin edi. Bunday holda ko'pincha quyidagi savol yuzaga keladi: «Nimaga endi biz ularga nisbatan yumshoq bo'lishimiz kerak ekanq» Bank ishi, oziq-ovqat sanoati, kompyuter va yuqori texnologiyalar ishlab chiqarish, neft va ko'mir qazib chiqarish kabi milliy



manfaatlar uchun muhim bo'lgan iqtisodiyot sektorlari e'tiborni ko'prok o'zlariga qaratishga majbur qilmoqda. Shuningdek, ko'chmas mulk, ayniqsa qishloq xo'jaligida foydalanishga yaroqli bo'lgan erni ham shu qatorga kiritish mumkin.

1978 yilda qabul qilingan qishloq xo'jaligiga kiritiladigan xorijiy investitsiyalar bo'yicha ma'lumotlar to'g'risidagi Qonunga muvofiq er maydonlarini chet elliklarga berilishining har bir holati tegishli ravishda qayd qilinishi kerak. Ko'chmas mulkga bunday e'tibor qaratilishiga bir necha sabab bor edi. Avvalom bor erga hech qanday er maydoniga ega bo'lmagan ko'chkinchilar tomonidan asos solingan bo'lib, mamlakatning gullab-yashnashi bo'sh hamda arzon erlarning ko'pligi bilan bog'liq edi. Erning chet elliklar nazorati ostida qolishiga munosabat salbiy edi. Chet elliklar tomonidan ko'chmas mulkning katta miqdorda sotib olinishi narxlarning o'sishiga sabab bo'ldi, bunga yaponlar katta mablag' kiritgan Gavay orollarini misol qilib ko'rsatish mumkin. Amerikaliklarning ko'pchiligi erning narxi o'sishi natijasida oddiy amerikaliklar erni sotib ololmasliklaridan qo'rqar edilar. Shuningdek, qishloq xo'jalik mahsulotlarining katta qismi AQShda qolish o'rniga chetga chiqib ketish xavfi ham mavjud edi.

Ma'lumotlarga qaraganda, chet elliklar AQShdagi ko'chmas mulkning taxminan 1 foiz qismiga egalik qiladi. Qishloq xo'jaligi Vazirligining bergan ma'lumotlarida esa chet elliklar qishloq xo'jaligida foydalaniladigan erlarning 0,5 foiz qismiga egalik qilishi ko'rsatilgan. Ularning katta qismi qog'oz ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, masalan, Angliyaning «Bauoter» (Bowater) va Kanadaning «Ebitibi» (Abitibi) kompaniyalari tomonidan sotib olingan. Xorijiy investorlar faollik ko'rsatgan Mayami, Gonolulu, Los-Andjeles shaharlarida turar joy hamda ma'muriy binolarning chet elliklar tomonidan sotib olinishi maxalliy aholi noroziligining ortishiga sabab bo'ldi. Diktatura rejimi xukmronlik qilayotgan rivojlanayotgan mamlakatlarda odamlar pul va qimmatbaho narsalarni saqlashga qo'rqishlari tufayli u erdan kapitalning oqib kelishi kuchaydi. Federal cheklashlar bo'lmasada, 50 ta shtatning 20 tasi ko'chmas mulkning chet elliklar qo'lga o'tishiga turli cheklashlar kiritishdi. Faqat uchta shtatgina (Ayova, Missuri va Minnesota) chet elliklarning qishloq xo'jalik erlarini sotib olishlaridan avval tekshirishdan o'tish tartibini joriy qildi. Bu narsa 70-yillarning oxirida chet elliklarning er narxini oshirib yubormasliklari uchun amalga oshirilgan edi. Aslida esa 80-yillarda narxlar barqaror bo'ldi. 1989 yilda yapon investitsiyalari 11 foizga, ma'muriy binolarni sotib olish esa 60 foizga

qiskqrtdi. 90-yillarda esa amerikalik er egalari, ko'chmas mulk bilan shug'ullanuvchi brokerlar investitsion bankirlarning o'zlari chet ellik xaridorlarni qidira boshladilar.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Mamlakatda ko'chmas mulkni chet elliklar tomonidan sotib olinishining cheklanishi AQSh manfaatlariga javob beradimi?
2. Agar cheklashlar kiritilsa, aynan nimani cheklash kerak edi (er turi, xaridorning millati, erdan foydalanish, maydonning hajmi)?
3. Ko'chmas mulkdan tashqari chet elliklarning mulkga egalik qilish ulushini cheklash kerakmi?
4. AQSh iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb etishga cheklashlar kiritilishi yoki uning bartaraf etilishi qanday natijalarga olib kelishi mumkin?

### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тўғридан – тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги кўшимча чора – тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. Тошкент шаҳри 2005 йил 11 апрель, Халқ сўзи, 2005 йил 12 апрель.
2. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенати кўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи, 2005, 29 январ, 20 сон.
3. Дж.Д.Даниелс ва Л.Х. Радеба. «Международный бизнес» М., «Дело ЛТД», 1994.
4. Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.
5. Мировая экономика. Учебник под редакцией А.С.Булатова. М.: Экономистъ, 2005.
6. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
7. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet “International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

8. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.xerox.com>;  
<http://www.uncatad.org>; <http://www.enron.com>; <http://www.bea.doc.gov>;  
<http://www.nestle.com>; <http://www.hp.com>;

## 8-Bob. Xalqaro moliyaviy muxit

- 8.1. Xalqaro valyuta tizimining mohiyati va strukturasi.
- 8.2. Xalqaro valyuta tizimining rivojlanish bosqichlari.
- 8.3. Xalqaro rezerv valyuta birliklari.
- 8.4. Evropa valyuta tizimi.
- 8.5. Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari.

## 8.6. Valyuta kurslarining barqarorligi.

### 8.1. Xalqaro valyuta tizimining mohiyati va strukturasi.

XX asr o'rtalarida xalqaro iqtisodiy, moliyaviy va valyuta munosabatlari rivojlanishi yangi kuchlanish oldi. Ochiq iqtisodiyot qurishning umumiy tendentsiyasi savdo ayirboshlashuvining tezlashishiga, xalqaro moliyalashtirishning rivojlanishiga, yangi valyuta bozorlarini hosil bo'lishiga, turli mamlakatlar orasida valyuta-moliya munosabatlarining kengayishiga imkon beradi. Valyuta munosabatlari pulning jahon puli funktsiyasi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni namoyon qiladi. Pul jahon puli sifatida tashqi savdo va xizmatlar, kapital migratsiyasi, foydaning investitsiya oqimi kuchayishi, zayom va subsidiyalar berish, ilmiy-texnik almashuv, turizm, davlat va xususiy pul ko'chirishlariga xizmat qiladi. Valyuta munosabatlari milliy va xalqaro darajada amalga oshiriladi. Milliy darajada ular Milliy valyuta tizimlari (MVT) sohasini qamrab oladi. Milliy valyuta tizimi bu valyuta qonunchiligi bilan belgilanadigan davlat valyuta munosabatlarini tashkil qilishning shaklidir. MVTning o'ziga xos tomoni u yoki bu davlat iqtisodiyotining, shuningdek tashqi iqtisodiy aloqalarining rivojlanish darajasi va o'ziga xosligi bilan aniqlanadi. Milliy valyuta tizimi quyidagilar bilan xarakterlanadi:

- milliy valyuta birligi;
- rasmiy oltin va valyuta zaxiralarining tarkibi;
- milliy valyuta pariteti va valyuta kursi shakllanishining mexanizmi;
- valyuta qaytishi sharoitlari;
- valyuta cheklanishlarining mavjudligi yoki yo'qligi;
- davlatlarning tashqi iqtisodiy xisob-kitoblarini amalga oshirish tartibi va boshqalar.

Milliy valyuta tizimlarini bog'lovchi zveno bo'lib valyuta kursi va paritet xizmat qiladi. Valyuta kursi alohida mamlakatlar valyutalari nisbati yoki ma'lum davlat valyutasining boshqa davlatlar valyutasida xisoblangan "narxi"ni namoyon qiladi. Paritet - valyutalarning ulardagi oltinga mos keluvchi nisbatidir. Ammo valyuta kursi amalda hech qachon paritet bilan mos kelmaydi. Xalqaro valyuta tizimi (XVT) jahon xo'jaligi doirasida valyuta munosabatlarini tashkil qilishning shakli xisoblanadi. U jahon kapitalistik xo'jaligi evolyutsiyasi natijasida paydo bo'ladi

va xuquqiy jihatdan davlatlararo kelishuvlar bilan rasmiylashtirilgan. Xalqaro valyuta tizimining asosiy elementlari quyidagilardir:

- valyuta birliklarining milliy va kollektiv zaxiralari;
- xalqaro likvidli aktivlarning tarkibi va strukturasi;
- valyuta paritetlari va kurslari mexanizmi;
- valyutalarning o'zaro almashuv shartlari;
- xalqaro xisob-kitob shakllari;
- xalqaro valyuta bozori va jahon oltin bozori rejimi;
- valyuta-moliya tashkilotlari (XVF, XTTB va b.)ni tartibga soluvchi davlatlararo valyuta-kredit tashkilotlarining maqomi.

Xalqaro valyuta tizimining asosiy vazifasi – muxim iqtisodiy o'sishni ta'minlash; inflyatsiyani kamaytirish; tashqi iqtisodiy almashuv va to'lov oborotining tengligini qo'llab-quvvatlash uchun xalqaro xisob-kitoblar va valyuta bozori sohasini tartibga solishdan iborat. Xalqaro valyuta tizimi bu – dinamik, rivojlanayotgan tizim. U doimo o'zgaradi va rivojlanadi. XVT evalyutsiyasining yo'nalishi G'arb davlatlari iqtisodiyoti o'zgarishining ilg'or tendentsiyalari, umuman jahon xo'jaligining sharoitlari va talablari o'zgarishi bilan aniqlanadi.

## **8.2. Xalqaro valyuta tizimining rivojlanish bosqichlari.**

O'zining rivojlanish davrida Xalqaro valyuta tizimi mos ravishda to'rtta xalqaro valyuta tizimlarini namoyon qiluvchi to'rt bosqichni bosib o'tdi. "Oltin standart" deb ataluvchi birinchi tizim stixiyali ravishda XIX asr oxirida vujudga keldi. Unda qator davlatlarning valyutalari o'z davlatlarining ichki bozorida oltinga erkin ayriboshlanar edi. Oltin standart tizimi quydagilar bilan ajralib turadi:

- valyuta birligining ma'lum oltin qiymatiga egaligi;
- valyutaning oltinga konvertatsiyalanishi alohida bir davlatning ichida ham tashqarisida xam ta'minlanadi;

- oltin quymalar erkin ravishda tangalarga almashtirilishi mumkin;
- oltin erkin eksport va import qilinadi, xalqaro oltin bozorlarida sotiladi;
- milliy oltin zaxirasi va ichki pul taklifi o'rtasida kuchli nisbatning saqlanishi.

Oltin standartga asoslangan xalqaro xisob-kitoblar mexanizmi qayd qilingan kursni o'rnatadi. Oltin tanga, oltin quyma, oltin deviz standartlari oltin standartlarning turlaridir. Oltin standartning bir turidan ikkinchisiga evalyutsion o'tish xalqaro kapitalistik tizimining rivojlanishi mobaynida ro'y berardi. Kapitalistik xo'jalik faoliyatining asta-sekin murakkablashuvi, jahon xo'jaligi aloqalarining kengayishi va chuqurlashuvi, davriy ravishda takrorlanayotgan iqtisodiy inqirozlar iqtisodiyotni tartibga solishni, davlatning iqtisodiy jarayonlarni boshqarishga aralashuvini kuchaytirishni ob'ektiv zaruratga aylantirdi. Davlatning iqtisodiyotga aralashuvining kuchaytirib borish bilan erkin raqobatchilik kapitalizm rivojlanishining alomatlariga javob beruvchi oltin standart mexanizmi bilan aniqlanadigan qayd qilingan valyuta kursi tartibga solinuvchi bir-biri bilan bog'liq valyuta kurslari tizimiga o'zgara boshladi.

Ikkinchi tizim – Genuya konferentsiyasi (1922y.) qarorlari natijasida vujudga kelgan – “oltin-deviz” standarti tizimidir. Keyinchalik u ko'pchilik kapitalistik davlatlar tomonidan tan olingan. Bunda banknotalar oltin emas, balki keyinchalik oltinga almashtirilishi mumkin bo'lgan boshqa davlatlar devizi (banknota, veksel, cheklar)ga almashtiriladi. Deviz valyuta sifatida dollar va funt sterling tanlandi.

“Oltin-deviz” standarti amalda tartibga soluvchi valyuta kurslari standarti tizimi avvalo oltin valyuta standarti tizimiga o'tish pillapoyasi bo'ldi. Oltin-valyuta standarti tizimi 30-yillarda tashkil topdi va 50-yillar oxirida to'liq shakllandi. Bu tizim sharoitida kog'oz pullar oltinga almashtirilmaydigan bo'ldi. 1944 yilda bo'lib o'tgan Bretton-Vuds (AQSh) xalqaro konferentsiyasida bu tizim xuquqiy maqomni oldi. Bretton-Vuds valyuta tizimining o'ziga xos tomonlari quyidagilardir:

- oltin davlatlar orasida yakuniy pul xisob-kitoblari funksiyasini saqlab qoldi;
- oltin bilan bir qator turli davlatlar valyutalari qiymati o'lchovi, shuningdek to'lovning xalqaro kredit vositasi sifatida tan olingan AQSh dollari rezerv valyuta bo'ldi;
- dollar boshqa davlatlar markaziy banklari va xukumat idoralari tomonidan AQSh xazinasida 1 troya untsiya (31,1g.)ga 35 AQSh dollar bo'lgan kurs (1944y) bo'yicha

oltiniga almashtirilardi. Bundan tashqari xukumat organlari va xususiy shaxslar oltinni xususiy bozorda sotib olishlari mumkin. Oltinning valyuta qiymati rasmiy qiymat asosida shakllanardi va 1988 yilgacha sezilarli o'zgarmadi;

- valyutalarni bir-biriga tenglashtirish va ularning o'zaro almashuvi oltin va dollarda belgilangan rasmiy valyuta paritetlar asosida amalga oshirilgan;
- xar bir davlat o'z valyutasining boshqa valyutaga nisbatan kursini barqaror saqlashi kerak edi. Valyutalarning bozordagi kurslari qayd qilingan oltin yoki dollar paritetidan u yoki bu tomoni 1% dan ortiqcha o'zgarmasligi kerak edi. Paritetlarning o'zgarishi to'lov balansining doimiy buzilishi sodir bo'lganda amalga oshirilishi mumkin edi;
- valyuta munosabatlarini davlatlararo tartibga solish asosan Bretton-Vuds konferentsiyasida tashkil qilingan Xalqaro Valyuta Fondi orqali amalga oshirildi. U a'zo davlatlar tomonidan rasmiy valyuta paritetlari, kurslari va o'zaro erkin valyuta almashtirishga amal qilishlarini ta'minlashi kerak edi. Bretton-Vuds kelishuvi xalqaro valyuta tizimi rivojlanishining eng muxim bosqichi hisoblanadi. Birinchi marta xalqaro valyuta tizimi xukumatlararo kelishuvlarga asoslana boshladi.

"Oltin-dollar" standarti tizimini mustaxkamlagan Bretton-Vuds tizimi xalqaro savdo oborotining kengayishda, sanoati rivojlangan davlatlar ishlab chiqarishining o'sishida muxim rol o'ynadi. 60-yillarning oxiriga kelib Bretton-Vuds tizimi jahon xo'jaligining kuchayayotgan baynalminallashuvi, transmilliy korporatsiyalarining valyuta sohasidagi faol chayqovchilik faoliyati bilan qarama-qarshi chiqa boshladi. Oltin-dollar standarti rejimi amalda asta-sekin dollar standarti tizimiga aylana boshladi. Shu bilan birga 60-yillar oxirida dollarning jahondagi mavqei o'z iqtisodiy qiyinchiliklari va birinchi navbatda G'arbiy Evropa davlatlari va Yaponiyaning iqtisodiy quvati va ta'siri oshishi natijasida sezilarli yomonlashdi. AQShdan tashqaridagi dollar zaxiralari juda katta summada bo'lib, yirik evrodollar bozorini tashkil qilardi. AQSh to'lov balansining kamomadi (defitsiti) mumkin bo'lgan normalardan ortib ketdi. Bretton-Vuds tizimining dollarni oltiniga aylantirish xaqidagi talabi AQSh uchun og'irlik qilib qoldi, chunki

o'z zaxiralari hisobidan oltinning past narxini saqlab turish kerak edi. 70-yillar boshida Bretton-Vuds tizimi amalda buzilib ketdi.<sup>29</sup>

### 8.3. Xalqaro rezerv valyuta birliklari.

Asosiy zaxira avuar qilish va boshqa rezerv valyutalarning rolini kamaytirish maqsadida SDR (Special drawing rights - SDR) - "maxsus o'rnini olish xuquqi" standarti kiritildi. Davlatlarga valyuta kursining xoxlagan rejimini tanlab olishga xyquq berilardi. Davlatlar o'rtasidagi valyuta munosabatlari ular milliy pul birliklarining suzuvchi kursiga asoslanadigan bo'ldi. Kurslarning o'zgarishi ikki asosiy omil bilan belgilanadi:

- davlatlarning ichki bozorlarida valyutalarning real qiymatlari nisbati bilan;
- xalqaro bozorlarda milliy valyutalar talabi va taklifi nisbati bilan.

90-yillarning boshiga kelib suzuvchi kurslar faktorini amalga oshirilishi sababli quyidagi elementlar asosida etarli darajada murakkab bo'lgan xalqaro valyuta tizimini tashkil qilish sxemasi vujudga keldi:

- asosiy ustun birliklar tanlanadi, ular bilan milliy valyutalar munosabatlarini, aniqrog'i o'z valyuta kurslarini saqlab qoldilar;
- valyuta kurslarinig o'zgarish darajasi bir xil emas, diapazoni keng.

Bunda ma'lum diapazon doirasida faqat ayrim valyutalarga nisbatan valyuta kursi saqlanadi, boshqa valyutalarga nisbatan kurs erkin o'zgaradi. Amalda davlatlar e'lon qilgan valyuta rejimlari juda xilma-xildir. 1988 yilda 58 davlat o'z valyutalarining asosiy xamkorlaridan birining valyutasiga nisbatan kursini o'rnatishga qaror qildilar. Bular – AQSh dollari (39), frantsuz franki (frank zonasining 14 davlati) yoki boshka valyuta (5). Ayrim davlatlar o'z valyutalarini SDRga (17) yoki boshqa valyutalar savatchasiga (29) bog'laydilar, bundan tashqari, 4 davlat yagona valyutaga nisbatan cheklangan moslashuvchanlik rejimini ma'qullaydilar. O'z navbatida Elning 8 davlati o'zlari uchun valyuta hamkorligi mexanizmini ta'sis etdilar, o'z valyuta kurslarini barqarorlashtirdilar. 19 davlat shu jumladan, AQSh, Kanada, Buyuk Britaniya va Yaponiya mustaqil suzish rejimini tanladilar. Yamayka kelishuvi jamoa

---

<sup>29</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.



valyuta birligi sifatida “maxsus o‘rnini olish xuquqi” (SDR)ni tan oldi. SDR 1969 yilda oddiy kredit vositasi sifatida hosil kilingan edi. Biroq keyinchalik SDRni “xalqaro valyuta tizimining zaxira aktivi”ga aylantirish vazifasi qo‘yildi. Oldiniga SDR birligi dollarning oltin qiymatiga (1970 yili) mos ravishda oltinga tenglashtiriladi.

1974 yil iyulda valyutalarning suzuvchi kursga o‘tishi bilan SDRning oltin qiymati bekor qilindi. Bu valyuta birligining kursi valyuta savatchasi – tashqi savdosi jahon savdosining 1%dan kam bo‘lmagan 16 davlat valyutalarining o‘rtacha kursi asosida aniqlanardi. 1981 yildan boshlab SDR 5 valyuta (AQSh dollari, Germaniya markasi, Yapon ienasi, Frantsuz franki va funt sterling) to‘plamidan kelib chiqqan xolda aniqlandi. Valyuta savatchasi bu bir valyuta o‘rtacha xisoblangan kursining boshqa valyutalarning ma‘lum to‘plamiga nisbatan solishtirish usulidir. Valyuta kursini xisoblash uning tarkibi, valyuta komponentlarining o‘lchovi, valyutalarning dollarga nisbatan bozor kursiga bog‘liq. Mamlakat agarda SDRdagi avuarlar uyushmalaridan ko‘p bo‘lsa foizlar oladi va aksincha SDRdagi avuarlari uyushmalaridan kam bo‘lsa foiz to‘laydi. SDR XVFning maxsus schetlarida XVFga a‘zo davlatlarga ajratilgan kvotalar asosida keltiriladi. Bu kvotalardan konvertatsiyalanadigan valyuta sotib olish yoki to‘lov balansi defitsitini to‘lash uchun foydalaniladi. Ammo ularning kapitalistik dunyo umumiy valyuta zaxiralaridagi ulushi uncha katta emas (6%ga yaqin). Ko‘pgina iqtisodchilar SDRni kamroq, zaxira valyuta sifatida, ko‘prok kredit sifatida ko‘rish mumkin deb xisoblaydilar. Umumiy fikr shuki, ular xam zaxira valyuta xam kreditdir. Uni yaratuvchilardan biri ta’kidlaganidek, SDR “ayrimlar qora yo‘lli oq, ayrimlar esa oq yo‘lli qopa xayvon sifatida ko‘radigan xayvon” – zebraga uxshaydi.

#### **8.4. Evropa valyuta tizimi.**

Valyuta savatchasi qiymati asosida belgilanadigan yana bir jamoa zaxira valyuta birligi EKYudir. EKYu (European Currency Unit) Elga kiruvchi Evropaning ilg‘or 12 davlati valyutalariga asoslanadi. Ular bir valyutaning savatchadagi og‘irligi a‘zo-davlatlarning EI YaMMsi va Ittifoq ichidagi eksport ulushiga muvofiq belgilanadi. 1 EKYu taxminan 1,3 AQSh

dollariga teng.<sup>30</sup> SDRdan farqli o'laroq EKYuning rasmiy emissiyasi qisman naqd oltin va dollarga aylantirilgan. EKYu emissiyasining xajmi SDRdan ko'p. Xuddi SDR kabi EKYu ham naqdsiz shaklda – ular bo'yicha naqdsiz xisob-kitob orqali markaziy banklar (yoki tijorat banklari) schyotlarida yozuv sifatida namoyon bo'ladi. Evropa valyuta tizimida (EVT) EI har bir a'zosi valyutasining EKYuda xisoblangan asosiy kursi belgilangan. Mana shu asosiy kurs negizida valyutalarning o'zaro kursi xisoblanadi. Bu kursdan kurslar amalda 2,25%dan ortiq farq qilishi mumkin emas. EVTga qo'shilgan Ispan peseti uchun imtiyozli rejim va Italiya lirasi uchun 1993 yil avgustidan 15%gacha o'zgarishlar chegarasi o'rnatilgan. EKYu yaratishdan maqsad – ayrim EI a'zo davlatlari valyuta kurslarining barqarorligiga erishishdir. EKYu yaratishga undagan muxim omillardan biri AQSh dollarining oltinni o'rnini bosish uchun etarli darajada ishonchli emasligidir. Bundan boshqa sabab ham kelib chiqadi.

EKYuni yaratish Evropa valyuta tizimini dollar o'zgarishi va AQShga bo'lgan iqtisodiy bog'liqlikdan ozod qilishi kerak edi. EKYu qo'shma fondlar va xalqaro valyuta-kredit moliya tashkilotlarida valyuta birligi sifatida, yagona qishloq-xo'jaligi narxlari, EI a'zolari markaziy banklari valyuta intervensiyasi o'tkazishda xisob-kitoblari valyutasi sifatida 500dan ortiq yirik xalqaro tashkilotlar EKYudan kredit berishda foydalanadilar. Evropa iqtisodiy xamjamiyatining tuzilishi oldiniga yagona Evropa valyutasini yaratishni ko'zda tutmagan edi. Ammo, 70-yillar o'rtalaridan yagona valyuta ittifoq tuzish yo'llarini qidirish faollashdi. Evropa xamjamiyati liderlari nafaqat AQSh dollariga muqobil valyuta birligi yaratish, balki valyuta intervensiyasini amalga oshirish, valyuta o'zgarishlarini davlat tomonidan nazorat qilishni amalga oshirishga xarakat qildilar. Murakkab muzokaralar natijasida EI doirasida 1979 yilning martida Evropa valyuta tizimi (EVT) tashkil qilindi. EVT – umumiy iqtisodiy munosabatlarni namoyon qiluvchi, iqtisodiy integratsiya doirasida milliy valyutalarning ishlashi bilan bog'liq bo'lgan xalqaro (mintaqaviy) valyuta tizimidir. EVT – jahon valyuta tizimining eng muhim tarkibiy qismidir. Evropa valyuta tizimini yaratilish tarixining asosiy bosqichlari quyidagilar. 1972 yilda EIX, Vazirlar Kengashi Xamjamiyatiga kiruvchi davlatlar valyutalarining bir-biriga nisbatan o'zgarishi amplitudasini cheklash haqida qaror qabul qildi. Bu maqsadga erishish uchun Markaziy banklar valyuta bozoridagi intervensiyalarini muvofiqlashtirishlari lozim edi.

---

<sup>30</sup> [www.currencyexchange.com](http://www.currencyexchange.com)

Shunday qilib, "Evropa valyuta iloni" tug'ildi. EIX davlatlari valyutalarining bir-biriga nisbatan kursining o'zgarishi turli yillarda  $\pm 4,5\%$ gacha ruxsat berildi. EIXga a'zo 6ta davlat (Germaniya, Frantsiya, Italiya, Niderlandiya, Belgiya, Lyuksemburg) valyutalarining o'zaro kursi o'zgarishlarining eng kam miqdorini bildirardi. Agar mamlakat valyutasining kursi mumkin bo'lganidan pastga tushib ketsa, Markaziy bank milliy valyutani chet el valyutasiga sotib olishi lozim edi. "Valyuta iloni" a'zo-davlatlarning u yoki bu tarkibi bilan 1979 yilda V.Jiskar, D.Esten va G. Shmidt taklifi bilan Evropa valyuta tizimi kiritilgunicha amalda bo'ldi. EVT o'zida uch muhim elementni qamrab oladi: 1) EKYu - EVT asosiga; 2) valyuta kurslari va 3) intervensiyalar mexanizmi. Xamjamiyat davlatlari valyutalari nisbatida xar ikki tomonga  $\pm 2,25\%$ dan ortiq o'zgarish mumkin emas edi. Evropa valyuta tizimida valyuta intervensiyasi bilan bog'liq, vaqtinchalik to'lov balansi defitsiti va hisob-kitoblarni qoplash uchun Markaziy banklarga kredit berish yo'li bilan davlatlararo mintaqaviy valyutani tartibga solib turiladi. Evropa valyuta tizimi oldiga quyidagi maqsadlar qo'yildi:

- El ichida yuqori valyuta barqarorligini o'rnatish;
- barqarorlik sharoitida o'sish strategiyasining asosiy elementi bo'lish;
- iqtisodiy rivojlanish jarayonining o'zaro bog'liqligini kuchaytirish va Evropa jarayoniga yangi turtki berish;
- xalqaro iqtisodiy va valyuta munosabatlariga barqarorlashtiruvchi ta'sir ko'rsatish.

Evropa valyuta tizimi xarakat mexanizmi EKYu tashkil qilish va barqaror, ammo tartibga solinuvchi El davlatlari orasida valyuta kurslari orqali qiymatni o'zaro o'lchash negizini o'rnatishni ko'zda tutadi. EVT valyuta rezervlarini umumiy foydalanishga berilishini kafolatlaydi. Yaratilgan tizim El ichida kredit mexanizmlarining butun bir arsenalini xarakatga keltiradi. Evropa valyuta tizimining faoliyat jarayoni va rivojlanishi "Delar rejasi" bilan chambarchas bog'lik. 1989 yilda Elning atoqli arbobi (EIK raisi) J.Delar Evropa valyuta birlashuvining uch bosqichli rejasini tasvirlagan xisobotni taqdim qildi. Bu reja quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Alohida El dvlatlarining muvofiqlashtirilgan iqtisodiy va valyuta siyosatini amalga oshirish;
- El Markaziy bankini tashkil qilish;
- Milliy valyutalarni Elning yagona valyutasiga almashtirish.

1990 yilda Evropa valyuta tizimi kengaydi: unga Buyuk Britaniya, Ispaniya, Portugaliya a'zo bo'ldi. 1991 yilda yagona Evropa xududini tashkil qilish haqidagi Maastrixt shartnomasi imzolandi. Bu shartnomaga muvofiq EI a'zolarining hukumat boshliqlari valyuta ittifoqi tuzish haqida kelishib oldilar. G'arbiy Evropa valyutalari o'zgarishini tartibga solish maqsadida tuzilgan Evropa valyuta tizimi qariyb 15 yil mobaynida o'z vazifalarini muvaffaqiyatli bajardi. Ammo 1992 yilning kuzidan u izdan chiqa boshladi. Bir yil mobaynida 1992 yil sentyabridan EVTdan Angliya funt sterlingi, Ispaniya peseti va Portugaliya eskudosi devalvatsiya qilindi. Buning asosiy sabablaridan biri – qayd qilingan davlatlar markaziy banklarining valyuta devalvatsiyasiga umid qilib, kursni pasayishiga o'ynayotgan birja olib-sotarlarining tobora kuchayayotgan xujumlariga dosh berishga qodir emasliklaridadir. Natijada 1993 yil yozida EVTga kiruvchi 8 pul birligidan 5 tasi: Frantsiya va Belgiya franki, Daniya kronasi, peseta va eskudo – ular uchun o'rnatilgan eng past darajaga tushib qoldilar. Markaziy banklar tomonidan o'z valyutalarini sun'iy ravishda ushlab turish kerak emas degan qapop qabul qilindi. Ular belgilangan kurslar atrofida u yoki bu tomonga 15%ga o'zgarishlari mumkin edi. Markaziy banklar shuningdek almashish kurslarini qo'llash maqsadida yuqori darajada saqlab turgan xisobga olish stavkalarini pasaytirishlari mumkin edi.

Maastrit shartnomasi matniga muvofiq EI davlatlari tomonidan valyuta ittifoqi tuzishning oxiri, milliy valyutalar bir-biriga nisbatan yakuniy qayd qilinadigan bosqichi 90-yillar oxirida ro'y berishi kerak edi. EI rejasiga binoan valyuta ittifoqini tashkil qilishning yakuniy qismida uch bosqichga bo'linadi. 1998 yilda boshlangan birinchi bosqichda valyuta ittifoqiga kirish uchun ruxsatnoma beradigan mezonli javob beradigan davlatlar aniqandi. Maastrixt shartnomasi tomonidan belgilangan bu mezonli qaroriga quyidagilar kiradi: inflatsiya darajasi, davlat byudjeti kamomadi (3%dan ortiq emas), xisobga olish stavkasining o'lchami, milliy valyutaning barqarorligi. Bu mezonlarga to'liq javob beruvchi davlatlar birinchi guruxga kiradilar. Bu gurux valyuta ittifoqini tashkil qiladi. Xozircha bu mezonlarga fakatgina Germaniya va Lyuksemburg, shuningdek, Irlandiya va Avstriya javob beradilar. 1998 yilning oxirigacha Markaziy Evropa bankini tashkil qilish va Evropa Markaziy banklar tizimini xarakatga keltirish rejalashtirildi.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Charles W.L.Hill Global business today. Postscript 2003 with CD, MAP. New York, 2003.

Ikkinchi bosqichda (1999-2001yy.) Markaziy Evropa banki, birinchi qadam sifatida valyuta almashtirish bo'yicha operatsiyalarda yagona valyutani ishlatdi. Tijorat banklari va moliyaviy tashkilotlar xuddi shuningdek, undan valyuta bozorlarida foydalanishdi. Keyingi qadam (2002-2003yy.) milliy tanga va kog'oz pullarni yangi Evropa pul birligi EVRO bilan almashtirish bo'ldi. Yangi yagona valyuta naqd pul muomalasiga kiritildi. Milliy valyutada amalga oshirilayotgan xisob-kitoblar tizimiga mos o'zgartirishlar kiritildi. Boshlanishida (6 oy mobaynida) yangi valyuta milliy valyutalar bilan bir vaqtda muomalada bo'ldi. Bu davrning oxiriga kelib, rejaga muvofiq milliy valyutalar "to'lov vositasi" statusini yo'qotdilar.

Uchinchi bosqichda esa Evropa valyuta-iqtisodiy ittifoqi xududida barcha bank xisob raqamlari Evropa valyutasiga konvertirlanadigan bo'ldi, agar bu o'z ixtiyoriga ko'ra ro'y bermasa. Yagona Evropa valyutasi, iqtisodchilar fikricha, dunyoda eng kuchlilardan biri bo'lishi uchun barcha imkoniyatlarga ega. U inflyatsiya bilan kurashishni engillashtirib, AQSh va Yaponiya bilan bozorlar uchun kurashda EI davlatlari tovar va xizmatining roqobatbardoshligini oshirib EI barqarorligining muhim omili bo'lishi lozim. EVROning paydo bo'lishi qimmatli kog'ozlar bilan bog'liq barcha kelishuvlar xajmining oshishiga olib kelishi lozim. Xozirgi vaqtda Evropa moliya bozorlari tarqoqligi tufayli jahon investitsiyalarining faqat juda oz qismini jalb qila oladi xolos. Bunday holat EI real moliya va iqtisodiy quvvatiga mos kelmaydi. Yagona valyutaning kiritilishi esa butun dunyo investorlarining EIga bo'lgan qiziqishlarini oshiradi. EVROni kiritish bu valyuta bozorini darrov jahondagi juda muhim valyuta bozoriga aylantirishi kerak. Yagona valyutaning o'zi esa kapital bozorida dollarning o'rnini egallash uchun barcha imkoniyatlarga ega. EVROga o'tish butun dunyodagi moliyaviy xolatga hal qiluvchi o'zgartirishlar kiritish mumkin. Yagona Evropa valyutasi dollar va iena bilan teng raqobat qilishi mumkin. Banklar, qonunga ko'ra, kelishuvlar sonining keskin o'sishi va investitsiyalarning yanada baynalminallashuvi sababli moliyaviy bozorlarda oladigan foydalarining oshishiga umid qilishlari kerak. Yangi pul birligi, shuningdek, bor valyutani boshqa valyutaga almashtirish bilan bog'lik bo'lgan sezilarli xarajatlarni yo'qotish imkonini beradi. Bu xarajatlar ba'zi xisob-kitoblarga qaraganda yiliga 40 mlrd.dan 50 mlrd. dollargacha boradi. Masalon, 2 ming dollar bilan 10-12 G'arbiy Evropa davlatlari bo'ylab yurgan frantsuz bir valyutani ikkinchi valyutaga almashtirishda bu summaning qariyb yarmini yo'qotadi. Ayni paytda, EVROning paydo bo'lishi

va mos ravishda barcha Evropa pul birliklari orasida paritetlarning qattiq qayd qilinishi birja maklerlarining bir Evropa valyutasining boshqa valyutaga nisbati arzonlashuviga o'ynay olmasligiga olib keldi. EVRO paydo bo'lishi bilan EI ichida endi tenglashtiriladigan hisobga olish stavkalari farqi yotadigan operatsiyalar ham yo'qoldi.

### **8.5. Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari.**

Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari jahon xo'jaligi, xalqaro iqtisodiy munosabatlarning juda muxim bo'g'imlaridan biridir. Oxirgi o'n besh yilda moliya bozorlari gurkirab rivojlandi. Jahon valyuta va savdo operatsiyalari qiymatlarining nisbati 1980 yildan buyon dunyoning ilg'or davlatlari umumiy aktivlari, ularning yalpi ichki mahsulotiga nisbatan 2,5 barobar tez o'sdi. Jahon valyuta va savdo operatsiyalari qiymatlarining nisbati 1980 yildagi 10:1dan 1992 yildagi 60:1gacha o'sdi. Shu bilan birga, xorij ekspertlarining fikricha, davlat obligatsiyalarining xalqaro bozori ba'zi bir kattaliklar bo'yicha faqatgina 1920 yildagidek faoldir. Faoliyatidagi kapital davriy aylanmasi qonuniyati moliyaviy bozor rivojlanishining ob'ektiv asosidir. Ba'zi joylarda ortiqcha erkin kapital paydo bo'ladi, ba'zi joylarda unga talab paydo bo'ladi. Jahon valyuta moliya-kredit bozorlari bu qarama-qarshiliklarni jahon xo'jaligi darajasida hal qiladi.

Jahon valyuta, kredit, qimmatli qog'ozlar bozorlari tashkil topishining nishonlari quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- kapitalning ishlab chiqarish va bank ishida kontsentratsiyasi;
- xo'jalik aloqalarining baynalminallashuvi;
- banklararo telekommunikatsiyalarining rivojlanishi.

Valyuta bozorlari nimaq Valyuta bozorlari – xorijiy valyutaning milliy valyutaga talab va taklif asosida xosil bo'luvchi kurs bo'yicha oldi-sotdisi amalga oshiriladigan markazlardir. Milliy valyuta bozorlari rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega bo'lgan barcha davlatlarda mavjud. Milliy bozorlar va ularning o'zaro aloqalari rivojlanib borishi bilan yagona jahon valyuta bozori vujudga keladi. U jahon, mintaqaviy, milliy (mahalliy) valyuta bozorlarini o'z ichiga oladi. Bu bozorlar valyuta operatsiyalarining xajmi, xarakteri va operatsiyalarda qatnashayotgan valyutalar miqdori bilan bir-biridan farq qiladi.

Jahon valyuta bozorlari jahon moliya markazlarida (JMM) to'planadilar. JMM – bu banklar, ixtisoslashgan kredit-moliya institutlari yig'iladigan joydir. Unda xalqaro valyuta-kredit, moliya operatsiyalari, qimmatli qog'ozlar, oltin oldi-sotdisi amalga oshiriladi. Xalqaro moliya markazlari orasida London, Nyu-York, Frankfurt, Parij, Syurix, Tokiodagi bozorlar ajralib turadi. 1973 yildan 1992 yilgacha valyuta operatsiyalar xajmi kuniga 10-20 mln. doll.dan 900 mlrd. doll.ga o'sdi. 90-yillarning boshida xalqaro valyuta savdosining 50%ga yaqini uchta yirik jahon valyuta bozorida amalga oshiriladi:

- London – kuniga 187 mlrd. doll.;
- Nyu-York – kuniga 129 mlrd. dollar;
- Tokio – 115 mlrd. dollar.
- 90-yillar o'rtasiga kelib, xalqaro valyuta operatsiyalari umumiy kundalik xajmi 1 trln. 230 mlrd. dollarga etdi.

#### **8.6. Valyuta kurslarining barqarorligi.**

Valyuta bozorlari xalqaro xisob-kitoblarni operativ amalga oshirib, xalqaro valyuta bozorlarining kredit va moliya bozorlari bilan o'zaro aloqasini ta'minlaydi. Valyuta bozorlari yordamida banklar, korxonalar, davlatlarning valyuta zaxiralari to'ldiriladi. Shuningdek, valyuta bozorlari mexanizmidan iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarilishida, shu jumladan, makrodarajada davlatlar guruxi doirasida (masalan EI) foydalaniladi. Institutsion nuqtai nazarida, valyuta bozorlari – bu birja, brokerlik firmalari, banklar, korporatsiyalar, shu jumladan, transmilliy korporatsiyalar umumiyligidir. 80-yillarning oxirida banklararo bozorda o'zaro bir-birlari bilan xamda savdo-sanoat mijozlari bilan 85-90% valyuta savdosini amalga oshirardilar.

90-yillar o'rtalarida savdo kelishuvlarining tobora ko'pchiligi banklar emas, balki investitsion fondlar tomonidan amalga oshirildi. Xalqaro kredit-moliya bozori xalqaro kredit-moliya munosabatlari ssuda kapitalining jahon kredit va moliya bozorlaridagi xarakati bilan bog'lik bo'lgan munosabatlar tizimini qamrab oladi. Xalqaro kredit bozorida davlatlar o'rtasida qaytarilish, muddatli, foiz to'lash shartlari bo'yicha pul kapitalining xarakati ro'y beradi. Jahon kredit bozori – ssuda kapitalining bir qismidir. Ssuda kapitali bozori o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- jahon pul bozori (1 kundan 1 yilgacha qisqa muddatli depozit-ssuda operatsiyalari, shuningdek, Evrovalyutalar bozori);
- jahon kapitali bozori – ikkita tashkil qiluvchi: o'rta va uzoq muddatli xorijiy kreditlar va Evrokreditlar bozori (1 yildan 15 yilgacha).

Jahon moliya bozori – bu ssuda kapitallari bozorining bir qismi bo'lib, unda asosan qimmatbaho qog'ozlarning emissiyasi va savdo-sotig'i amalga oshiriladi. Jahon ssuda kapitali bozori milliy ssuda kapitali bozorlarining xalqaro operatsiyalari asosida paydo bo'ladi va ularning baynalminallashuvi davomida rivojlanadi. Jahon ssuda kapitallari bozori oxirgi o'n yillikda tez rivojlandi. Bunga sabab ssuda kapitali xarakatining uzoq muddatli an'analari, bu xarakatni milliy darajada tartibga soluvchi davlatlarning xuquqiy normalarini liberallasuvi, qimmatli qog'ozlar xarakatining kengayishi, integratsion jarayonlardir.

Jahon ssuda kapitali bozori jahon xo'jaligida ssuda kapitali xarakatini ta'minlovchi turli kompaniya, bank, valyuta-kredit munosabatlari birligini qamrab oladi. Jahon xo'jaligi va xalqaro iqtisodiy aloqalari rivojlanishining XX asr oxirigidagi muxim tendentsiyasi shundaki, xalqaro kredit-moliya munosabatlari o'sish sur'atlari bo'yicha sanoat ishlab chiqarish va xalqaro savdodan ancha oldindadir. XX asrning 50-yillari oxiridan boshlab xalqaro kredit-moliya bozorining rivojlanishi jahon ssuda kapitali bozorining o'ziga xos tomoni – Evrobozorning vujudga kelishi va kengayishiga sabab bo'ldi. Evrobozor – bu Evrovalyutada kredit zayomlar bo'yicha operatsiyalar amalga oshiriladigan bozordir. Evrovalyuta – mamlakatning biror bir xorijiy bank xisob raqamiga o'tkazilgan va shu banklar tomonidan barcha davlatlarda, shu jumladan, emitent davlatda ham operatsiyalar amalga oshirishda foydalanadigan erkin konvertirlanadigan valyutasidir. Evrobozorlar – davlat, xukumat bozori degan maqomga ega emaslar. Ularning paydo bo'lishiga korxonalar, investorlar, shuningdek, ba'zi davlatlarning ehtiyoji sabab bo'lgan. Evrobozorlardagi operatsiyalar ayrim davlatlarni davlat valyuta tartibga solinuviga va soliq qonunchiligiga bo'ysunmaydi. Evrobozorlar 50-yillar oxirida yuzaga keldi. Bunga quyidagilarni sabab qilib ko'rsatish mumkin:<sup>32</sup>

- dollarni AQShdan tashqarida joylashtirish taklifini paydo bo'lishi;

---

<sup>32</sup> Данильцев А.В. Международная торговля. Инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие. М.:Деловая литература, 2004.



- Evropada dollarga bo'lgan talabning kattaligi;
- AQShdagi tartibga solishning bu davlatda dollar bilan valyuta operatsiyalarini o'tkazishning erkin bozordagiga nisbatan murakkabligi;
- Evropa banklarining xalqaro operatsiyalarini moliyalashtirish qurolini topishga bo'lgan istagi.

Evrovalyutalar bozorida oldiniga faqat Evrodollar xukm surardi. Evrodollar – bu G'arbiy Evropa banki tomonidan jamg'arma sifatida olingan dollarlardir. Frantsiya yoki Angliya bankida majburiyat sifatida bank passiviga yozib qo'yilgan dollar – Evrodollardir. Asta-sekin Evrodollar Evropa valyuta fenomeniga aylandi. Masalan, Lyuksemburg yoki Buyuk Britaniyadagi bank passivida bo'lgan Frantsuz franki yoki nemis markasi evrofrank yoki evromarkadir. Xozirda evrobozorlardagi operatsiyalarda evrodollar (70%dan ko'proq), evromarka (20%) va Shveysariya markasi (6%) bilan kelishuvlar asosiy o'rinni egallaydi.<sup>33</sup> Ta'kidlab o'tish kerakki, evrodollarning yuzaga kelishida ko'p jihatdan sobiq Sovet xukumati sababchi bo'lgan. M.Pebroning aytishicha, sovet xukumati dollarni na amerika banklariga qo'yishni, na AQSh valyuta bozoriga joylashtirishni xoxlardi. Bunga sabab, AQSh moliya quvvatini oshirishga yo'l qo'ymaslik, kelishmovchiliklar sodir bo'lganda, Sovet xukumati xorijdagi xisob raqamlarini yopib qo'yishlaridan qo'rqardi va x.k. Natijada, Sovet xukumatiga tegishli bo'lgan dollarlar Sovet davlat bankining Evropadagi filiali Evrobankga, keyinchalik esa, Londondagi Moskva Xalq bankiga qo'yildi. O'z navbatida, Buyuk Britaniya banklari ham evrodollar yaratishda o'z xissalarini qo'shdilar. 60-70 yillarda evrobozorlarning faol rivojlanishi, 80-90 yillarning boshida ular faoliyati yo'nalishining o'zgarishiga olib keldi. 80-yillardan boshlab qimmatli qog'ozlar: evroobligatsiya, evroaksiya, evroeksel, moliyaviy investitsiyalar sanoati rivojlangan mamlakatlarning investorlari va zayomchilari o'z aktiv va passivlarini valyutalar kombinatsiyasi va to'lov muddatlari orqali boshqardi. Ular shuningdek, mos valyuta va kredit xatarlarini tez qoplash va o'zgartirish imkoniyatini oladilar.

Evrobozorlarning rivojlanishi jahon miqyosida moliyaviy resurslarga talab va taklifning erkin nisbatini yaratishga imkon berdi. Evrobozorlar korxonalariga moliyalashtirishga bo'lgan

---

<sup>33</sup> <http://www.europa.eu.int/>

extiyojlarini ichki kapital bozoriga murojaat qilmasdan qondirish imkoniyatini beradi. Ular moliyaviy resurslarni ratsional joylashtirish imkoniyatini ham beradi.

Shunday qilib, evrobozorlar o'z faoliyatlarini diversifikatsiya qiladilar va xalqaro miqyosdagi ko'rinishni oladilar. Ular kapital joylashtirish va kreditlash bo'yicha operatsiyalarni barcha xalqaro operatorlarga taklif qiladilar. Evrobozorlar barcha yirik xalqaro banklar, butun dunyo moliya markazlari va barcha konvertirlanadigan valyutalarni mobilizatsiya qiladilar. Evrobozorlarning rivojlanishi yangi moliya markazlari (Singapur, Gongkong, Quvayt, Kayman orollari va boshqalar)ning paydo bo'lishiga olib keldi. 1981 yilning dekabrda Nyu-Yorkda xalqaro bank xizmatlari erkin zonasi paydo bo'ldi. 80-yillar oxiriga kelib yangi jahon moliya markazlarida butun dunyo xalqaro valyuta-moliya operatsiyalarining uchdan bir qismi to'plangan edi. Evrobozorlar rivojlanishi va xalqaro moliyaviy bozorlar baynalminallashuvi xalqaro iqtisodiy munosabatlar uchun tovar bozorlari rivojlanishi va baynalminallashuvi xalqaro mehnat taqsimoti sohasida qanday yaxshi xolat bo'lgan bo'lsa, shunday xolat bo'ldi.

### Xulosa

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, o'z mamlakatida va chet elda tovar va xizmatlar o'rtasidagi to'lovning asosiy farqi shundaki, xalqaro kelishuvlarda bitta valyutadan ortiq valyutalar ishlatiladi. Valyuta kursi –bu boshqa valyutada ifodalangan bir valyutaning qiymatidir. Joriy yoki maxsus-kurs bu joriy kelishuvlar uchun belgilangan kursdir, shu bilan birga forvard kursi shartnoma uchun savdogar tomonidan valyuta kursi belgilanadi, u bo'yicha chet el valyutasi to'lanishi yoki kelajakda olinishi kerak bo'ladi. Joriy va tezkor kurslar orasidagi farq tezkor faru yoki farbat skredi deb ataladi. Agar chet el valyutasi o'rtasidagi farq manfiy bo'lsa, valyutani chegirtma bilan sotishadi, agar musbat bo'lsa, valyutani qo'shimcha, ya'ni rag'bat bilan sotiladi. Ko'pgina valyuta kelishuvlari tijorat banklari vositasida va asosan joriy bozorlarda amalga oshiriladi.

Xalqaro valyuta bozori – bu fyuchers shartnomalari bilan shug'ullanadigan maxsus bozordir. Tashqi maxsus bozorlar ichida Londondagi xalqaro moliya fyuchers birjasini va Filadelfiyadagi Fond birjasini aytish mumkin. Konvertatsiyalanadigan valyuta bilan boshka valyutalar evaziga erkin savdo qilish mumkin. Ayrim mamlakatlar valyutasi qisman

konvertatsiyalangan bo'ladi. Ayni shu mamlakat fuqarosiga valyutani boshqa mamlakat valyutasiga almashtirishi ruxsat berilmagan bo'lardi. Ayrim xizmatlar import litsenziyalari bir necha almashtirish kurslari, import depozitlarini talab qilish va miqdoriy chegaralar orqali o'z valyutasiga bo'lgan xarakatni nazorat qilishadi.

Chet el valyutasidan foydalanishning asosiy to'rt turi mavjud bo'lib: tijorat shartnomalari, bozorni yaratish, arbitraj va tavakkalchilikni nazorat qilish. Xalqaro valyuta fondi 1944 yilda valyuta stabilligini o'rnatish, valyuta kurslarini o'rnatishda tartibni qo'llab-quvvatlash, raqobatchilik baxonasida valyuta devalvatsiyasidan qochish, ko'p tomonlama to'lov tizimini o'rgatish, valyuta chegaralarini yo'q qilish va sug'urta rezervlarini ko'paytirish maqsadida yaratilgan edi. Ko'pgina mamlakatlar o'z valyutalari konvertatsiyasini qattiq nazorat qilishadi, shu bilan birga parallel yoki qora bozorga ega bo'lishadi. Bu bozorda almashtirish kursini talab va taklifini anik ko'rishi mumkin. Shveysariyadagi xalqaro xisob-kitob banki bankirlarining markaziy banki sifatida faoliyat olib bordi. U kelishuvlarni va jahon markaziy banklari o'rtasida operatsiyalarini olib borishini engillashtirdi. Mamlakat valyutasiga bo'lgan talab shu mamlakat tovar va xizmatlarga, shuningdek, moliyaviy aktivlarga bo'lgan talab funktsiyasi bo'lib xisoblanadi.

#### **Nazorat savollari.**

1. Milliy valyuta tizimining asosiy xarakteristikalarini nimadan iborat?
2. Xalqaro valyuta tizimi nechta bosqichdan iborat?
3. Xalqaro valyuta tizimining kandy xususiyatlarini bilasiz?
4. Maastrit shartnomasining asosiy maksadi nima?
5. Evroni kiritishdan asosiy maksad nimadan iborat?
6. Evropa bozorlarini vujudga kelish shartlari qanday?
7. Jaxon valyuta bozorlari nechta?
8. Valyuta kurslarini barkarorligi deganda nimani tushinasiz?

#### **Holatli masala: "LSI Logic" korporatsiyasi.**

70-yillarning oxirida kelib chiqishi ingliz bo'lgan Uilfred Korrigan, «Feyrchayld Kamera end Instrument» (Fairchild Camera & Instrument) firmasi boshqaruvi raisi va prezidenti, firmani

“Shlyumberje” korporatsiyasiga sotdi. Oradan taxminan bir yil o'tgach, 1980 yilning noyabrida u boshqaruv idorasi Kaliforniya shtatining Malpitas shahrida joylashgan, buyurtma bo'yicha loyixalangan mikrosxemalar ishlab chikaruvchi «EIEsAy Lodjik» (LSI Logic) korporatsiyasini tuzdi. Janob Korriganing buyurtma bo'yicha mikrosxema ishlab chiqarish fikri o'sha paytda g'alati tuyulgan bo'lsada, u «Feyrchayld»dagi obrusidan foydalanishga hamda AQShdagi bir qancha kapital egalarini yangi firmaning rivojlanishiga 7 million AQSh dollar kiritishlariga erishdi.

O'sha paytda uning kompaniyasida faqat to'rt kishigina ishlardi. Lekin shunga karamay Korrigan ikkita asosiy muammo - mahsulotni tanlab olish va boshlang'ich mablag'ni topish muammosini echganligi sababli, firmaning o'sishi uchun mustaxkam poydevor borligi yaqqol ko'zga tashlanardi. Endi Korrigan «Lodjik» firmasi butun dunyoda mijozlarga qanday xizmat ko'rsatishi, ishlab chiqarishni kengaytirish uchun kerak bo'ladigan mablag'ni qaerdan va qanday qilib topishi kerakligini hal qilishi kerak edi.

Global strategiya. Janob Korrigan «Feyrchayld»dagi ish tajribasidan mikrosxema ishlab chiqaruvchi firma mijozlari bilan ishlash hamda ishlab chiqarishni joylashtirish to'g'risida global tarzda fikr yuritish kerakligini bilardi. U tezda muvaffaqiyatga erishish uchun uchta muhim iqtisodiy xudud - Yaponiya, AQSh va Evropaga e'tibor qaratish kerak deb qaror qildi va buni o'zining «global triada strategiyasi» deb atadi. Umumiy strategiyaning asosiy tashkiliy davri bu ishlab chiqaruvchi hamda iste'mol qiluvchi davlatlarda bir vaqtning o'zida «Lodjik» firmasi va maxalliy investorlarga tegishli bo'lgan qo'shma korxonalar ochish bo'lib, bunda «Lodjik» bu korxonalar chiqargan aksiyalarining kontrol paketiga ega bo'lishi kerak edi. Firmaning har bir davlatdagi filiallari faoliyati nisbatan mustaqil bo'lsada, ularni umumiy texnologiyalar, pul mablag'lari va boshqaruv birlashtirib turardi. Bu o'zaro bog'liqlikdan foyda olish imkonini berar edi. Lekin shu bilan birga muayyan bozorning talablarini qondirishga etarli darajada erkinlik qoldirardi.

Birlamchi evropa tresti. Korrigan operatsiyalarni amalga oshirishni boshlashi bilan qo'shimcha daromad manbalarini izlashga tushdi. Bu ishda asosiysi zarur bo'lgan summani qoniqarli bahoda va muammolar soni kamroq bo'lgan xolda topishdir. 1982 yilning fevralida, AQSh risk kapitali kompaniyaning ish boshlashiga imkon bergandan ikki yildan sal ko'proq

vaqt o'tgach, «Lodjick» firmasi xuddi shunday kapital topish maqsadida o'z nigohini Evropaga qaratdi. Izlangan mablag' 10 million dollar miqdorida zamonaviy texnologiyalar va AQShning aksiyalari bilan qiziquvchi evropalik investitsion firmalarda, asosan Buyuk Britaniyada topildi. «Lodjick» o'z takliflari uchun har bir aksiyaga o'rtacha 7 dollardan oldi. Bir yil oldin, ya'ni investitsion kompaniya tuzilgan vaqtda esa har bir aksiyaga 0,9 dollar to'lanar edi.

Shu paytdan boshlab firma juda tez o'sa boshladi. 1983 yilning may oyida Korrigan Qo'shma Shtatlardagi firmasini korporatsiyaga aylantirdi. Uning aksiyalari keng ommaga ham tavsiya etildi va shu yo'l bilan 162 million dollardan oshiq mablag' jalb qilindi, aksiyalar har bir donasining narxi 21 dollargacha ko'tarildi. Bu Evropadagi natijalarga karaganda ancha katta qadam bo'ldi hamda bu safar investorlarning ilg'or texnologiyalarga qiziqishlari kuchayib borayotganidan dalolat berdi.

Yapon strategiyasi. Evropa va AQShda muvaffaqiyatga erishilgan bo'lsada, hali Korrigan triadasining uchinchi qismi – Yaponiya bor edi. Korrigan o'sha paytda Yaponiyaning (keyinchalik esa butun dunyoning) eng yirik brokerlik firmasi «Nomura Sekyuritiz» o'z mijozlari uchun «Lodjick»ning katta miqdordagi aksiyalar paketini sotib olganini aniqladi. Ushbu axborotdan ilxomlangan Korrigan «Nomura» firmasining rahbariyati bilan uchrashib, keyingi qadam qanday bo'lishini aniqlash maqsadida Yaponiyaga otlandi. Tashrif davomida muzokaralardan so'ng Korrigan Yaponiyadagi faoliyatni boshlashga qaror qildi. O'zining boshqa xududlarda qo'llagan strategiyasiga amal qilgan Korrigan Yaponiyada firmaning «EIEsAy Lodjick» shu'ba korxonasini tashkil qildi. Korxonaning kapitalining 70 foizi firmaga, 30 foizi esa 25 ta maxalliy yapon investorlariga tegishli edi. Yangi korxonaning aksiyalarining katta qismiga jahonda sug'urta korxonalari orasida yirikligi jixatidan «Prudenshel» (Prudential) va «Metropolitan Layf» (Metropolitan Life)dan keyingi uchinchi o'rinda turuvchi «Nippon Layf Inshurans Kompani» (Nippon Life Insurance Company) ega bo'ldi. Bunday investitsiyalarga «EIEsAy Lodjick» aynan muxtoj bulib edi. Shu tariqa Korrigan Yaponiyadagi iste'molchilar bozoridan tashqari yapon kapital bozoriga ham chiqdi. Yapon firmasi hisoblanuvchi «EIEsAy Lodjick K.K» va uning filiali «Nixon Semikondaktor Ink». (Nihon Semiconductor Inc.) yapon banklarida kredit liniyalari ochish imkoniyatiga ega bo'ldilar. «Lodjick»ni yapon moliya bozoriga kirish uchun hamda firmaning Yaponiyadagi obro'sini oshirish maqsadida Korrigan o'sha

paytda Yaponiyadan tashqarida ishlayotgan «EnlSi» (NEC Corp) korporatsiyasining rahbar xodimlaridan biri Keyski Avatuni ishga qabul qildi. Janob Avata «Lodjick» firmasiga «yapon obrazi»ni berdi va moliya dunyosining kerakli eshiklari ochilishiga o'z xissasini qo'shdi. Natijada «Lodjick» Qushma Shtatlardagi 9 foizli stavka o'rniga maxalliy 6 foizli stavkali kredit liniyasini olishga erishdi.

Ikkinchi evropa tresti. Firmaning Yaponiyadagi faoliyati yo'lga qo'yilgach, Korrigan o'z nigoxini yana Evropaga qaratdi. U ko'xna qit'ada yangi kompaniya ochishni rejalashtirgan bo'lib, kompaniyaning tizimi qanday bo'lishini hal qilish masalasini echishi kerak edi. Kompaniyani AQShdagi asosiy korxonaning filiali yoki evropa kompaniyasi sifatida tashkil qilish mumkin edi. Birinchi holda kompaniya amerika kapitalidan foydalanar edi hamda firma tomonidan nazorat qilinar va ximoyalalar edi. Korrigan ikkinchi yo'lni tanladi va «EIEsAy Lodjick Ltd» kompaniyasini tashkil qilishda AQShda joylashgan qimmatbaxo qog'ozlar bo'yicha yirik firma «Morgan Stenli end Ko» (Morgan Stanley & Co) ning yordamidan foydalandi. Firma yangi kompaniya kapitalining 82 foizini saqlab koldi, qolgan qismi esa xususiy takliflar asosida evropalik investorlarga sotildi. Bu investorlardan biri g'arbiy germaniyadagi beshta bankning risk kapitali manbai edi. Korrigan evropa kompaniyasini tashkil qilish yo'li bilan aktsiyalarni qimmatroq narxda sotib ko'proq pul topish mumkinligiga, hamda evropalik mijozlar bilan ishlashda «EIEsAy Lodjick Ltd» amerika firmasining oddiy filialiga nisbatan ko'proq muvaffaqiyat qozonishiga ishonchi komil edi.

Korrigan evropa bozoriga 1985 yilda, keyinroq 1987 yilda qaytdi, lekin bu safar «EIEsAy Lodjick» obligatsiyalar bilan shug'ullandi. Obligatsiyalarning 23 million dollar miqdoridagi birinchi chiqarilishi jahonning eng yirik banklaridan biri - Shveytsariya bank korporatsiyasi (Swiss Bank Corp.) – tomonidan chiqarildi. Obligatsilar oddiy aktsiyalarga konvertatsiya qilingan ikkinchi chiqarilishi «Morgan Stenli» va «Prudenshel-Beych Kepitel Fanding» (Prudential-Bache Capital Funding) tomonidan amalga oshirildi. «Lodjick» uchun evropa obligatsiyalar bozorining ikkita muhim tomoni mavjud edi: narxlarning pastligi (Qo'shma Shtatlarda taklif qilingan foiz stavkalariga nisbatan ancha past stavkalar) va reklama muddatining qisqaligi. «Lodjick» firmasi Qo'shma Shtatlarning qimmatbaho qog'ozlar va birjalar Komissiyasi tomonidan belgilangan

qoidalarni bajarishga majbur bo'lmagani sababli obligatsiyalarni investorlarga qisqa fursatda sotishning uddasidan chiqdi.

Firma kapitalning sezilarli qismini xorijiy bozorida yiqqan bo'lsada (1982 yildan boshlab uning mablag'i 200 million dollardan ortiq bo'lgan), o'zini valyuta xatariga uchrashga yo'l qo'ymagan. Uning faoliyati global masshtabda daromad olish imkonini berib, moliyaviy majburiyatlar shu yo'l bilan qoplanar edi. Bundan tashqari, «EIEsAy Lodjik»ning shu'ba korxonalari xorijiy korporatsiyalarning filiali emas, maxalliy korporatsiya sifatida tashkil qilingani sababli maxalliy kredit bozori bilan aloqalarida muammo yo'q edi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Xalqaro kapitallar bozorida "LSI Logic" firmasi qanday usullardan foydalandi? Moliyaviy vositalarni alohida ko'rib chiqing (maxalliy va xorijiy bozorlar, evropa bozori va xokazo).
2. Nima uchun firma nafaqat AQSh bozori, balki boshqa bozorlardan foydalandi?
3. Firmaning tashkiliy strategiyasi bilan kapitalni jalb qilish strategiyasi bilan qanday tarzda ham oxang bo'lgan?

### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. Ўзбекистон Республикасининг Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисидаги қонуни 14.06.1991 й. N 285-xii.
2. Каримов. И. А. «Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асослариини мустаҳкамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор». // «Халқ сўзи», 2006 йил 25 февраль.
3. Данильцев А.В. Международная торговля. Инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие. М.:Деловая литература, 2004.
4. Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.
5. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998
6. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

7. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.imf.org>;  
<http://www.uncatad.org>; <http://www.wordbank.org>; <http://www.dsbb.imf.org/>;  
<http://www.europa.eu.int/>; [www.currencyexchange.com](http://www.currencyexchange.com)



## 9-Bob. Ta'minot manbalarini global joylashtirish va xalqaro ishlab chiqarish.

### 9.1. Ta'minot manbalarini global joylashtirish

### 9.2. Xalqaro ishlab chiqarish

### 9.3. Import va eksport strategiyasi

### 9.4. "O'zDEUavto" qo'shma korxonasining eksport strategiyasi.

#### 9.1. Ta'minot manbalarini global joylashtirish

Ishbilarmon biror bir mahsulot ishlab chiqarishdan oldin, bu mahsulot yoki xizmat uchun bozor bormi yoki yo'qmi, davlat buni qo'llab quvvatlaydimi? Bundan keyin ishbilarmon ishlab chiqarishni tashkil etish strategiyasini ishlab chiqadi, bozor uchun mahsulotni ishlab chiqarishga kirishadi, bozorga mahsulotni etkazib berishning optimal strategiyasini ishlab chiqadi. Xalqaro operatsiyalar strategiyasini ishlab chiqish bir muncha mushkul. Chunki har xil davlatlarni iqtisodiy, siyosiy va xuquqiy imkoniyatlarini baholay olish, ishchi kuchlarini aniqlash, ishlab chiqarish korxonalarini joylashtirish va hokazolarni bilishni talab qiladi.

Mahsulotlarni bir davlatdan ikkinchi davlatga harakatini amalga oshirishda transport-ekspeditsion kompaniyalar xizmatlaridan, to'lovlarni inkasatsiya qilishda esa tijorat banklarini xizmatidan foydalanish imkoniyati va zaruriyati tug'iladi. Oxirgi 10 yilgi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki Evropa va Yaponiya mamlakatlarining ko'pmillatli kompaniyalari o'z mahsulotlarini AQShda sotish aralash strategiya, ya'ni ishlab chiqarishni va ta'minot manbalarini joylashtirish strategiyasidan foydalanar ekanlar, biroq tadqiqot uchun olingan firmalarning 59% yagona manba strategiyasidan foydalanadilar. Bunda firma joylashgan davlatlardan (yoki AQShda joylashgan xorijiy firmalar) ishlab chiqargan barcha mahsulotlar AQShga eksport qilinadi. Yaponiya firmalari o'z mahsulotlarini AQShga eksport qilishga, Evropa kompaniya mahsulotlarini AQShda ishlab chiqarib, shu erda sotishga (moildirlar) harakat qiladilar.

Har bir kompaniya ishlab chiqarishni va ta'minot manbalarini joylashtirishda tanlash imkoniyatiga egadirlar. Bular quyidagilar:

- faqat sotib olish;
- kompaniya joylashgan davlatda yoki boshqa davlatlarda ishlab chiqarish;
- tayyor mahsulotni ishlab chiqarish yoki tashqi (xorijiy) bozorda sotish.

Kompaniyalar har doim turli davlatlarning yangi bozorlarini egallashga harakat qilganlar va qiladilar. Firmalar raqobat ustunligiga erishish maqsadida ishlab chiqarish faoliyatlarini o'zlarining milliy chegaralaridan tashqarida olib boradilar. Ishlab chiqarish va ta'minot manbalarini global joylashtirish strategiyasiga quyidagi misolda aniqroq ko'rish mumkin. Masalan: Ford Motor avtomobillari Ermasilo (Meksika) yig'ib AQShga jo'natadi. Avtomobillar "Toyo Kotio" (Mazda) Yaponiya kompaniya loyixasini ishlab berishi, bunda ehtiyot qismlar yaponlarniki bo'lishi mumkin. Yaponiya va Evropa davlatlarining ko'pmillatli kompaniya tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, bunda ta'minot manbalarini joylashtirishning har xil variantlari mavjud ekan.

1-variant: Ehtiyot qismlarini ishlab chiqarish tayyor mahsulot xolatiga keltiradigan joyda tashkil etish.

2-variant: Asosan Yapon kompaniyalari – ehtiyot qismlarini o'z davlatlarida ishlab chiqarishga moildirlar (bu ularni evropa davlatlarining kompaniyalaridan farqi).

3-variant: Ehtiyot qismlarini har xil davlatlarda ishlab chiqarish.

Ehtiyot qismlarini ishlab chiqarish uchun - xom ashyo bilan ta'minlash zarur. Ichki ta'minot manbalaridan foydalanish - xom ashyo bilan ta'minlash qiyin yo'llardan biridir. Bu usuldan foydalanish masofa, til, valyuta bilan bog'liq bo'lgan muammolarni (bojxona to'lovi) chetlab o'tishga sabab bo'ladi. Biroq ko'pgina kompaniyalar uchun ichki ta'minot manbalarining quvvati etarli emas yoki ular umuman bu resurslardan foydalana olmaydilar. Masalan: Yaponiya kompaniyalari uran, boksit, nikel, temir, mis rudalari, ko'mir, neft va boshqa xom ashyoning 30% yaqinini chetdan keltiradilar. Mitsubushi savdo kompaniyasi xom ashyolarni chetdan sotib olib ishlab chiqarishni ta'minlab turish xisobiga katta kompaniyaga aylangan. Ta'minot manbalarini tashqariga joylashtirishning asosiy sabablari:

- ishlab chiqarish harajatlarini kamaytirish;
- mahsulot sifatini oshirish.

Ta'minot manbalarini tashqariga joylashtirishdagi asosiy xatar (risk)lar quyidagilardan iborat:

- ta'minot kanallarining uzunligi;
- zaxira darajasini ortishi;

- valyuta kurslarini tebranishi.

## 9.2. Xalqaro ishlab chiqarish.

Kompaniya extiyot qism va xom ashyolar manbai to'g'risidagi muammoni hal qilgandan so'ng, mahsulotning extiyot qismlarini qaerda ishlab chiqarish va tayyor mahsulotni qaerda yig'ish kerak degan muammoni hal qilishga to'g'ri keladi. Firma ishlab chiqarishni tashkil etishning bir necha variantlarini ko'rib chiqishi mumkin.

Yagona ishlab chiqarish. Bunda firma barcha yig'uvchi detallarni va yig'uv ishlarini bir korxonada amalga oshiradi. Barcha bozorlarni mana shu yagona ishlab chiqarish korxonasi orqali mahsulot bilan ta'minlaydi. Biroq transport tarif va harajatlari bunday ishlab chiqarish sistemasini samaradorligiga putir etkazishi mumkin.

Bir necha ishlab chiqaruvchi korxonalar. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar turlari yoki ishlab chiqarish texnologiyalari bo'yicha har xil korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish. Ma'lum bir mahsulot yoki mahsulot assortimenti bo'yicha firma yagona ishlab chiqargan strategiyasini tashkil etish mumkin. Bunda jahon bozoriga chiqish strategiyasini izchillik bilan amalga oshiradi. Bir necha mahsulotlar yoki mahsulotlar assortimenti bo'yicha ishlab chiqarishni ratsionalizatsiyalashtirish (mahsulot turi bo'yicha mutaxassislashish) maqsadida bir necha korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish strategiyasini amalga oshirish.

Offshor ishlab chiqarish (xoriyda ishlab chiqarish). Ichki bozorda xorijiy raqobatga qarshi samarali usul sifatida vujudga kelgan. Bu ishlab chiqarish 60-70 yillarda elektronika sohasida Osiyo davlatlarida birinchi navbatda Singapur va Tayvanda vujudga keldi. Bu davlatlarni tanlab olinishidagi sabablar: ishchi kuchini arzonligi, extiyot qismlarining arzonligi va bu davlatlarni yirik bozorlarga yaqinligi. Bu davlatlar keyinchalik Indoneziya, Tayland, Malayziya, Vetnam, Bangladesh va Lotin Amerikasidagi davlatlarga o'z o'rnini bo'shatdilar.

Makvilador sanoati tufayli Meksika AQShning yangi ofshor ishlab chiqarish markaziga aylangan. Makvilador – bu ishlab chiqarish faoliyatining bir usuli bo'lib, bunda yig'uvchi extiyot qismlar AQShdan boj to'lovlarisiz Meksikaga olib kirilib, u erdagi konveyrlarda yig'ilgan mahsulot AQShga yoki boshqa davlatlarga eksport qilinadi. 2000 yilga kelib makvilador sanoatidagi ishchilar soni 1 milliondan ortib, Meksikaga valyutani oqib kelishi bir muncha

ko'paygan. Bu kontseptsiya qachon foydalidirq Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bunday sanoatda extiyot qismlarning 97%i AQShda ishlab chiqarilgan va bu korxonalar yoki firmada (AQSh) jami ishlab chiqarilgan harajatlarini 30% undan yuqori foizi ish xaqiga to'g'ri kelganda makvilador sanoati yuqori foyda keltirgan. Demak Makvilador printsipining yashashga xuquqi bu ish xaqining pastligi. Meksikada 2000 yilda 2000ga yaqin makvilador korxonalar bo'lib, ularning 96,5% AQSh firmalariga va 3,5% Yaponiya firmalariga tegishlidir.<sup>34</sup>

Makvilador korxonalarida ma'lum bir salbiy ko'rsatkich yoki muammolar ham yo'q emas. Meksikaliklar bu korxonalarini xorijiy korxonalar yoki chet el firmalari deyдилar. Extiyot qismlarining 97% chetdan keltirilgan ishlab chiqarishda miqdori juda ham kichikdir. Bundan tashqari yig'ilgan mahsulot eksport qilinib, mahalliy xalqqa sotilmaydi. Sotilsa ham uning narxi hech qimni qanoatlantirmaydi. Makvilador ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan muammo bu – mana shu joylarda xalqning ko'payishi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy muammolardir. Ma'lumki ishsizlarning ko'p qismi mana shu korxonalariga borib ishlashga harakat qiladilar. Biroq bu erlarda esa infrastruktura etarli darajada bo'lmasligi mumkin. Makvilador kontseptsiyasining mohiyati bu AQSh va Meksika o'rtasida savdo chegaralarini kamaytirishidir.

Zaxiralar boshqaruvi. Ma'lumki mahsulot yoki extiyot qismlarini ayira boshlash qanchalik (yuqori yoki) keng bo'lsa zaxiralarni boshqarish shunchalik og'ir bo'ladi. Iqtisodiyot va siyosatni noturg'unligi, vaqt va masofa muammolarining mavjudligi xalqaro miqyosda buyurtmani joylashtirish joyini tanlashga qiyinchilik tug'diradi. Masalan, ishlab chiqaruvchi milliy valyutasi kuchsiz bo'lgan davlatda faoliyat ko'rsatadi va u valyutasi kuchli bo'lgan davlatdan extiyot qismlarni import qiladi. Bu korxonalar rahbariyati ko'proq extiyot qismlarni zapas qilib qo'yishga harakat qiladi, chunki faoliyat olib borayotgan davlatning valyutasi yana ham qadrsizlanishi mumkin. Natijada zapas qismlarning ortishi bu detallarni mahalliy ishchilar tomonidan o'g'irlashga, ularni saqlashga bo'lgan qo'shimcha mablag' sarflashga olib keladi.

Oxirgi vaqtda zaxiralarni boshqarishda "o'z vaqtida" (just in time) degan usul ko'p qo'llaniladi. Bu usulning mohiyati xom ashyo, detal yoki extiyot qismlarni mahsulot ishlab

---

<sup>34</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

chiqarishda zarur bo'lgan vaqtda va etarli miqdorda keltirish "o'z vaqtida"gi usul offshor ishlab chiqarishning muhim ko'rsatkichlaridan biridir.

### 9.3. Import va eksport strategiyasi

Potentsial importer ikki turdagi yo'nalishni xisobga olish kerak: muolaja va strategik. Muolajaga import operatsiyasi bilan bog'liq bo'lgan bojxona normativ va qonunlari kiradi. Import bo'yicha ma'lum tashkilotlar bilan aloqa qilmagan, xujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha tajribaga ega bo'lmagan shaxs import operatsiyalarini amalga oshirolmaydi. Bunday vaqtda importerga import bo'yicha broker yordamga keladi. Broker import bilan bog'liq bo'lgan barcha xujjatlarni rasmiylashtiradi. Bill of lading – konosament nomi bilan yuritiladigan xujjatni tayyorlaydi. Konosament quyidagi ko'rinishda xizmat qiladi:

- transport-ekspeditsiya kompaniyasi tomonidan mahsulotni manzilga olib borishga berilgan ruxsatnoma;
- transport-ekspeditsiya kompaniyasi tomonidan ko'rsatiladigan xizmat haqidagi shartnoma;
- mahsulotga egalik xuquqini beruvchi xujjat.

Strategik ko'rinish uzoq kelajakda ayon bo'ladi. Ko'p firmalar xorijiy firmalarning xom ashyo, xizmat va mahsulotlarini olishga harakat qiladilar. Buning asosiy sabablari quyidagilar:

- mahsulot, xom ashyolarning narx va sifati;
- xizmat ko'rsatish sifati va xom ashyolarni keltirish muddati;
- zamonaviy texnologiya;
- bosh firmaning filiallari bo'lmish xorijiy kompaniyalar bilan aloqa (masalan Djeneral Motoros o'zining Yaponiya va J.Koreyadan filiallaridan extiyot qismlar sotib oladi).

Import qilishning strategik muammolaridan biri bu bosh firmaning xorijiy filiallari tomonidan mahsulot ishlab chiqarishdir. 1986-1990 yillarda AQSh eksport-import operatsiyalarining 36% amerika firmalari bilan ularning xorijdagi filiallariga to'g'ri keladi. Bu ichki firmalararo shartnoma deyiladi. Ichki firmalararo importni vujudga kelishi mahsulotni texnologik jihatdan mukammallashuvi va yuqori darajadagi texnologiyalarni qo'llanishidir.

Xorijiy ta'minotchilarning xizmatlaridan foydalanishda yuqorida aytilgan manfaat yoki foydadan ma'lum bir qiyinchiliklar ham vujudga keladi. Bu quyidagilardan iborat:

- ularni ish sifatini baholash;
- mahsulotni, xom ashyoni o'z vaqtida ishlab chiqarish va keltirish;
- masofaning kattaligi o'zaro birgalikda faoliyat ko'rsatishga qiyinchilik tug'diradi;
- siyosiy, xuquqiy, iqtisodiy va ijtimoiy qiyinchiliklar;
- sifatsiz mahsulot va ularni orqaga qaytarish muammolari;
- to'lov va tariflari.

Tashqi savdo zonalari (TSZ, foreign trade zones) yoki erkin savdo xududlari (ESX) ham dunyoda keng tarqalgan. Erkin savdo xududlari AQShda eng ko'p rivoj topgan. Ularni tashkil qilish 1934 yildagi maxsus qonunda nazarda tutilgan. Uning maqsadi savdoni rag'batlantirish, savdo operatsiyalarini tezlashtirish, savdo harajatlarni kamaytirishdan iborat. Bunday xududlar AQSh xududidagi cheklangan joylar bo'lib, ular doirasida umumiy xo'jalik yuritish rejimiga, shu jumladan tashqi iqtisodiy faoliyatda nisbatan imtiyozlar o'rnatilgan. Qonunda har bir rasmiy port qoshida kamida bitta erkin tashqi savdo xududi tashkil qilinishi mumkinligi belgilab qo'yilgan. AQSh qonunchiligiga muvofiq mamlakat xududidagi erkin savdo xududlari umumiy va maxsus (subxudud) xududlarga ajratiladi. Umumiy xududlar kichik xududda (bir necha kv. km.) joylashadilar va milliy boj xududidan tashqarida bo'ladilar. Ularda kiritilgan tovarlarni omborga joylashtirish va qayta ishlash amalga oshiriladi (qadoqlash, sortlarga ajratish va x.k.). Subxududlar faoliyati umumiy xududdan tashqariga chiquvchi alohida yirik kompaniyalar uchun tashkil qilinadi. Subxududlarda eksport uchun yoki import o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqariladi. 90-yillarning o'rtalariga kelib AQShda 500ga yaqin erkin savdo xududlari mavjud edi.

Oddiy erkin savdo xududlari qatoriga yirik xalqaro aeroportlardagi maxsus «dyuti fri» magazinlarini qo'shish mumkin. Rejim nuqtai nazaridan ular davlat chegaralaridan tashqarida deb xisoblanadi. Erkin savdo xududlari qatoriga imtiyozli xolatga ega bo'lgan ananaviy erkin portlarni kiritish mumkin. Sanoat ishlab chiqarish xududlari ikkinchi avlod xududlari xisoblanadi. Ular erkin savdo xududlariga faqat tovar emas, kapital ham olib kirilishi va ularda faqat savdo bilan emas, balki ishlab chiqarish faoliyati bilan ham shug'ullanilishi oqibatida erkin savdo

xududlarining evolyutsiyasi natijasida vujudga keldi. Sanoat ishlab chiqarish xududlari maxsus boj rejimiga ega bo'lgan xududlarda tashkil qilinadi. Ularda eksport uchun yoki import o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqariladi. Bu xududlar sezilarli soliq va moliyaviy imtiyozlarga ega bo'ladilar.

Eksport ishlab chiqarish xududlari (EIChX) ayniqsa rivojlanayotgan davlatlarda keng tarqalgan. Bunday xududlarning zamonaviy modeli 1959 yilda Irlandiyaning Shennon aeroportida tashkil qilingan xududiy tizimga asoslanadi. Bunday xududlardan «yangi industrial davlatlarda» eng katta samara olingan. Eksport ishlab chiqarish xududlarini tashkil qilish mantiqi rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyoti bilan belgilangan edi. 60-yillarning o'rtalarida bu erda sanoat eksportini rag'batlantirish va xorijiy kapital oqimi yordamida bandlik darajasini oshirish zaruriyati tug'ilgan edi.

AQShda eksportni amalga oshirish maqsadida tashkil etilgan TS3 mahsulot turlari bo'yicha quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

- uchinchi davlatga jo'natilishidan oldin olib kelingan xorijiy tovarlar;
- qayta ishlab so'ngra chet elga yuboriladigan xorijiy mahsulotlar;
- import material va xom ashyolardan ishlab chiqarilgan va eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar;
- ichki va xorijiy xom ashyo va ehtiyot qismlardan ishlab chiqarilgan, so'ngra eksport qilingan mahsulotlar;
- eksport statusini olgunga qadar zonada harakatda mahalliy (ichki) ishlab chiqarilgan mahsulotlar.

1975 yil AQShda bunday zonalar 27ta, 1991 yil esa ularning soni 176 taga etib, mana shu zonalar orqali import operatsiyalar xajmi bir necha barobar ortdi. Bunga misol qilib Texas shtatida "Kaustel" (Coastal) korporatsiyasini keltirish mumkin. Bu korporatsiya TS3da neftni import qilib uni qayta ishlaydi. U neft mahsulotlarini eksport qilganda (shu zonadan chiqmasdan) boj to'lovlarini umuman to'lamaydi. Agar u neft mahsulotini AQSh davlatining ichida sotsa 250 ming \$ ko'proq mablag' iqtisod qiladi. Bu mahsulot shu zonadan chiqquncha qadar yig'ilgan boj to'lovlarining foiz stavkalari xisobiga to'g'ri keladi. "Smit Korona" "Smith

Corona" firmasi esa TS3da xorijdan keltirilgan detallardan pechat qiluvchi mashina yig'ib, so'ngra o'z (AQSh) davlatiga boj to'lovlarini to'lamasdan import qiladi.<sup>35</sup>

Eksport strategiyasiga uning asosiy tarkibiy qismi bo'lmish ishlab chiqarishni va ta'minot manbalarini joylashtirish strategiyasi, hamda asosiy maqsadi dunyoning har xil burchaklaridagi bozorlarni tayyor mahsulotlar bilan ta'minlashdan iborat bo'lgan sotish strategiyasidan iborat. Xalqaro maydonda faoliyat olib boruvchi firmalar ko'pincha mahsulot eksportini yo'lga qo'yishga harakat qiladilar. Eksport faoliyatida quyidagi ustunliklar va ajoyib natijalarga erishiladi:

- sotuv hajmini ko'paytiriladi;
- ishlab chiqarish masshtabi samaradorligini amalga oshirishga yordam beriladi;
- boshqa davlatlarga qilinadigan investitsiyaga qaraganda tavakkalchiligi kam bo'lgan operatsiya yoki faoliyatidir;
- kompaniyaning ishlab chiqarish quvvatlarini har xil joylashtirish imkonini beradi.

Eksport strategiyasini tashkil etish. Eksport faoliyati bilan endigina shug'ullanayotgan shaxslar duch kelgan masalalarni echishda quyidagi xatoliklarga yo'l qo'yishlari mumkin:

- eksport faoliyati boshlashdan oldin xalqaro marketing rejasini tuzishda eksport bo'yicha malakali mutaxassisni jalb eta olmaslik;
- xorijiy agent va optoviklarni yaxshi sinchiklab tanlay olish tajribasiga ega emasligi;
- iqtisodiy portlashlar davrida eksport faoliyatiga yaxshi ahamiyat bermasligi;
- xorijiy optoviklar bilan ishni yaxshi yo'lga qo'ya olmaslik;
- boshqa davlatlarning madaniy ehtiyojlariga mos ravishda mahsulotni modifikatsiya qilishni rad etish yoki bu to'g'rida bosh qotirmaslik;
- kelajakda doimiy ravishda foyda olish bazasini yaratish xaqida o'ylamasdan, dunyoni ixtiyoriy mamlakatidan buyurma qabul qilish ketidan quvish;
- xorijdagi hamkorlarga xizmat, tijorat va kafolat xujjatlarini aniq va sodda tilda etkaza bera olmaslik;

---

<sup>35</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.



- litsenziya yoki qo'shma korxonalar tuzish haqida shartnomalardan aktiv foydalana olmaslik.
- Strategiyani ishlab chiqish. Bu faoliyat bir necha bosqichlardan iborat:
- eksport potentsialini baholash;
- eksport faoliyati bilan shug'ullanuvchi eksporterlardan yordam va konsultatsiya olish;
- bozor yoki bozorlarni tanlash;
- yaqin kelajakdagi maqsadini aniqlash va tanlab olingan bozor yoki bozorlarga o'z mahsulotlarini olib kirishni amalga oshirish.

#### 9.4. "O'z DEU avto" qo'shma korxonasining eksport strategiyasi.

Ushbu paragrafda «O'zDEU avto» qo'shma korxonasining avtomobillarini eksport qilish strategiyasini tahlil qilamiz. «O'zDEU avto» loyihasida ko'rsatilishicha Asakadagi korxonalar o'zining loyihaviy quvvatiga etganda mahsulotining 1G`3 qismi O'zbekistonning ichki bozoriga, qolgan qismi esa xorijga – Markaziy Osiyo davlatlariga, Rossiyaga, Belarusiyaga, Eronga, Afg'onistonga, Pokistonga va boshqa davlatlarga eksport kilinishi kerak. Xususan, shu maqsadda. «O'zDEU avto» QK Rossiyada o'z dillerlik tarmog'ini rivojlantirmokchi bo'ldi. Bu masalada «DEU» korporatsiyasining rahbariyati O'zbekistonda ishlab chiqarilgan koreys avtomobillari Rossiyaning shunday klassli avtomobillaridan arzon va yuqori sifatli bo'lishini nazarda tutganlar.

Hozirgi paytda Moskva va Minskda qo'shma korxonaning vaklolarlari ochildi. Savdo va xizmat ko'rsatish sho'ba korxonalari Sankt-Peterburg, Novosibirsk, Cherenovets, Tyumen, Kazan, Bishkek va Chimkent shaharlarida faoliyat ko'rsatmoqda. O'zbekistonda avtomobilsozlikni rivojlantirishning hamma sharoitlari yaratilmoqda. Masalan, mahalliy mahsulotni import qilinayotgan avtotexnika raqobatidan himoya qilish uchun O'zbekiston xukumati bir qator proteksionistik xususiyatga ega choralar ko'rdi: 1996 yil 1-oktyabrida respublikaga kiritilayotgan avtomobillarga aksiz solig'i joriy etildi, chet elda sotib olingan avtomashina uchun bojxona poshina to'lovining miqdori 100% gacha oshirildi. Bulardan tashqari 1997 yilning birinchi choragida respublikada avtotransport vositalarini

sertifikatsiyalashning o'z tizimi joriy etildi. Shu bilan birga o'z mahsulotlarini eksporti uchun chet el valyutasini oladigan korxonalar uchun qo'shimcha imtiyozlar berildi. Xususan, muxtor banklar kafolati bo'lgan taqdirda ularga o'z mahsulotlarini oldindan to'lov va ochiq akkreditivsiz eksport qilish xuquqi berildi.

Prezident Islom Karimovning «Tovar, faoliyat va xizmat ko'rsatish eksportini rag'batlantirishning qo'shimcha chora-tadbirlari» xaqidagi 1997 yildagi Farmoni bilan MDX mamlakatlariga o'z mahsulotlarini eksport qiluvchi korxonalar 1998 yilning 1 yanvaridan aktsiz va narxga qo'shilgan soliqlardan ozod qilindilar. Shunday qilib, O'zbekiston xukumati tomonidan faqatgina avtomobil ishlab chiqarishni emas, balki yirik sanoat korxonalarini chet el bozoriga chiqishni ham rag'batlantiruvchi qator chora-tadbirlar ishlab chiqilib, qabul qilindi. «Uz DEU avto» zavodida avtomobil ishlab chiqarish xajmi ko'paygani sari ishlab chiqarilgan mahsulotga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish dolzarb masalaga aylanmoqda. Bu masalani echimi O'zbekistonda osongina topildi – yangi tarmoq barpo etmasdan, bunga esa katta mablag' zarur edi, balki 350 dan ortiq texnik xizmat ko'rsatish stantsiyasi mavjud bo'lgan respublikadagi «eng yirik» «Uzbek-Lada» avtoxizmat tarmog'ini «Uz DEU avto» QK ishlab chiqarayotgan avtomobillariga xizmat ko'rsatishga yo'naltirildi.

Respublika rahbariyatining fikricha avtomobilsozlik – O'zbekiston uchun sanoatning yangi sohasi bo'libgina qolmay o'ziga xos tramlindir, undan sakrab faqatgina sanoatni va boshqa sohalarni sifat jihatdan o'zgartirib qolmay, balki mamlakatning iqtisodini umuman ko'tarishi kerak. O'zbekistonni faqat avtomobil ishlab chiqaruvchiga emas, balki avtomobilsozlik sanoati mahsulotini yirik eksportchisiga aylantirish va shu bilan Markaziy Osiyoning boshqa davlatlari orasidagi O'zbekistonning ahamiyati va obro'sini keskin ko'tarish darkor. Prezidentimiz I. Karimov Asaka zavodining ochilish marosimida so'zga chiqib, uning barpo etilishi respublikaga yangi ishlab chiqarish va infrastrukturalar yaratishda dadil qadam qo'yishga imkon beradi, muxim tuzilmaviy o'zgarishlarni ta'minlaydi, xom ashyo eksportiga yo'naltirilgan iqsodiyotdan zamonaviy, jahon bozorlarini raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqaruvchi iqtisodiyotga o'tishni ta'minlaydi. Shu bilan birga mukammal tahlil shuni ko'rsatadiki, zavod ishlab chiqarayotgan avtomobillari raqobatbardosh mahsulot ta'rifi talablarini to'laligicha qanoatlantira olmaydi. Gap shundaki, zavodning besh modelidan faqat

bittasi – Neksiya avtomobiliga katta e'tibor berilmoqda, qolgan ikki modeliga chet el bozorlarida juda kichik miqdorda talab mavjud. (2004 yil holatiga ko'ra zavod mahsuloti eksportining 70%ini «Neksiya», «Tiko»-0,3%, «Dasma»-0,9% va «Matiz»-28,8% tashkil qiladi). «Uz DEU avto» QKning faoliyati uchun respublikada qulay sharoitlar yaratilgan va uning mahsulotining bahosi Rossiya mezonini bo'yicha uncha qimmat emasligiga qaramasdan, o'z mahsuloti eksportini diversifikatsiyalash borasida keng qamrovli ishlar qilmoqda:

- 1996 yilning oxirida keng targ'ib qilingan tadbir – avtopoyga uyushtirildi. Unda Asaka avtozavodida ishlab chiqarilayotgan uch rusumli avtomashinalar qatnashdi. Avtokarvon 16 kun ichida Markaziy Osiyo davlatlarining yirik shaharlarida bo'lib, 6 ming km dan ortiq yo'l bosdi. Avtopoyganing borishi joylardagi matbuotda keng yoritilib bordi. Bu tadbir natijasida mintaqa aholisi «O'zDEU avto» QK mahsuloti bilan yaqindan tanishish imkoniyatiga ega bo'ldi;

- Asakadagi zavodning ishga tushganidan beri Neksiya avtomobili O'zbekistonda o'tkazilayotgan ko'pgina sport musobaqalarining bosh sovrini bo'lib kelmoqda;

- 1998 yildan beri Rossiya televideniya kompaniyasida «Uz DEU avto» mahsulotini reklama qilish aktiv kompaniyasi olib borilmoqda;

- 1998 yilning yozida «O'zDEU avto» QK o'z eksport mahsulotlarini narxini o'rtacha 10 % ga tushirdi.

Yuqorida aytilgan sotuv bozorini kengaytirish borasidagi tadbirlardan xulosa qilish mumkinki «O'zDEU avto» zavodi o'z faoliyatini samarali kengaytirmoqda. Xuddi shunday maqsadni «O'zDEU avto» kompaniyasi o'zining Rossiya, Qozog'iston va Qirg'izistondagi 40ga yaqin sho'ba va qo'shma korxonalarini oldiga qo'yarmoqda. 1998 yildayoq ma'lum bo'ldiki, kompaniya Rossiyada o'zining mavqeiini tiklab oldi. Sho'ba va qo'shma korxonalar Rossiyalik haridorlarning talab va xususiyatlarini, har bir mintaqa bozorini va savdo-sotiq sharoitlarini o'rganish bo'yicha katta ishlarni amalga oshirdilar.

Kompaniyaning rejalarida Rossiya bozoriga katta ahamiyat berilgan. Shu munosabat bilan sho'ba va qo'shma korxonalar tarmog'i barpo qilinib, ularning faoliyat chegarasi va o'zaro hamkorlik shakllari belgilandi. Eng muximi – Asaka zavodi ishlab chiqarish dasturining asosini joylardagi talab va ehtiyoj tashkil etib, ilgari eksportga topshiriqlar yuqoridan tushirilgan bo'lsa, xozir bu masalada asta-sekinlik bilan teskari oqimdan andoza olinyapti. Boshqacha aytganda

ishlab chiqarish uchun sotuv emas, balki sotuv uchun ishlab chiqarish kerak. «O'zDEU avto» QK kompaniyasining shiori – xaridorga u hoxlaganni sotish, aksincha, u hoxlamaganini majburan sotish emas.

Ikkinchi katta yutug'imiz – bu servis xizmat ko'rsatishni rivojlantirish siyosatidagi muxim siljishdir. Agar 1997 yili asosiy e'tibor avtomobillarni sotuvga qaratilgan bo'lsa, bu 1998 yili kompaniya tarafidan sho'ba, qo'shma korxonalar va dillerlik ehtiyot qismlar bilan ta'minlash, servis xizmatini kengaytirish va mavjudlarini mustaxkamlashga katta e'tibor berildi. Bu masaladagi shior – xaridor bizning mashinani qaerdan sotib olishdan qat'iy nazar uning avtmobili malakali texnik ko'rsatish va zarur ehtiyot qismlar bilan ta'minlanishiga ishonishi kerak. Bozorlarda, birinchi o'rinda Rossiyada DAEWOO kompaniyasining yangi modellari paydo bo'lishi mumkin degan xavotirlar o'rinsizdir. Birinchidan, bizdagi modellarga aynan o'xshash modellar ularda yo'q, masalan Lanos modeli Neksiya dan ancha kichik, Niva esa kattaroq bo'lib, yuqori klassga yaqin. «O'zDEU avto» mashinalariga haridorlar o'rganishdi, ularni salbiy va ijobiy taraflarini bilishadi. Ikkinchidan, narxlar bo'yicha bugun Rossiya avtomashinalari bilan bir qatordamiz. Bu yog'iga ham narxlarning o'zgaruvchan siyosatini olib borish niyatimiz bor<sup>36</sup>. «O'zDEU avto» QK o'z rivoji va Rossiya bozorlarini egallashda yanada yuqori bosqichlarga ko'tarilish imkoniyatiga ega.

**1-jadval**

**1996-2005 yillarda «Uz DEUavto» QK turli avtomobillarini tashqi eksport bozorlarida sotuvi sur'atlari.**

|         | 1996 | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001 | 2002 | 2003  | 2004  | 2005  |
|---------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|
| Damas   | 880  | 2200  | 1250  | 3800  | 2650  | 680  | 400  | 1370  | 2650  | 3000  |
| Tiko    | 2502 | 1900  | 2500  | 1200  | 4110  | 490  | 70   | 60    | 500   | -     |
| Neksiya | 6450 | 10300 | 11750 | 16550 | 10938 | 9823 | 7501 | 13160 | 25077 | 33500 |
| Matiz   |      |       |       |       |       | 6    | 4870 | 3699  | 10267 | 16500 |

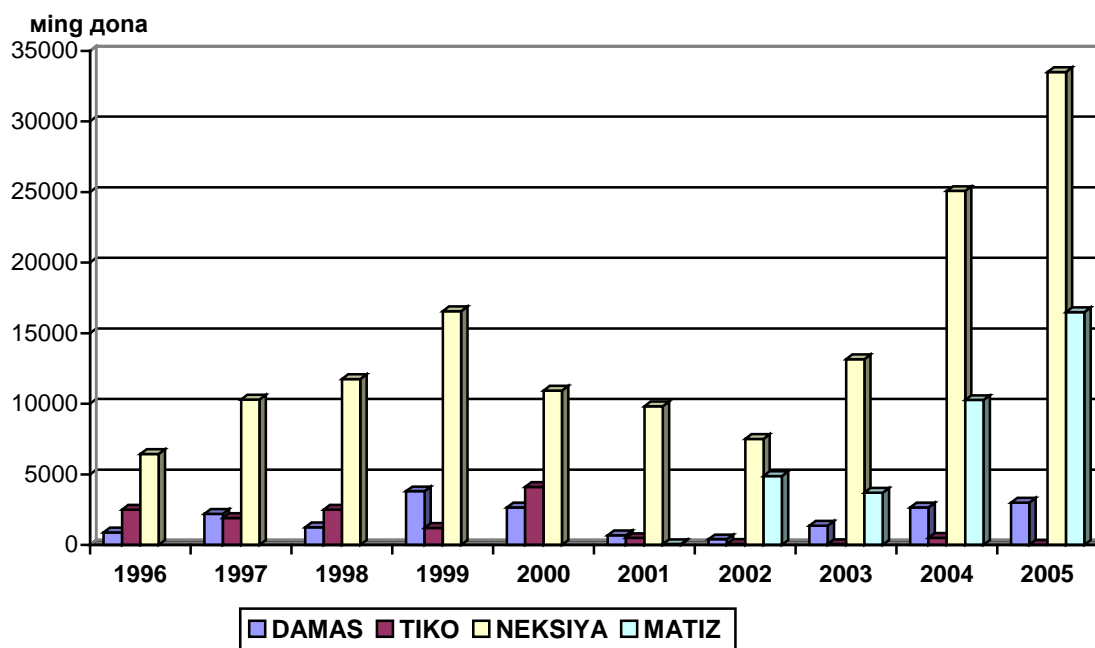
<sup>36</sup> <http://www.autostat.ru>

|         |      |       |       |       |       |      |       |       |       |       |
|---------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| Lasseti |      |       |       |       |       |      |       | 100   | 450   | 800   |
| Jami:   | 9832 | 14400 | 15500 | 21550 | 17698 | 9946 | 12418 | 17002 | 35659 | 53800 |

Manba: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) сайт ma'lumotlari va Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi: Biznes gайд stat tўplami asosida tayyorlangan

1-diagramma.

**"Uz DEUavto" QK turli avtomobillarni tashqi eksport bozorida sotuv sura'tlari**



Manba: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) sayt ma'lumotlari va Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi: Biznes gайд stat to'plami asosida tayyorlangan.

1-jadval va 1-diagrammani tahlil qilib, aytish mumkinki, «O'zDEU avto» QK ishlab chiqargan avtomobillarga bo'lgan talabni 2004 yilga nisbatan 70% Neksiya modeliga to'g'ri kelib, uning narxi 10-11 ming AQSh dollari, 0,9% Damas bo'lib, narxi 6-7 ming AQSh dollar va 0,3% Tiko bo'lib, narxi 5-6 ming AQSh dollari, 28% Matiz bo'lib, uning narxi 7-8 ming AQSh dollarni tashkil etdi. Neksiya avtomobiliga talabning bundayligiga sabab – «Opel Kadeltte» modeli asosida barpo etilgan bu modelda Rossiya bozori talablari atroflicha xisobga olinish, uning ob-havo sharoitlariga mosligi narxi va texnik ko'rsatkichlaridir. Quyidagi avtomobillarni sotib olishga bo'lgan talabni keltirib chiqaruvchi avtomobillar sektorini keltiramiz.

2-diagrammani tahlilidan ko'rinib turibdiki, 1998-1999 yillari «Uz DEU avto» QK avtomobillarining ekportga sotuvi ancha ko'paygan, 2001-2002 yillari birmuncha pasayish

kuzatilmoqda. 2004 yilga kelib esa eksport sotuvi yuqori darajaga etgan. «Uz DEU avto» loyihasida korxonalar loyihaviy quvvatga chiqqanda mahsulotning 1/3 qismi ichki bozorga, qolgani chet elga Rossiya Federatsiyasi, Markaziy Osiyo, Belarusiya, Afg'onistonga yuborilishi rejalashtirilgan. Asosiy umid Rossiyaning amalda cheksiz imkoniyatli bozoriga bog'langan, chunki O'zbekiston iqsodiyot vazirligi ma'lumotlariga qaraganda u bozorda o'zbek avtomobillarining 80% gachasi sotilishi kerak.

## 2-jadval

### Rossiya bozorlarida eksport qiluvchi avtomobillarni narxiga bog'liq talabning miqdori

| Narxlar toifasi<br>ming dollarda | Sektorning 1999 yilgi tarkibi   | 1999<br>qismi % | 2003<br>qismi%. |
|----------------------------------|---|-----------------|-----------------|
| 6 gacha                          | -Rossiya va Ukrainaning yangi avtomobillari<br>-Eski reeksport qilingan va chet el mashinalari              | 47              | 24              |
| 6 dan 10gacha                    | -Yangi Rossiya mashinalari<br>-chet elning eski chapdan boshqariluvchi mashinalari<br>-Reeksport mashinalar | 33              | 45              |
| 10 dan 15 gacha                  | -Rossiyada yig'ilgan chet el eksport mashinalar<br>-eski chet el mashinalari                                | 10              | 23              |
| 15 dan 25 gacha                  | -Rossiyada yig'ilgan chet el avtomobillari<br>-yangi va eski chet el mashinalari                            | 8               | 8               |
| 25dan yuqori                     | -yangi chet el mashinalari  | 2               |                 |

Манба: «Экономическое обозрение» журнал №5(26) 2003.

2 jadvalni tahlil qilib, aytish mumkinki Rossiya bozorlarida eksport qiluvchi avtomobillarni 6 mingacha bo'lgan narxiga talab 1999 yilga nisbatan 2003 yilda 47 foizdan 24 foizga tushgan, 6 mingdan 10 mingacha bo'lgan talab aksincha 1999 yilga nisbatan 33% dan 45% ga oshgan. Xuddi shu o'sishni 10 mingdan 15 mingacha bo'lgan talabda kuzatish mumkin. 1999 yilda 10% dan 2003 yilga kelib 23% oshgani ma'lum. 15 mingdan 25 mingacha bo'lgan avtomobillarga talab o'zgarmagan.

Quyida keltirilgan 3-jadval va 2-diagrammadagi ma'lumotlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston avtomobil sanoatining eksport potentsialini rivojlantirish Davlat dasturi sotuv bozorlarini kengaytirib, mamlakatga mablag' tushumini ko'paytirishga yo'naltirilgan. Jadvallardan qurish mumkinki, «O'zDEUavto» QK mahsulotlariga etarli darajada

katta talab bo'lishiga qaramay, sotilmay qolgan avtomobillar qoldig'i xosil bo'lgan, bu esa zavodning harajatlarini sustlik bilan qoplashga olib keladi. «O'zavtosanoat»ning marketing markazi bosh direktori Xamid Aziz Korievning aytishicha «O'zDEU avto» QK ombor uchun ishlamoqchi emas, balki qancha sota olsa shuncha avtomobil ishlab chiqarmoqchi. Bu to'g'ri lekin amalda mavjud holatga nisbatan xulosa qilish kerak. Chunki yillar davomida respublika tashqarisida sotilayotgan avtomobillarni soni oshib, ichki bozorda esa kamayib bormoqda.

### 3-jadval

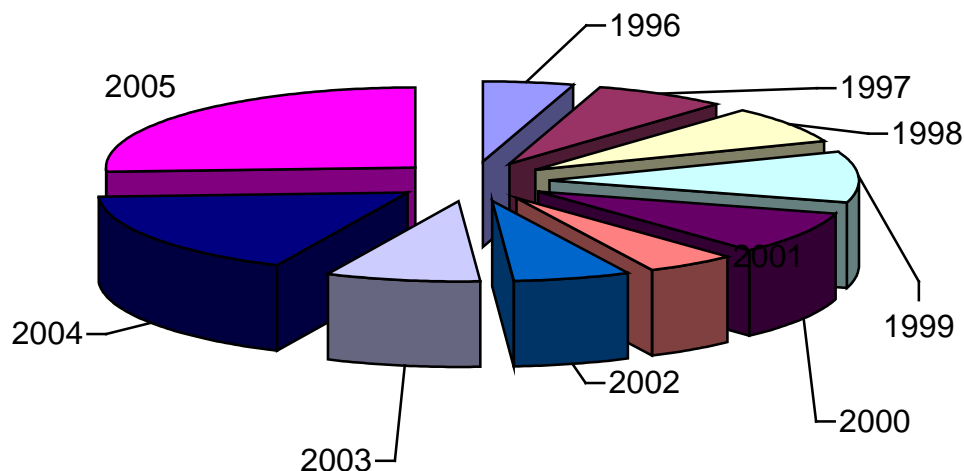
#### 1996-2005 yillarda «O'z DEU avto» qo'shma korxonasi avtomobillarini ishlab chiqarish va sotuv sur'atlari

|                      |       | O'zbekistonda avtomabillarni ishlab chiqarish va sotuvi |       |       |       |       |       |       |       |        |
|----------------------|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                      | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005   |
| Ishlab chiqarish     | 36265 | 65500   | 7040  | 83521 | 60865 | 49190 | 45108 | 48478 | 72860 | 110300 |
| Sotuv                | 25520 | 48500   | 51480 | 59675 | 34250 | 29314 | 19007 | 26926 | 34933 | 107800 |
| Shu jumladan eksport | 9832  | 14400   | 15500 | 21550 | 17698 | 9946  | 12418 | 17002 | 35659 | 53800  |
| Qoldiq               | 913   | 2600  | 3420  | 2296  | 8719  | 9930  | 13683 | 4550  | 2268  | 2500   |

Manba: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) sayt ma'lumotlari va Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi Biznes gayd stat to'plami asosida tayyorlangan.

2-diagramma.

## 1996-2005 yillfrda"Uz DEU avto" QK mahsulotlarining ekspoti



Манба: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) сайт маълумотлари ва Узавтосаноат автомабилсозлик ассоциацияси Бизнес гайд стат то'плами асосида тайёрланган.

O'zbekiston o'z avtomobillarini MDX ning deyarli hamma mamlakatlariga muvaffaqiyatli eksport qilmoqda. O'zbek avtomobillarini haridorlari orasida Rossiya, Belarusiya va Qirg'iziston oldinda bormoqdalar. «Uz DEU avto» ishlab chiqargan avtomobillari eksportining 90% Rossiyaga to'g'ri keladi. «Uzavtosanoat» raisi K.Parpievning fikricha Rossiya avtobozorida Neksiya, Tiko, Damas va Matizlarga «joy etarli».<sup>37</sup>

Ekspertlarning fikricha Rossiya avtomobil bozorining yillik sig'imi 2004 yilda 2 mln avtomobilga etgan. Rossiya avtomobil sanoatining ishlab chiqarish quvvati 2002 yilda 1 million avtomobildan oshmagan. Shunday qilib K.Parpievning fikricha 1 million avtomobil importiga ehtiyoji bo'lgan rossiyalik ishlab chiqaruvchilarga 80-90 ming dona o'zbek mashinalari xech qanday havf tug'dirmaydi. Har yili Rossiya avtobozorlariga o'rtacha 40 mingdan ortiq Andijon zavodida ishlab chiqarilgan Neksiya, Tiko, Damas va Matiz chiqarilib, o'zbek avtomobillari Rossiyaga keltirilayotgan chet el avtomobillari orasida birinchi o'rinni egallaydi (4-jadvalga qarang). Andijon avtomobillari o'zlarining yurish sifati bo'yicha sobiq sovet respublikalarida ishlab chiqarilgan avtomobillardan kam emas, salonning qulayligi bo'yicha ulardan yuqori hamdir.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> "Халқ сўзи" газетасига берилган интервью, №334(28), 22 феврал 2003 йил, 2-бет

<sup>38</sup> <http://www.uzavtosanoat.uz>



## «Uz DEU avto» QK oxirgi manzilgacha etkazib berilgan mahsulotini sotuv hajmi

| Oxirgi manzil | 1996       | 1997        | 1998        | 1999        | 2000        | 2001        | 2002        | 2003         | 2004         |
|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Moskva        | 465        | 744         | 1890        | 3500        | 4225        | 1400        | 2222        | 2133         | 3890         |
| S-Peterburg   | 93         | 124         | 690         | 1800        | 2250        | 630         | 813         | 996          | 1685         |
| Ekaterinburg  | 87         | 93          | 220         | 350         | 280         | 1065        | 1159        | 1750         | 3276         |
| Saratov       | 75         | 82          | 124         | 180         | 160         | 620         | 306         | 746          | 1962         |
| Voronej       | 70         | 65          | 155         | 220         | 180         | 0           | 0           | 0            | 0            |
| Ijevsk        | 62         | 72          | 93          | 124         | 100         | 562         | 594         | 736          | 889          |
| Irkutsk       | 20         | 25          | 25          | 62          | 0           | 0           | 0           | 0            | 0            |
| Ufa           | 20         | 25          | 62          | 93          | 62          | 543         | 591         | 841          | 2998         |
| Perm          | 15         | 20          | 25          | 62          | 62          | 160         | 144         | 750          | 1175         |
| Kazan         | 15         | 25          | 50          | 93          | 124         | 810         | 613         | 787          | 1580         |
| Tyumen        | 15         | 31          | 50          | 50          | 93          | 523         | 689         | 1265         | 2226         |
| Krasnodar     | 15         | 25          | 25          | 0           | 15          | 0           | 0           | 0            | 0            |
| Minsk         | 15         | 25          | 25          | 31          | 25          | 0           | 0           | 0            | 0            |
| Novosibirsk   | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 114         | 223         | 96           | 326          |
| Kuban         | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 70          | 199         | 470          | 378          |
| Tomsk         | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 20          | 22          | 30           | 153          |
| Omsk          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 118         | 128         | 40           | 159          |
| Cherepovets   | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 330         | 95          | 289          | 262          |
| va boshkalar  | 31         | 84          | 116         | 65          | 44          | 91          | 81          | 363          | 1244         |
| <b>JAMI:</b>  | <b>983</b> | <b>1440</b> | <b>3550</b> | <b>6630</b> | <b>7620</b> | <b>7056</b> | <b>7879</b> | <b>11302</b> | <b>22203</b> |

Manba: Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi xisobot ma'lumotlari tuplami asosida tayyorlangan.

Keltirilgan 4 jadvaldan ko'rinib turibdiki, «O'zDEU avto» QK ning tayyor mahsulotining asosiy eksportchisi Rossiya Federatsiyasining Moskva, Sankt-Peterburg, Ekaterinburg, Saratov shaxarlari. Jadvaldan ko'rinib turibdiki avtomabillarning eksport qilish yildan-yilga oshib bormoqda. O'zbekiston zavodi faoliyati boshida 983 avtomobillar jo'natib ularning aksariyati Moskva shaxriga yuborilgan bo'lsa, 2003 yildan boshlab va eksportga yo'naltirilgan 2004 yildan maxsus avtomobil eksport qilinayotgan tayyor mahsulot assortimenti 22203 oshdi. 2004 yili esa eksport kilinayotgan mahsulot xajmi qariyb 2 barobar ko'paydi, bu esa o'z navbatida «O'zDEU avto» zavodi ishlab chiqarayotgan mahsulotga talabning kattaligini

bildiradi, Rossiya Federatsiyasi, Belarusiya, Kozog'iston, Kirg'iziston, bozorlari bu maxsulotni doim sotib oladilar, chunki Markaziy Osiyoda bu zavodga o'xshashi yo'qdir.

### Xulosa

Global ishlab chiqarish, xom-ashyoni saqlash va extiyot qismlari ishlab chiqarish joylariga, extiyot qismlarni, tayyor mahsulotni yig'ish joylariga tayyor maxsulotni savdo tarmoqlariga jo'natish bilan bog'likdir. Xalqaro firma milliy firmadan shu bilan farq qiladiki mahsulotning extiyot qismlari yoki tayyor mahsulot mamlakat ichida emas, balki mamlakatdan mamlakatga ko'chib xarakat qilishi mumkin. Tovar manbalarining xalqaro mamlakati, avvalombor sotib olish sohasida ichki milliy xarakatdan shu bilan farq qiladiki, xalqaro xarakatga til, oradagi masofa, valyuta kurslari, urush va qo'zg'olonlar, siyosiy muammolar va tarif cheklovlari o'z ta'sirlarini ko'rsatishadi. Chet elda ishlab chiqarish kuchlarini va ta'minot manbalarini joylashtirish asosan xarajatlarni kamaytirish uchun qilinadi. Import operatsiyalarini samarali yuritish uchun firmalar muxim strategik qarorlarni qabul qilishlari kerak bo'ladi. Shuningdek, bojxona ishlari bilan ham tanishishi zarur bo'lganidan firmalar mutaxassislariga murojaat qilishadi.

Jahon bozoriga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni tashkil qilish strategiyasi yagona korxonaga yoki mahsulotning aniq turlariga va texnologik jarayonlariga maxsuslashgan ko'pgina ishlab chiqarish korxonalariga yoki oxirgi yig'im uchun extiyot qismlarni o'zaro almashtirish bilan shug'ullanuvchilarga tayanishi mumkin. Zaxirlarni boshqarish uchun yaponlar «o'z vaqtida» etkazib berish kontseptsiyasini yanada yaxshilashda kontseptsiya shuni bildiradiki, zaxiralar reja bo'yicha ishlab chiqarishda ishlatilish vaqti yaqin bo'lganida jo'natiladi. Bunday yordamning zaxiralar xujumini qisqartirishga imkon beradi va ularni saqlash bo'yicha xarajatlarni qisqartiradi. Amerika firmalari kontseptsiyadan yanada kengroq foydalanishmoqda. O'z navbatida xom-ashyo ta'minoti manbalarini joylashtirish va ishlab chiqarishi jarayoni uchun extiyot qismlarga tegishli qarorlarni qabul qilishiga qattiq ta'sir ko'rsatadi. Endigina o'z maxsulotini eksport qilishni boshlagan firmalar odatda ko'pgina xatolarga yo'l qo'yishadi. Bu xatolarni chetlab o'tish uslubi bo'lib, yaxshi o'ylab chiqilgan eksport strategiyasini ishlab chiqish kerak bo'ladi. Bunda resurslar tahlili va firmaning bozor imkoniyatlari kiritilgan bo'lishi zarur.

### **Nazorat savollari:**

1. Ta'minot manbalari deganda nima nazarda tutiladi?
2. Ta'minot manbalarini global joylashtirish degani nima anglatadi?
3. Xalqaro yoki offshor ishlab chiqarishni maqsadi nima?
4. Makvilador sanoti qanday sanoat?
5. Zaxiralar boshqaruvida "o'z vaqtida" (just in time) degan usul kim tomondan va nima uchun ishlab chiqilgan?
6. Erkin yoki tashqi savdo xududlari nima maqsadda tashkil etilgan?
7. Eksport ishlab chiqarish xududlari mohiyati nimadan iborat?
8. Potentsial importer qanday turdagi yo'nalishni xisobga olishi kerak?
9. Import strategiyasi nimalarni o'z ichiga oladi?
10. Eksport strategiyasi qanday tashkil etiladi?
11. Eksport funksiyasini egillashtiruvchi qanday funktsiyalarni bilasiz?
12. O'zbekiston avtomobillarni qaysi bozorlarga eksport qiladi?
13. «UzDEU avto» qo'shma korxonasi oxirgi yillardagi faoliyatini baholab bering?
14. «UzDEU avto» qo'shma korxonasi eksport ko'rsatkichlari qanday?
15. «UzDEUavto» qo'shma korxonasi mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish uchun qanday ishlarni amalga oshirish kerak?

### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 10 октябрдаги ПФ 1871 сонли "Товарлар экспортини рағбарлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги фармони.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1998 йил 20 мартдаги УП 1411 сонли "Ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт қилиш бўйича чора-тадбирлари тўғрисида"ги фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1996 йил 3 сентябрдаги 304 сонли “ЎзДЭУ авто” автомобиларини ишлаб чиқариш, сотиш ва техник хизмат кўрсатиш масалалари тўғрисидаги қарори.
4. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998
5. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet “International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
6. “Халқ сўзи” газетасига берилган интервью, №334(28) , 22 феврал 2003 йил, 2-бет
7. <http://www.tradeport..org>; <http://www.uzavtosanoat.uz>; <http://www.autostat.ru>

## **10-Bob. Xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda hamkorlik strategiyasining shakllari.**

**10.1. Xalqaro biznesda menedjerlarni hamkorlik kelishuvlariga undovchi otivlarning mazmuni va mohiyati.**

**10.2. Hamkorlik kelishuvlarining asosiy turlari.**

**10.3. Hamkorlik kelishuvida yuzaga keluvchi muammolar.**

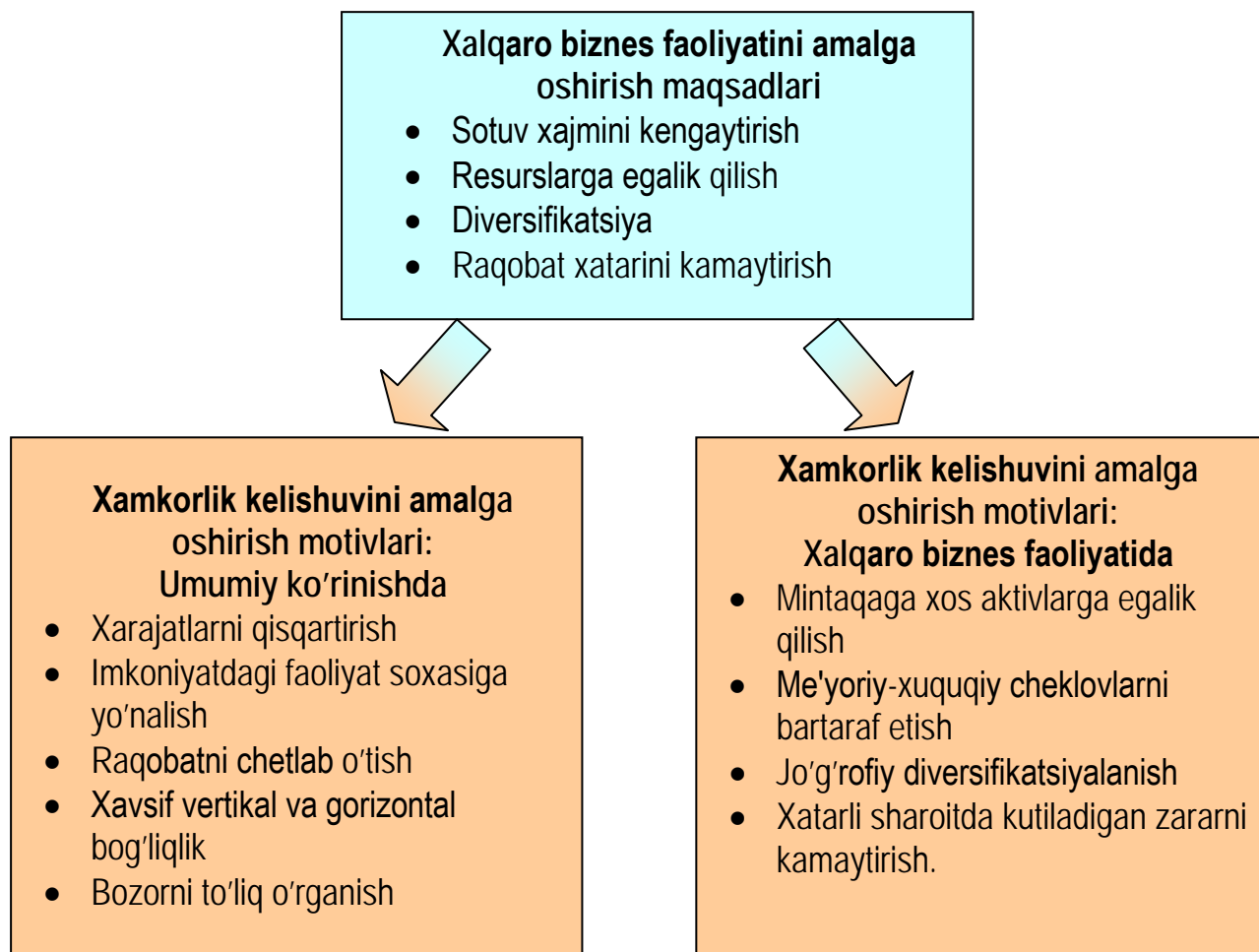
### **10.1. Xalqaro biznesda menedjerlarni xamkorlik kelishuvlariga undovchi motivlarning mazmuni va mohiyati.**

Kompaniyalar xalqaro miqyosda faoliyat olib borish davrida xamkorlik kelishuvlarini tashkil etishdan ko'zlangan maqsad xuddi milliy bozordagi kabi raqobatni kamaytirish, xavf-xatardan qochish, xarajatlarni qisqartirish, bozorni o'rganish va boshqalar xisoblanadi. Masalan, McDonald's kompaniyasi o'zining asosiy faoliyatini AQShda franchayzing usulida tashkil etib, xuddi shu usulda xalqaro miqyosda xam faoliyat olib bormoqda. Shuningdek, kompaniyalar xalqaro biznes faoliyatida xamkorlik kelishuvlarini boshqa maqsadlar yo'lida xam amalga oshiradilar. Quyidagi chizmada xamkorlik kelishuvini amalga oshirishning xalqaro xamda umumiy ko'rinishdagi sabablari aks ettirilgan. Ushbu chizmada oldingi mavzularda bayon etilgan xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishdan ko'zlangan asosiy maqsadlar xam ko'rsatilgan.

Shuni alohida e'tiborga olish kerakki, xar qanday xolatda xam xalqaro miqyosda xamkorlik kelishuvini amalga oshiruvchi tashkilotning bosh maqsadi va uni shu kelishuvga undovchi shaxsiy motiviga ega bo'ladi. "Ford" xamda "Alfa" kompaniyalari o'rtasida tuzilgan qo'shma korxonalar – Ford uchun resurslarga egalik qilish maqsadini ilgari surgan bo'lsa, Alfa uchun esa aliminyum silindrlari ishlab chiqarish orqali o'z faoliyatini diversifikatsiya qilishni ko'zlagan. Fordni xamkorlik kelishuviga undagan motiv me'yoriy-xuquqiy qarshiliklarni bartaraf etish bo'lsa, Alfada esa yangi maxsulot turini ishlab chiqarish imkoniyatiga erishish bo'lgan (gorizontal bog'liqlikni ximoyalash).

8-rasm.

**Kompaniyalarning xalqaro miqyosdagi maqsadlari bilan strategik alyanslar o'rtasidagi bog'liqlik.**



Manba: Dj.D.Daniels, L.H.Radeba «International Business» Prentice Hall Inc. 9-нашр, 2001

Xamkorlik kelishuvini amalga oshirish motivlari: Umumiy ko'rinishda

Xarajatlarni qisqartirish. Kompaniya xalqaro miqyosda ishlab chiqarish yoki savdo bilan shug'ullanish davrida bilvosita xarajatlar qilishga to'g'ri keladi. Avvalida kompaniya xalqaro miqyosda tor doirada biznes faoliyatini amalga oshirayotganda ishlab chiqarish yoki savdo xarajatini tashqi mutaxassis yordamida kelishuv orqali kamaytirishi mumkin. Bunda mutaxassis bilvosita xarajatni bir necha kompaniyalarga taqsimlash orqali bitta kompaniyaga to'g'ri keladigan xarajat yukini kamaytiradi. Keyinchalik biznes faoliyati kengaygan taqdirda xam xamkorlikdagi kompaniya uchun biznesni xalqaro miqyosda yuritish katta xarajat talab etmaydi. Bunday xolatda kompaniyalar xalqaro biznes yuritishning o'z ichki imkoniyatlarini xamkorlikka nisbatan muntazam qayta baxolab borishlari lozim.

Shuningdek, xamkorlikdagi kompaniya uchun xorijiy davlatdagi maxsus o'ziga xos sharoitlar xaqidagi bilim va ko'nikmalarga, jumladan, maxalliy ishchi kuchi bilan ishlash va qonunchilikka rioya etish, ega bo'lish xarajatlari kabilar bartaraf etiladi. Kompaniyalar xorijiy bozorni yakka o'zlari egallash uchun etarli resurslari bo'lmaganligi uchun xam xorijiy sheriklar izlashga tushadilar. Bu bilan kam xarajat sarflab, o'zlarining imkoniyati chegarasi tashqarisida bo'lgan faoliyat bilan xam shug'ullanishga erishishlari mumkin bo'ladi. Asosan kichik biznes bilan shug'ullanuvchilar uchun ushbu strategiya muxim va samarali xisoblanadi. Lekin ko'p xarajat yoki sarmoya talab etiladigan biznes turini amalga oshirishda yirik kompaniyalar xam ushbu strategiyani qo'llashlari maqsadga muvofiq bo'ladi. Masalan, o'ta yirik kompaniya xisoblangan "Uolt Disney" o'zining navbatdagi ko'ngil ochar bog'ini Gong Kongda qurish uchun sarflanishi ko'zda tutilgan 3 mlrd AQSh dollari miqdoridagi mablag'ni o'z imkoniyati chegarasi tashqarisida deb baxolagan. Natijada Gong Kong xukumati xarajatni o'zaro bo'lishib, ma'lum bir ulushga egalik qilgan.<sup>39</sup>

Imkoniyatdagi faoliyat soxasiga yo'nalish. Korxonalarining mavjud resurslar va imkoniyatlarga egalik qilish xususiyatiga ko'ra ular ma'lum darajada o'ziga xos biznes faoliyatida ustunlikka egadirlar. Kompaniya xamkorlik qilishda o'zi uchun qulay bo'lgan soxani tanlab oladi yoki imkoniyatidagi faoliyat soxasini rivojlantirishga xarakat qiladi. Bunda boshqa xamkorlardan mahsulot, xizmatlarni etkazib berishda va ta'minot manbai sifatida foydalaniladi. Yirik xamda diversifikatsiyalangan kompaniyalar doimiy ravishda asosiy ustunliklariga tayanib ishlab chiqarish liniyalarini qayta jixozlab boradilar. Bunda qayta jixozlashlar natijasida kompaniya tasarrufida to'planib qolgan ortiqcha asosiy vositalar, texnologiyalar va nau-xaular xamkorlikdagi kompaniya tomonidan samarali tarzda o'zlashtiriladi. Masalan, Koka Kola va Fillip Moris kabi firmalar o'zlarining biznes faoliyati imkoniyatlarini kiyim-kechak ishlab chiqarishda samarasiz deb xisoblab, ular o'z logotiplarini boshqa kompaniyalarga litsenziya kelishuvi asosida kiyim-kechaklarda tasvirlash uchun berganlar. Biroq litsenziya va boshqa turdagi xamkorlik kelishuvlari muayyan davr uchun xos bo'lib, kompaniya imkoniyatidagi faoliyat soxasining yo'nalishi o'zgarishi bilan xamkorlik shartlari xam o'zgaradi.

---

<sup>39</sup> Bryus Orval, "Disney's Hong Kong deal is valued at over 3\$ billion" *Wall Street Journal*, №15, 2003.

Raqobatni chetlab o'tish. Ba'zida bozor juda ko'p raqobatchilarni o'z ichiga olishiga torlik qiladi. Shunda kompaniyalar o'zaro raqobat qilmaslik uchun xamkorlik kelishuvlarini amalga oshirishlari mumkin. Bundan tashqari yirik va kuchli raqobatchilar bilan kurashish maqsadida kompaniyalar o'zlarining ma'lum bir resurslarini birlashtiradilar. Masalan, Xitoy samolyotsozlik sanoatining giganti xisoblangan Daymler-Benz Samsung Ayrospeys kompaniyasi bilan zamonaviy samolyot ishlab chiqarish uchun konsortium tashkil etdilar. Bu bilan ular Boeng va Aerobas kabi yirik kompaniyalarga nisbatan raqobatbardoshlik ustunligiga erishishga xarakat qildilar. Raqobatni chetlab o'tish maqsadida kompaniyalar o'z foydalarini ko'zlab o'zaro xufyona kelishib xam oladilar. Bunday xufyona kelishuvlarni juda oz davlatlarning (asosan ingliz tilida so'zlashuvchi davlatlar) xukumatlari qonun tomonidan taqiqlab qo'yganlar.

Xavfsiz vertikal va gorizontal bog'liqlik. Vertikal integratsiyani qo'llash orqali xarajatlarni tejash va ta'minot manbalari zanjirini mustaxkamlash mumkin. Biroq ta'minot manbasi zanjirini to'liq boshqarish va egalik qilishi uchun ko'pincha kompaniyaning imkoniyati chegaralangan bo'ladi yoki etarlicha resurslarga ega bo'lmaydi. Masalan, neft maxsulotlari ishlab chiqaruvchi Saudiya Aramko kompaniyasi juda ko'p neft zaxiralariga ega bo'lsada, o'zining savdo soxasidagi distribyutorlik qobiliyatiga ega emas. Shuning uchun u xorijiy bozordagi distribyutor kompaniyalar orqali xamkorlik kelishuvlari asosida o'z maxsulotlarini iste'molchilarga etkazib beradi.

Gorizontal bog'liqlik asosan tayyor maxsulot va butlovchi qismlarni ta'minoti bilan aloqador xamkorlik jarayonidir. Saloxiyatli iste'molchilarga distribyutorlar yordamida tayyor maxsulotni etkazib berish natijasida katta xajmda tushumga ega bo'linadi va pirovardida iqtisodiy samaradorlikka erishiladi. Masalan, batareya ishlab chiqaruvchi Durasel kompaniyasi bilan lezviya ishlab chiqaruvchi Jilet kompaniyasi iqtisodiy samaradorlikka erishish maqsadida o'zaro xamkorlik yuritib dunyoning ko'pgina mamlakatlarida o'z savdo kuchlarini birlashtirganlar.

Bozorni to'liq o'rganish. Ko'pchilik kompaniyalar kelajakda yanada raqobatbardosh bo'lishlarini ta'minlash maqsadida boshqa kompaniyalar bilan xamkorlik kelishuvlarini amalga oshirish orqali bozorni o'rganadilar, partnyor kompaniyaning faoliyat uslublari va strategiyalaridan xabardor bo'ladilar xamda yangi texnologiyalarni o'zlashtiradilar.



Xamkorlik kelishuvini amalga oshirish motivlari: Xalqaro miqyosda.

Mintaqaga xos aktivlarga egalik qilish. Xalqaro miqyosda faoliyat olib boruvchi kompaniyalar uchun davlatlar o'rtasida mavjud madaniy, siyosiy va iqtisodiy farqlanishlar odatda qiyinchilik tug'diradi. Ularda ushbu qiyinchiliklarni bartaraf etish uchun etarlicha imkoniyat bo'lmasa, u xolda xorijiy bozordagi maxalliy kompaniyalar bilan bunday to'siqlarni engib o'tish maqsadida xamkorlik shartnomalarini tuzadilar.

Ba'zi davlatlarda esa, kompaniyalar maxalliy korxonalar bilan mintaqaga xos bo'lgan aktivlarga egalik qilish uchun guruxlarga birlashadilar. Masalan, Yaponiya bozoriga kirishni xoxlagan xorijiy kompaniyalar malakali ishchi kuchi xamda distribyutorlik imkoniyatlaridan foydalanish uchun maxalliy kompaniyalar bilan xamkorlik qiladilar. Aks xolda xorijiy kompaniyalar uchun bu ikki aktiv turidan yakka tartibda foydalanish juda qiyin kechadi. Merk (Merck) kompaniyasi misolida ko'radigan bo'lsak, u Yaponiyaning Chugai (Chugai) kompaniyasi bilan distribyutorlik imkoniyatlaridan foydalanish maqsadida qo'shma korxonaga tuzgan.

Me'yoriy-xuquqiy cheklovlarni bartaraf etish. Yuqorida keltirilgan Alfa kompaniyasi misoliga ko'ra, Meksikadagi qonunchilik maxalliy bozorga kiruvchi kompaniyalar uchun faqatgina ulushga egalik qilish usulida faoliyat yurgizishlarini talab etadi. Shuningdek, Ford kompaniyasi Meksikada to'la xususiy mulkka egalik qilish orqali maxalliy bozorga kirishga xarakat qilganida xukumat tomonidan qonunan ruxsat berilmadi. Kompaniyaning xorijiy bozorga kirib borish usulini tanlashda boshqa me'yoriy-xuquqiy omillar xam to'siq bo'lishi mumkin. Masalan soliq imtiyozlardagi farqlanishlar va daromadni repatriatsiya qilishdagi limit xam cheklov sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bunday xollarda kompaniyalar ko'pincha o'zlarining nomoddiy aktivlarini (brend, logotip va nau-xau) xorijiy bozordagi sheriklariga shartnoma asosida foydalanish uchun beradilar. Chunki ko'pchilik davlatlarda xorijiy kompaniyalarning savdo belgisi, patent kabi intellektual mulklaridan foydalanish uchun qonun tarafidan cheklovlar qo'yilmagan. Shuningdek, ba'zi davlatlar xalqaro miqyosda ro'yxatga olingan savdo belgilaridan foydalanayotgan maxalliy kompaniyalar faoliyatini ma'lum davr mobaynida o'z ximoyalari ostiga oladilar.

Jo'g'rofiy diversifikatsiyalanish. Biznesni rivojlanish sikli xar bir davlatda turli davr mobaynida yuz berishini inobatga olgan kompaniya daromadi va savdo tushumini o'z me'yorida saqlab qolish maqsadida bir necha mamlakatlarda faoliyat yuritishga xarakat qiladi (jo'g'rofiy diversifikatsiyalanish). Bunda u bir necha xorijiy bozorlarga kirishda samarali usul xisoblangan xamkorlik kelishuvini amalga oshiradi. Lekin allaqachon o'z faoliyatlarini xorijiy bozorlarda kengaytirishga ulgurgan kompaniyalar uchun bunday diversifikatsiyalanish uncha qiziqish uyg'otmaydi.

Xatarli sharoitda kutiladigan zararni kamaytirish. Xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda kompaniyalar davlatlardagi siyosiy va iqtisodiy o'zgarishlar sarmoya va daromadlariga salbiy ta'sir etishdan xavotirga tushadilar. Bunday xatarli sharoitda kutiladigan zararni kamaytirish uchun xorijiy kompaniyalar ma'lum bir ulushga egalik qilish orqali davlatga qisman sarmoya kiritadilar. Ayniqsa xamkorlik kelishuvi bir necha kompaniyalar o'rtasida tuzilganda maxalliy xukumat ko'pchilikning ulushi mavjud bo'lgan sarmoyaga o'zining salbiy ta'sirlarini o'tkazishi kamroq bo'ladi. Chunki sarmoya ulushiga egalik qilayotgan xorijiy kompaniyalarning xukumatlari ularning xalqaro miqyosdagi biznes faoliyatlarini bevosita ximoyalab turadi. Xatarni taqsimlashning yana bir usuli bu bir vaqtning o'zida bir necha davlatlarda biznes faoliyatini olib borish xisoblanadi. Bu strategiya kompaniyaning xorijdagi sarmoyalariga ta'sir etadigan xavf-xatar va zararning bir vaqtda vujudga kelish extimolini kamaytiradi.

## **10.2. Xamkorlik kelishuvlarining asosiy turlari.**

Xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda xo'jalik operatsiyalari shakllari asosan kompaniyaning xorijiy bozorga kiritgan sarmoyasining ulush nisbati bilan belgilanadi. Masalan, litsenzion kelishuvda xorijiy xamkorlar bilan qo'shma korxonalar tuzishga nisbatan kamroq sarmoya kiritish talab etiladi.

Shuni xam ta'kidlash kerakki, agar kompaniya etarlicha o'ziga xos resurslarga ega bo'lsa, u xorijiy bozorga chiqishda o'zi xoxlagan xo'jalik operatsiyalarini tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday xolatda u xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda eksport

operatsiyasi, bevosita sarmoya kiritish orqali xususiy mulkka egalik qilish yoki boshqa turli xamkorlik kelishuvlarini amalga oshirishi mumkin.

Bundan tashqari xamkorlik qilishni ko'zda tutgan kompaniya menedjerlari xorijiy bozorda o'zlari uchun mos partnyor topishlarida muammolarga duch kelishlari mumkin. Masalan, xamkorlik jarayonida xorijiy davlatga texnologiyalarni jo'natish taqazo etilgan xolda, kompaniya xorijiy bozorda ushbu texnologiyalardan foydalana oladigan sheriklarni topish imkonsiz bo'lishi mumkin.

Xamkorlik kelishuvi shakllarini izoxlashdan oldin biz menedjerlarning xamkorlik turlarini tanlashiga ta'sir etuvchi ikki omilni taxlil etishimiz lozim. Ya'ni, birinchisi xalqaro biznesda xo'jalik operatsiyalari ustidan o'rnatilgan nazorat bo'lsa, ikkinchisi kompaniyaning xalqaro biznes faoliyatida oldingi tajribasidir.

Nazorat. Kompaniya qanchalik ko'p xamkorlik kelishuvlariga bog'liq bo'lsa, u o'zining xorijiy faoliyatiga oid bo'lgan sifat, yangi maxsulot siyosati va taqsimot yo'nalishini tanlash kabi qarorlar ustidan nazoratni yo'qota boshlaydi. Chunki xar bir xamkor kompaniyaning qaror qabul qilishda o'z mavqeiga ega bo'lib, ulushga egalik qilish nisbati bilan farqlanadi. Xamkorlik faoliyatidan olingan daromadni taqsimlashda xam nazoratning ulushi katta ahamiyat kasb etadi. Shuning uchun o'zaro xamkorlik qilayotgan kompaniyalar daromadning asosiy qismini o'zlarida saqlab qolish maqsadida mulkka egalik qilish ulushi nisbatini oshirishga xarakat qiladilar. Bu esa o'z navbatida xorijiy miqyosda olib borilayotgan xo'jalik operatsiyalari bo'yicha vujudga keluvchi xavf-xatarni ko'paytiradi.

Kompaniyaning xalqaro biznesdagi ilgari tajribasi. Agar kompaniya xorijiy bozorda o'zining bir necha sho'ba korxonalarini tashkil etib, xalqaro biznes faoliyati bilan azaldan shug'ullanib kelayotgan bo'lsa (asosan transmilliy va ko'pmillatli korporatsiyalar uchun xos) xamda etarli tajribaga ega bo'lsa, u xolda kompaniyaga xorijiy bozorda maxsulotini sotilishi yoki ishlab chiqarilishi uchun sheriklar izlash extiyoji tug'ulmaydi. Chunki u o'zining tajribasi va saloxiyatiga tayangan xolda xalqaro biznes faoliyati bilan bemalol shug'ullanadi.

Endi esa xamkorlik kelishuv shakllarini ko'rib chiqamiz. Litsenzion kelishuv (shartnomasi).

Kompaniyalarning nomoddiy aktivlaridan foydalanish uchun to'langan to'lovga royalti (Royalty) deb ataladi. Masalan, xorijiy firmaning (litsenzor) savdo belgisidan, avtor xuquqidan, patentlaridan foydalanuvchilarga litsenzi (the licensee) deb ataladi. Boshqa turdagi eksport xujjatlaridan xam ma'lum muddat davomida shartnoma asosida foydalanishga litsenzion shartnoma (licensing agreement) deb ataladi. AQShning ichki daromad xisob-kitob xizmati markazi nomoddiy aktivlarni quyidagi beshta guruxga ajratgan:<sup>40</sup>

1. Patentlar, innovatsiyalar, protsess, nau-xau va belgilar;
2. San'at, musiqa, yozuvchilik soxasidagi avtorlik xuquqlari;
3. Savdo belgilari, brend va firma imidji;
4. Litsenzion va franchayzing shartnomalari;
5. Dasturlar, protsedura va sistemalar.

Odatda, litsenzion shartnomani imzolovchi ikki tomonning biri texnik ma'lumot va foydalanish xuquqi bo'yicha yordam ko'rsatib borsa, ikkinchi tomon shartnomaga muvofiq litsenzion xuquqdan samarali foydalanish va kompensatsiya to'lovini to'lab borish majburiyatini oladi.

Litsenzion shartnomaning asosiy motivlari. Ba'zida ma'lum bir vaqt davomida kompaniyaning umumiy ishlab chiqarilgan maxsulotining bir qismiga yangi maxsulot va jarayon turi ta'sir etib boradi. Umumiy savdo tushumi xorijiy bozorda ishlab chiqarish va savdo-sotiqni tashkil etish uchun etarlicha kafolat bo'lmasligi mumkin. Allaqachon xorijiy bozorga kirib bo'lgan kompaniya uchun yangi maxsulot ishlab chiqarish va sotish kam xarajatli bo'lib, uni xorijiy bozorda boshqa raqobatchilardan birmuncha ustunligini anglatadi. Litsenzion shartnomani taklif etuvchi kompaniya (litsenzor) uchun bunday xamkorlik xorijiy bozorga sarmoya kiritib, ishlab chiqarishni tashkil etishdagi xavf-xatarni bartaraf etadi. Litsenzi uchun esa yangi maxsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishdan ko'ra bu shartnomadan foydalanish unga ancha foydali bo'ladi.

---

<sup>40</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

Ayniqsa texnologiya tobora yangilanib borayotgan industrial davlatlarda kompaniyalar odatda xar bir yaratilgan yangi maxsulot uchun o'zaro raqobatlashmay, balki ular maxsulot modifikatsiyasiga ta'sir etuvchi texnologiyalarni ayrboshlash bilan mashg'ul bo'ladilar. Bunday ayrboshlash kelishuvlari kros-litsenzion (cross-licensing) shartnomasi deyiladi. Masalan, AQShning DBStar xamda Frantsiyaning Transtar kompyuter qismlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'zaro texnologiya almashinuvini joriy etib, kros-litsenzion shartnoma imzolaganlar. Natijada biri Shimoliy Amerika bozorida o'z maxsulotini sotsa, ikkinchisi Evropa bozorida o'z maxsulotini sotishni kelishib olganlar.<sup>41</sup>

Litsenzion to'lovlar. Litsenzion shartnoma uchun to'lanadigan summa va to'lov turlari o'zaro kelishuvga qarab o'zgarib boradi. Xar bir shartnoma o'z xususiyatlari va talablarini e'tiborga olingan xolda tuziladi. Quyidagi chizmada esa to'lov miqdorini belgilab beruvchi asosiy faktorlar aks ettirilgan. Chizmaning yuqori-chap qismida litsenzion to'lov qiymatiga ta'sir etuvchi kelishuvga xos faktorlar ko'rsatilgan. Masalan, litsenzion xuquqdan foydalanuvchining umumiy sotuv xajmi katta bo'lsa, shunga yarasha to'lov qiymati xam yuqori bo'ladi. Chizmaning yuqori-o'ng qismida esa to'lov qiymatiga ta'sir etuvchi atrof-muxitga xos faktorlar aks ettirilgan. Masalan, agar xukumat litsenzion to'lovga oid yuqori chegara (cheklovlar) o'rnatgan bo'lsa, yoki xuddi shu texnologiya uchun litsenzion xuquqni taklif etuvchilar juda ko'p bo'lsa, u xolda litsenzion to'lov xam kamroq bo'ladi. Shartnomaga ko'ra ikki tomon uchun o'zaro to'lov miqdori va turini kelishib olish murakkab jarayon bo'lgani sababli, chizmaning quyi qismida ularning savdolashishdagi xoxishi va imkoniyatlari ko'rsatilgan.

Bundan tashqari, litsenzion shartnomaga ko'ra ijaraga berilayotgan texnologiya va nau-xaular ma'naviy eskirgan yoki yangi bo'lib, litsenzorning mamlakatida xali foydalanilayotgan xam bo'lishi mumkin. Masalan, Kraun Kork kompaniyasi qadoqlovchi idishlarning yangi turini ishlab chiqaruvchi zamonaviy texnologiyaga ega bo'lmaguncha, eski texnologiyadan foydalanishni davom ettirgan. Keyinchalik yangi zamonaviy texnologiyani o'zlashtirganidan so'ng, eskilarini rivojlanayotgan davlatlardagi kompaniyalarga litsenzion shartnoma asosida taqdim etgan. Ko'pgina kompaniyalar esa xorijiy bozorlarda o'z maxsulotlarini sotilishini

---

<sup>41</sup> "DBStar and Transtar Sign US – European Cross-Licensing Agreement" Business Wire, №26, august, 2004.

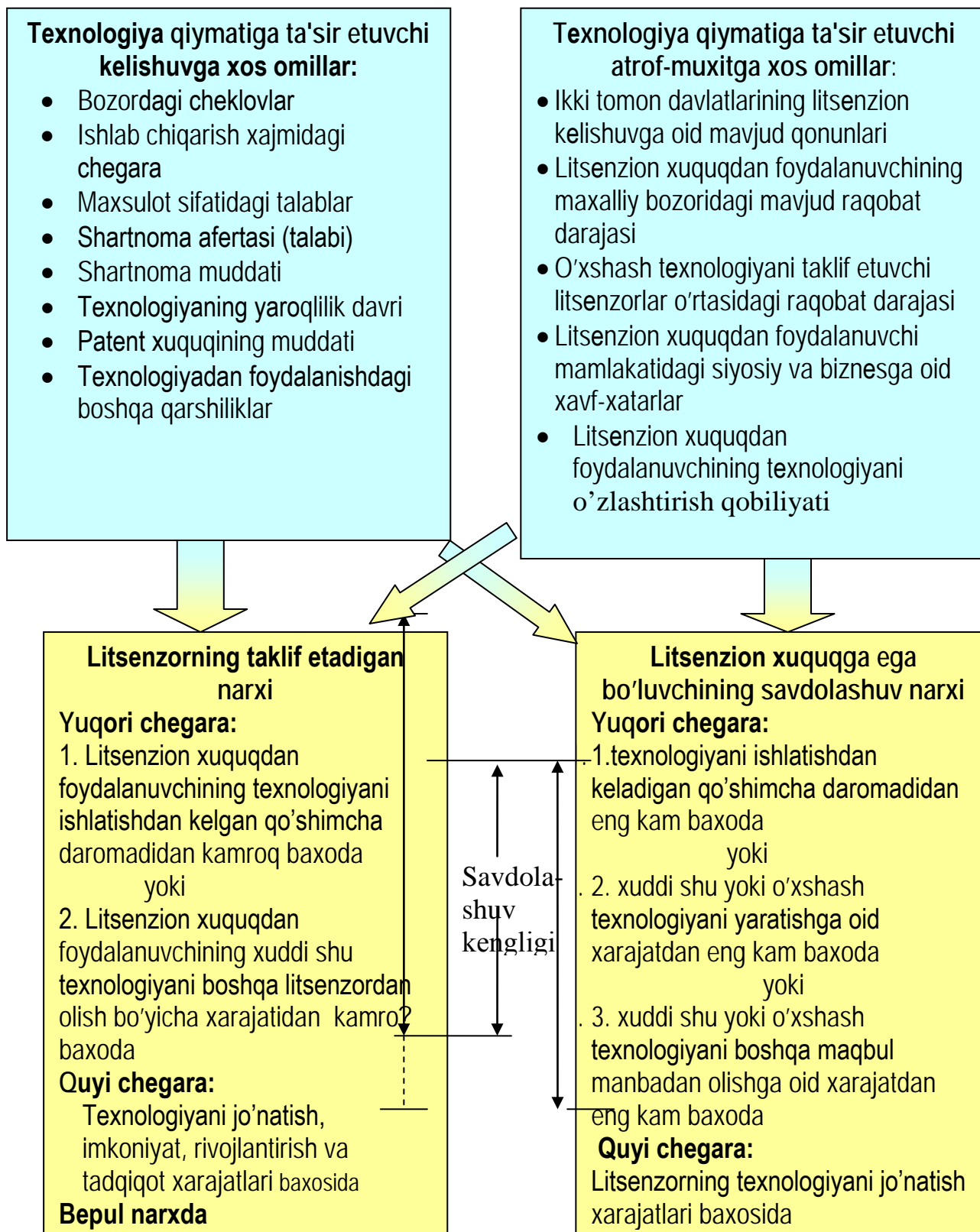
ta'minlab borish maqsadida xali ommaviylashmagan yangi texnologiyalardan foydalanish xuquqini xam litsenzion shartnoma asosida beradilar. Bir tarafdin bunday yangi texnologiya litsenzion xuquqini oluvchi uchun o'z faoliyatini rivojlantirishda juda katta axamiyat kasb etsa, boshqa tarafdin xali ommaviylashmagani uchun bozorda noma'lum qiymatga ega bo'lishi bilan ta'riflanadi.

Franchayzing shartnomalari.

Franchayzing shartnomasi bu xamkorlik kelishuvining shunday usuliki, bunda franchizer (Franchiser) deb ataluvchi bir tomon franchizee (Franchisee) nomi bilan ataluvchi ikkinchi tomonga o'zining firma belgisidan (trademark) foydalanish xuquqini beradi. Bu franchizee uchun salmoqli nomoddiy aktiv xisoblanadi. Bunga qo'shimcha ravishda franchizer uzoq muddat davomida o'z xamkoriga (partner) xo'jalik operatsiyalarini amalga oshirish uchun yarim tayyor maxsulot tovarlari, butlovchi qismlar, texnologiyalar bilan ta'minlab, boshqaruv xizmatlarini ko'rsatish bilan muntazam tarzda yordam beradi. Jumladan, Domino's Pizza kompaniyasi franchizeega o'zining savdo belgisini (goodwill) taqdim etishi bilan birga biznesni boshlash uchun zarur bo'lgan boshqaruv xodimlar malakasini oshirish, restoranni jixozlash va ma'qul joy tanlash

9-rasm.

**Xalqaro miqyosda texnologiyalarning litsenzion to'loviga ta'sir etuvchi omillar.**



Manba: Can Rae, "Issues of compensation in international technology licensing" *Management International Review*, №28-2, 2005.

kabi yordamni xam ko'rsatgan. Umuman olganda, franshizer va franshize xuddi vertikal integratsiyalashgan kompaniyalar singari faoliyat yuritishadi. Ya'ni, tomonlar o'zaro bog'langan bo'lib provardida iste'molchiga etib boruvchi maxsulotning ishlab chiqarilish zanjirida qatnashadilar.

Franchayzing shartnomalarini tarixiy vujudga kelishi aslida Angliya qirol Djon tarafidan soliq yig'implari uchun franchayzinglar taqdim etishi bilan bog'lanadi. 18 asr davrida Nemis pivo ishlab chiqaruvchilari distribyutorlik faoliyati bilan shug'ullanishlari uchun pivo sotish maskanlaridan franchayzing asosida foydalanganlar. Hozirgi kunga kelib, AQShda franchayzing bilan shug'ullanuvchilar keng tarqalgan bo'lib, ularning yarmidan ko'pi franshizor sifatida xalqaro biznesda faoliyat olib boradilar. AQShning oziq-ovqat hamda xizmat ko'rsatish bozori allaqachon to'yingani uchun u erdagi xalqaro miqyosda faoliyat yurituvchi franshizorlar xorijiy bozorlarda ko'proq muvaffaqiyat qozonishmoqda. Ya'ni AQSh kompaniyalari maxalliy bozordan ko'ra xorijda ko'proq o'sish va daromadga erishmoqdalar.

Franchayzingni tashkil etish. Franchayzing kelishuvlari asosan xorijiy davlatdagi kompaniya (odatda maxalliy kompaniya) bilan xamkorlikda tuzilib, o'sha davlat xududida yoki mintaqada bosh franshize uchun subfranshizelar (sho"ba franshize) tashkil etish xuquqini xam beradi. Subfranshizelar royalti badallarini bosh franshizega o'tkazadilar, u esa badalning belgilangan foizini franshizorga o'tkazib beradi. McDonald's kompaniyasi xorijiy davlatlarda o'zining franchayzing faoliyatini shunday usulda olib boradi.<sup>42</sup>

Ba'zi xollarda franshizer xorijiy bozorlarga bevosita yakka shaxs franshizelar orqali kirib boradi. Agarda franshizer xorijiy davlatdagi axoli o'rtasida uncha taniqli bo'lmasa, ularni yakka franshize sifatida sarmoya qo'shishlariga ishontirish ancha qiyin bo'ladi. Axoli esa ko'pincha xalqaro miqyosda taniqli bo'lgan franchayzing kompaniyalari bilan bitim tuzishni xoxlaydilar. Chunki bunday franshizorning obro'-e'tibori va maxsulotining sifati mijozlarni jalb etishda kafolat bo'lib xisoblanadi.

Operatsiya olib borishni modifikatsiyalash. Franshizelar uchun biznesni tashkil etishda maqbul joy tanlash murakkab jarayon bo'lishi mumkin. Ta'minotchilarni izlash esa qo'shimcha

---

<sup>42</sup> [www.franchising.org](http://www.franchising.org)



qiyinchilik va xarajat talab etadi. Masalan, McDonald's kompaniyasi gamburger uchun maxsus non ishlab chiqarish zavodini Buyuk Britaniyada qurgan bo'lsa, Taylanddagi fermerlarga kartoshka etishtirishni rivojlantirish bo'yicha amaliy yordamlar ko'rsatgan. Franchayzing operatsiyalarini xalqaro miqyosda kengayishi va samarali faoliyat ko'rsatishiga to'sqinlik qiluvchi yana bir muammo xukumatning me'yoriy-xuquqiy cheklovlaridir.

Franchayzing operatsiyalarini xalqaro miqyosda muvaffaqiyatsizlikka uchrashi ko'pincha franshizorning milliy bozorda etarlicha rivojlanmaganligi uchun yuz beradi. Franshizor xorijiy bozorga kirishidan oldin etarlicha pul mablag'i va boshqaruv malakasiga ega bo'lishi lozim. Lekin, Buyuk Britaniyadagi Burger King, Avstraliyadagi Wendy's va Yaponiyadagi Long John Silver's franshize kompaniyalarining muvaffaqiyatsizligi kabi asosiy franshizor kompaniya milliy miqyosda samarali faoliyat ko'rsatsada xorijiy bozorda ko'p qiyinchiliklarga uchrashi mumkin. Maxalliy miqyosda faoliyat yurituvchi franshizerlarning muvaffaqiyati asosan uch omilga bog'liq: maxsulot va xizmatni standartlashtirish; reklama orqali tanilish; va xarajatning samarali nazoratidir. Xorijiy davlatlarga kirib borishda esa franshizorlar bu omillardan foydalanishda qiyinchilik sezishi mumkin. Shuningdek, franshizor uchun xorijiy davlat sharoitlariga qanchalik ko'p va uzoq muddat davomida moslashish talab etilsa, uning bo'lajak xamkori (franshize) bilan aloqasi shunchalik tor doirada bo'ladi. AQSh franshizorlarining Yaponiyadagi muvaffaqiyati asosan u erdagi axolining g'arb maxsulotlariga bo'lgan ishtiyoqi sababi bilan belgilanadi. KFC kompaniyasi esa Yaponiyada franchayzing operatsiyasini tashkil etish uchun er maydoniga bo'lgan ijara juda qimmat bo'lgani sababli o'zining jixozlari va restoranlarini xicham qilish maqsadida qayta modifikatsiyaladi. McDonald's kompaniyasi arab davlatlariga kirib borishida islom shariati talablarini xisobga olib gamburger maxsulotini xalol go'shtdan tayyorlashga majbur bo'ldi xamda restoranlarda ayol va erkaklar uchun aloxida xonachalar barpo etdi. Demak, xalqaro miqyosda samarali faoliyat olib borayotgan franshizor kompaniyalar xam ma'lum bir ma'noda xorijiy davlat xususiyatidan kelib chiqib o'z operatsiyalarini modifikatsiyalaydilar.

Boshqaruv shartnomalari.

Kompaniyaning muxim nomoddiy aktivlaridan biri bo'lgan boshqaruv qobiliyati xalqaro miqyosda, ayniqsa xorijdagi sarmoyalarini boshqarishda keng qo'llanilishi mumkin. Boshqaruv

shartnomalari shunday usulki, bunda kompaniya o'zining boshqaruv xodimini ma'lum bir muddat asosida va xaq evaziga xorijiy kompaniyaning boshqaruv tizimiga yordam berish uchun yuboradi. Bunda kompaniya xorijiy davlatga juda kam sarmoya kiritish evaziga katta miqdorda foyda olishi mumkin. Boshqaruv shartnomalari 3 yildan 5 yilgacha tuzilishi mumkin xamda oldindan belgilangan yoki xizmat xajmiga ko'ra badallar kompaniya uchun daromad manbai xisoblanadi.

Boshqaruv shartnomasini tuzuvchi kompaniya faoliyatini o'zining imkoniyatidan ko'ra yanada samaraliroq boshqarishi uchun xorijiy kompaniyalar malakasiidan foydalanadi. Masalan, Britaniya xavo yo'llari kompaniyasi yuqori boshqaruv malakasiga ega bo'lganligi uchun Melbrun xavo yo'llari (Avstraliya) bilan shartnoma imzolab, uni boshqarishda bevosita qatnashadi. Bunday boshqaruv shartnomalari yordamida xorijiy davlat xech qanday sarmoya jalb etmasdan turib kerakli yordamni oladi. Boshqaruvchi kompaniya esa o'z kapitalini tashqariga chiqarmasdan badal sifatida daromadga ega bo'ladi. Boshqaruv malakasini ta'minlab beruvchi kompaniya o'zining xalqaro biznes faoliyati ko'lamini kengaytirish orqali kerakli xorijiy tajribaga xam ega bo'ladi.

“Klyuch-osti” operatsiyalari.

Klyuch-osti operatsiyalari xamkorlik kelishuvlarining shunday maxsus turiki, bunda bir tomon ikkinchi tomon bilan foydalanishga tayyor bino-inshoat qurib topshirish va injiniring xizmatini ko'rsatish kabi faoliyatlar uchun shartnoma tuzadi. Klyuch-osti operatsiyalari bilan shug'ullanuvchilar asosan qurilish soxasi va og'ir sanoatida band bo'lgan kompaniyalardir. Bundan tashqari, konsalting-injiniring xizmati bilan shug'ullanuvchi korxonalar xam bunday operatsiya turini olib borishi mumkin.

Klyuch-osti operatsiyalari uchun buyurtma beruvchi mijoz odatda xukumat organlaridan tashkil topadi. Xorijiy kompaniyalarni mulkka to'liq egalik qilishi cheklangan davlatlarda ular ushbu xamkorlik orqali pardoqlash va qurilish ishlarini amalga oshiradilar. Xozirgi kunga kelib, klyuch-osti operatsiyasi asosida amalga oshirilayotgan ko'pgina qurilish va bunyodkorlik dasturlari infrastrukturasini tez sur'atlarda rivojlanayotgan mamlakatlarga to'g'ri kelmoqda.

Klyuch-osti operatsiyalarini xalqaro biznesdagi boshqa xamkorlik kelishuvlaridan asosiy farqi shartnomaning summasi va xajmi bilan belgilanadi. Bunda asosan xalqaro biznes bilan

shug'ullanuvchi yirik kompaniyalar bir necha millionlik yoki milliardlik dollar miqdoridagi operatsiyalarni amalga oshiradilar. Bu faoliyat turi bilan shug'ullanuvchi kichik firmalar esa odatda yirik kompaniyalar uchun klyuch-osti operatsiyalarida subkontraktor sifatida xizmat ko'rsatadilar. Lekin yirik kompaniyalar iqtisodiy o'zgarishlarga o'ta ta'sirchan bo'lib, xukumat tomonidan katta xajmdagi shartnomalarni bekor qilinishi ularga jiddiy muammo tug'diradi.

Shartnomaga ko'ra qurilish loyixasi amalga oshish davrida klyuch-osti operatsiyasi uchun to'lov xam muntazam to'lab boriladi. Ko'pincha, umumiy summaning 10-25 foizi oldindan to'lab berilsa, 50-65 foizi shartnoma bajarilish davrida to'lab boriladi. Qolgan summa esa loyixa shartnoma talablariga ko'ra qoniqarli tugallanganida va muvaffaqiyatli ishga tushirilganida to'lab beriladi. Loyixa davom etish muddati uzoq bo'lgani sababli klyuch-osti operatsiyasini amalga oshiruvchi kompaniya valyuta ayrboshlash kursini tebranishi evaziga moliyaviy zarar yoki daromad xam ko'rishi mumkin. So'ngi to'lov tugallangan loyixani faqatgina qoniqarli ishga tushirilgandagina to'lab beriladi. Shuning uchun xisob-kitobdagi kelishmovchilikni bartaraf etish maqsadida shartnomaning "qoniqarli" bandiga batafsil izox berilgan bo'lishi kerak. Bundan tashqari klyuch-osti operatsiyasining bir qismi sifatida kompaniya loyixa bo'yicha oldindan texnik-iqtisodiy asoslanganligini o'rganib chiqishi zarur. Chunki chuqur o'rganilmagan qurilish loyixasi provardida xukumat talabiga javob bermasligi yoki samarasiz yakunlanishi mumkin. Bu esa qonuniy javobgarlik xisoblanib, barcha sarflangan xarajatni aybdor tomon to'lab berishi bilan yakunlanadi.<sup>43</sup>

Ko'pgina klyuch-osti operatsiyalariga oid qurilish loyixalari odatda uzoq masofadagi xududlarga joylashtiriladi. Bu o'z navbatida ishchi va xodimlar uchun shu xududda uy-joylar qurib berishni talab etadi. Ba'zida esa loyixalar butunlay nomaqbul infrastruktura sharoitlarda amalga oshirilishi talab etiladi. Bunday xollarda kompaniya nomaqbul sharoitda va uzoq masofada ishlashga ko'nadigan ishchilarni yonlash bo'yicha malakali ekspertlarga ega bo'lishlari lozim.

Qo'shma korxonalar (Joint Ventures)

---

<sup>43</sup> Djon Gray "International Construction" Financial Times, №12, Aprel, 2004.

Sherikchilik shaklida mulkka egalik qilish usullaridan biri bu qo'shma korxonalar bo'lib, bunda asosan bir necha xorijiy kompaniyalar ishtirokida yangi bir korxonalar tashkil etiladi. Kompaniyalar biron bir maqsad yo'lida xamkorlikka kirishib qo'shma korxonalar tuzsalarida, ularning maqsadlari amalga oshgandan so'ng xam qo'shma korxonalar o'z faoliyatini davom ettirishi mumkin. Ko'pincha ko'shma korxonalar ikki kompaniya o'rtasida 50G`50 foiz asosida tashkil etilsada, ba'zi xollarda ikkitadan ko'p kompaniyalar ishtirokida xam tashkil etiladi. Tashkil etilgan qo'shma korxonalar xuquqiy maqomiga ko'ra korporatsiya, partnerstva yoki boshqa turdagi xamkorlik kelishuvini olib boruvchi korxonalar bo'lishi mumkin. Ikkitadan ortiq korxonalar xamkorligida tashkil etilgan qo'shma korxonalar esa konsortsiyum deyiladi.

Deyarli barcha xamkorlik asosida tashkil etilgan kompaniyalar qo'shma korxonalar nomini berish mumkin. Jumladan:

Rossiyadagi Ekson va Mobil kompaniyalarining birlashuvi kabi faqat bir davlatning o'zidagi ikkita kompaniyalar xamkorligi asosida tashkil etilgan ko'shma korxonalar.

Xorijiy kompaniyani biron bir davlatdagi kompaniya bilan xamkorligi asosida tashkil etilgan ko'shma korxonalar.

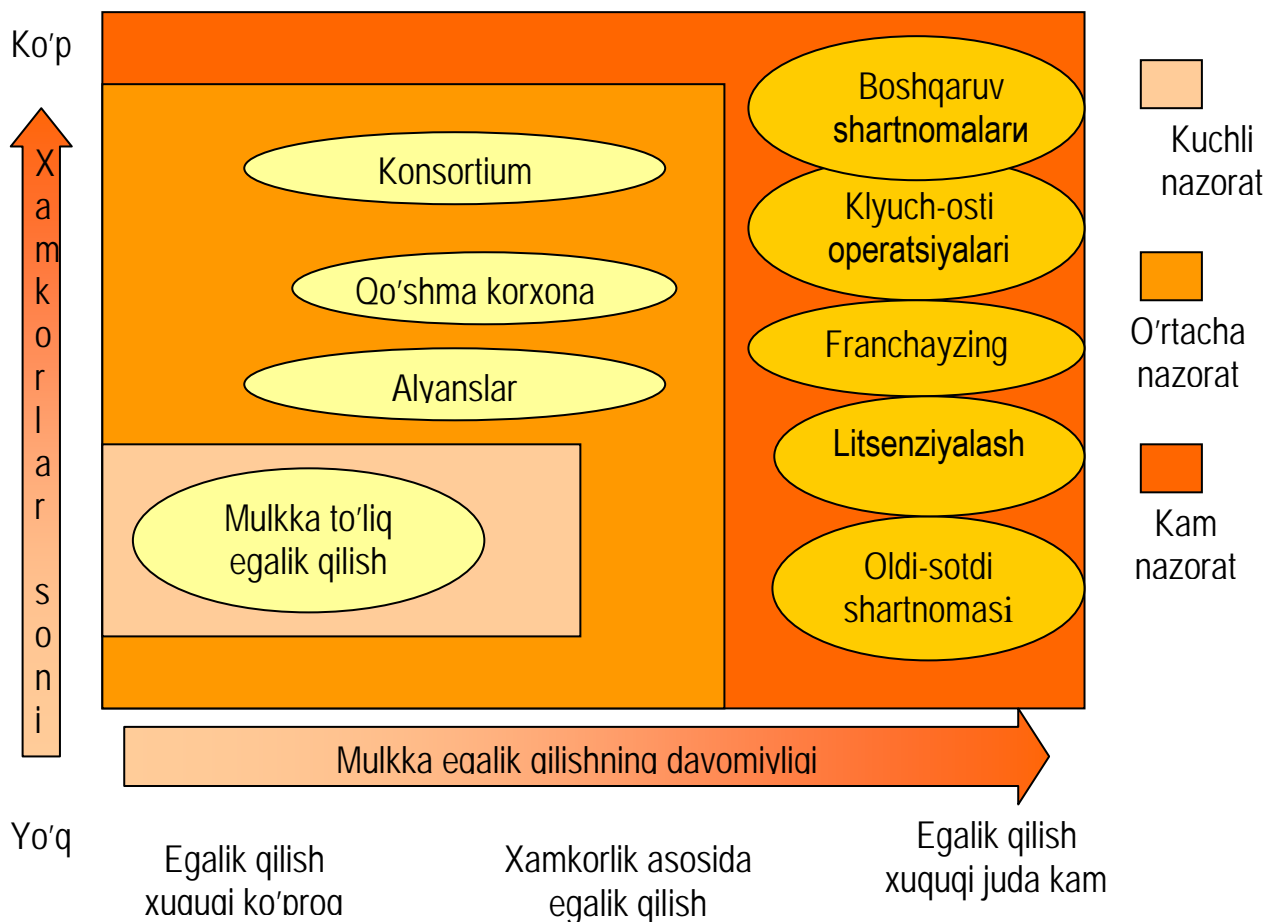
Ikki va undan ortiq davlatlardagi kompaniyalar xamkorligi asosida butunlay boshqa bir davlatda tashkil etilgan ko'shma korxonasi.

Xususiy kompaniya bilan maxalliy xukumat o'rtasidagi xamkorlik kelishuviga asosan tashkil etilgan ko'shma korxonalar va boshqalar.

Qo'shma korxonalar tashkil etishda xamkorlik qiluvchi kompaniyalar qanchalik ko'p bo'lsa, kelushuv jarayonini boshqarish xam shunchalik murakkab bo'ladi. Quyidagi chizmada aks ettirilganidek xamkorlik kelishuvida ishtirok etuvchi kompaniyalar soni qanchalik ko'p bo'lsa, xalqaro miqyosda faoliyat yuritishdagi egalik ulushi xam shunchalik kam bo'ladi xamda kompaniyaning xamkorlikdagi xorijiy operatsiyasini nazorat qilishi xam qisqaradi.

10-rasm

**Xamkorlik strategiyasiga oid nazoratni taqsimlanishi.**



Маъба: Sh. Zahra "Strategic Management of International Joint Ventures" *European Management Journal*, №12-1, 2004, 93 p..

Ko'pchilik kompaniyalar xamkorlik kelishuvlarini olib borishda qo'shma korxonalar tuzishni xush ko'radilar. Bunday kompaniyalar asosan xalqaro biznesda etarli tajriba va ko'nikmaga ega bo'lmagan xolda xorijiy davlatdagi maxalliy kompaniyalar bilan zarar va daromadni teng taqsimlash asosida xamkorlik qiladilar. Shu bilan birgalikda xorijiy bozordagi mulkka egalik qilish xuquqi va nazoratini xam teng taqsimlaydilar. Bundan tashqari, xorijiy mamlakatda qo'shma korxonalar tuzilishiga u erdagi madaniy muxit, urf-odatlar, ish va xodimga bo'lgan munosabat katta ta'sir etadi.

Mulkka egalik qiluvchi alyanslar (Equity alliances).

Xamkorlik kelishuvlarining yana bir maxsus turi bu mulkka egalik qiluvchi alyanslar bo'lib, bunda xamkorlikdagi eng kamida bitta kompaniya boshqalarning mulkiga ma'lum darajada egalik qilish xuquqiga ega bo'ladi. Ba'zi hollarda xar bir tomon o'zaro ulushlarini almashish yoki bo'lmasam, bir-biriga o'z aksiyalarining bir qismini sotish orqali xamkorlikdagi

kompaniyalarning mulkiga egalik qilishi mumkin. Mulkka egalik qiluvchi alyanslarni tuzishdan asosiy maqsad xamkorlik shartnomalarini mustaxkamlash bo'lib, ularni muddatidan ilgari buzilishidan oldini olishdir. Chunki tomonlar o'zaro bir-birlarining mulklariga egalik qilish orqali xamkorlik faoliyatida ko'zda tutilmagan xavf-xatardan (o'zaro aldash, firibgarlik, josuslik) yiroq bo'ladilar. Bunday xamkorlik turidan ko'pincha yirik sanoatda (avtomobilsozlik, xavo-yo'llari, kemasozlik) mashg'ul bo'lgan kompaniyalar foydalanadilar.

### **10.3. Xamkorlik kelishuvida yuzaga keluvchi muammolar.**

Xamkorlik kelishuvlari juda ko'p afzalliklarga ega bo'lgani bilan ba'zi kompaniyalar xamkorlik qilishni xoxlamaydilar. Chunki kelishuvlar amalga oshish jarayonida muammolar vujudga keladi va partnerlar o'zaro munosabatlarini qaytadan ko'rib chiqishlariga to'g'ri keladi. Xamkorlar o'zaro bir-birlari bilan majburiyatlarni, mulkka egalik qiluvchi ulushlarini yoki boshqaruv (nazorat) tizimini qaytadan kelishib oladilar. Partner kompaniyalar o'zaro kelisha olmasalar, u xolda shartnoma muddatidan ilgari buzilishi mumkin yoki qaytadan yangilanmaydi. Masalan, qo'shma korxonalar tuzilishida deyarli yarmidan ko'pi xamkorlarning qo'shma korxonalar faoliyatidan qoniqmasligi tufayli barbod bo'ladi. Ba'zi xollarda esa bir tomon xamkorlikdagi mulkka to'liq egalik qilish maqsadida boshqa tomonning ulushini sotib olishga xarakat qiladi. Kompaniyalar o'z ichki strukturalarini o'zgartirganlarida xamda xamkorlik shaklini o'zgartirmoqchi bo'lsalar amaldagi xamkorlik shartnomasi buzilishi xam mumkin. Xamkorlik kelishuvlaridagi muammolarni asosan quyidagi beshta omil vujudga keltiradi:

1. Partnerga xamkorlikning dolzarbligi
2. Tomonlar maqsadlarining turli-tumanligi
3. Nazorat tizimidagi muammolar
4. Xamkorlikka sarflangan sarmoyalarning tomonlar o'rtasida farqlanishi
5. Xamkor davlatlarning madaniyatlaridagi farqlanishlar.

Shuni ta'kidlash kerakki, xamkorlik davrida muammolar bo'lsa xam xalqaro biznes faoliyatida muvaffaqiyatli amalga oshirilgan xamkorlik kelishuvlari talaygina. Jumladan, AQShning Xerox xamda Buyuk Britaniyaning Rank kompaniyalari xamkorligida tuzilgan qo'shma korxonalar (Rank Xerox) katta muvaffaqiyatga erishishi bilan birgalikda, bu qo'shma

korxonalar keyinchalik Yaponiyaning Fuji Photo kompaniyasi bilan yangi qo'shma korxonalar tuzish natijasida samarali xamkorlik kelishuvini amalga oshirdi.<sup>44</sup>

Xalqaro miqyosda shartnoma tuzishni boshqarish.

Xamkorlik shartnomasini tuzishdan oldin xorijiy kompaniya xalqaro biznesda faoliyat yuritishda o'zi uchun munosib partner izlashi lozim bo'ladi. Bunda xamkorlik qiluvchi kompaniya shartnoma imzolashdan oldin salohiyatli sherigi haqida barcha ma'lumotga (moliyaviy qobiliyati, bozordagi mavqei, xamkorlikdagi tajribasi va boshqalar) ega bo'lishi kerak. Ma'lumot izlashda kompaniya ommaviy axborot vositalaridan, marketing tadqiqot natijalaridan, korxonalar xisoboti va tashqi ekspert fikrlaridan foydalanishi mumkin. Shuningdek, kompaniya o'ziga xamkor tanlashida rivojlangan davlatlarda keng ommaviy tusga kirgan "ishonchlilik tarixi" (credit history) qaydnomasiga murojaat etadilar. Bu qaydnomaga muvofiq har bir kompaniya o'zi uchun shaxsiy reyting balliga ega bo'ladi. Ko'rsatkich qanchalik yuqori bo'lsa, kompaniya faoliyati shunchalik samarali va ishonchli bo'ladi, va aksincha. Tomonlar o'rtasida bir-birlariga nisbatan ishonchsizlik munosabati vujudga kelsa, u holda xamkorlik shartnomasida qat'iy shartlar aks ettiriladi. Bunday shartlar asosan quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- Agar tomonlar o'z majburiyatlarini buzsalar kelishuv bekor qilinishi;
- Xamkorlikdagi yagona sifat nazoratini o'rnatilishi;
- Aktivlardan foydalanishda jo'g'rofiy cheklovlar belgilanishi;
- Xamkorlik faoliyati boshqaruvida tomonlarning ulushlari aniq ko'rsatilishi;
- Tomonlarning kelajakdagi sarmoya ulushlari qanday belgilanishi;
- Xamkorlik kelishuvi natijasida vujudga kelgan aktiv va kapitalni tomonlar o'rtasida qanday taqsimlanish kabi shartlar aks ettiriladi.

Ma'lumki, xamkorlik shartnomasini muddatidan ilgari buzilishi ikki tomon uchun xam qimmatga tushadi. Shuning uchun tomonlar kelishmovchiliklarni iloji boricha o'zaro xal etishlari maqsadga muvofiq bo'ladi.

## Xulosa

---

<sup>44</sup> Д. Hamilton "United It Stands" Wall Street Journal. №26 September, 2004, 28 p.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, ushbu mavzuda xalqaro biznesda menedjerlarni xamkorlik kelishuvlariga undovchi motivlarning mazmuni va moxiyati, xamkorlik kelishuvlarining asosiy turlari, kompaniyalarni o'zaro xamkorlik qilishlarida e'tiborga olinishi lozim bo'lgan omillar xamda o'zaro xamkorlik kelishuvlarining yutuq va muvaffaqiyatsizlikka uchrash sabablari batafsil yoritildi. Ma'lumki, xalqaro biznes faoliyatini amalga oshirishdan asosiy maqsad sotuv xajmini kengaytirish, resurslarga egalik qilish, diversifikatsiya siyosatini yuritish va raqobat xatarini kamaytirishdir. Shu bilan birgalikda, xamkorlik kelishuvini amalga oshirish motivlari qatoriga xarajatlarni qisqartirish, imkoniyatdagi faoliyat soxasiga yo'nalish, raqobatni chetlab o'tish, xavsif vertikal va gorizontal bog'liqlikni kuchaytirish xamda bozorni to'liq o'rganish kabilarni umumiy ko'rinishda ifodalansa, xalqaro biznes faoliyatida esa mintaqaga xos aktivlarga egalik qilish, me'yoriy-xuquqiy cheklovlarni bartaraf etish, jo'g'rofiy diversifikatsiyalanish va xatarli sharoitda kutiladigan zararni kamaytirish kabi motivlarni ko'rsatish mumkin.

Umuman olganda, xamkorlik kelishuvi shakllariga litsenzion shartnoma, franchayzing shartnomasi, boshqaruv shartnomalari, klyuch-osti operatsiyalari, qo'shma korxonalar va mulkka egalik qiluvchi alyanslarni kiritish mumkin. Shuningdek, kompaniya qanchalik ko'p xamkorlik kelishuvlariga bog'liq bo'lsa, u o'zining xorijiy faoliyatiga oid bo'lgan sifat, yangi maxsulot siyosati va taqsimot yo'nalishini tanlash kabi qarorlar ustidan nazoratni yo'qota boshlaydi. Chunki xar bir xamkor kompaniyaning qaror qabul qilishda o'z mavqeiga ega bo'lib, ulushga egalik qilish nisbati bilan farqlanadi. Xamkorlik faoliyatidan olingan daromadni taqsimlashda xam nazoratning ulushi katta axamiyat kasb etadi. Shuning uchun o'zaro xamkorlik qilayotgan kompaniyalar daromadning asosiy qismini o'zlarida saqlab qolish maqsadida mulkka egalik qilish ulushi nisbatini oshirishga xarakat qiladilar.

### **Nazorat savollari**

1. Kompaniyalarni xamkorlik kelishuviga undovchi xalqaro biznes faoliyatiga xos qanday motivlar mavjud?
2. Xalqaro miqyosda xamkorlik kelishuvini amalga oshirishning zarurati va moxiyati nimadan iborat?



3. Kompaniyalar xalqaro miqyosda faoliyat olib borishlarida xamkorlik kelishuvlarining qanday shakllari mavjud?
4. Litsenzion to'lovlar va royalti deganda nimani tushunasiz?
5. Franchayzing kelishuviga ko'ra operatsiya olib borishni modifikatsiyalash qanday amalga oshiriladi?
6. Klyuch-osti operatsiyalarini xalqaro biznesdagi boshqa xamkorlik kelishuvlaridan asosiy farqi nimadan iborat?
7. Xamkorlik strategiyasiga oid nazoratni taqsimlanishi deganda nimani tushunasiz?
8. Xamkorlik kelishuvini olib borishda qanday muammolar yuzaga kelishi mumkin?

#### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
2. Bruse Orvall, "Disney's Hong Kong deal is valued at over 3\$ billion" *Wall Street Journal*, №15 сентябр сони, 2003.
3. "DBStar and Transtar Sign US – European Cross-Licensing Agreement" Business Wire (инглизча рўзнома), №26, август сони, 2004
4. Djon Gray "International Construction" *Financial Times*, №12, Aprel, 2004.
5. Sh. Zahra "Strategic Management of International Joint Ventures" *European Management Journal*, №12-1, 2004, 93 p..
6. Д. Hamilton "United It Stands" *Wall Street Journal*. №26 September, 2004, 28 p.
7. [www.franchising.org](http://www.franchising.org)

## **11-Bob. Xalqaro biznes ko'lamida koporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi**

### **11.1. Boshqa davlatlarga kirish strategiyasining mohiyati va mazmuni.**

#### 11.2. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar

### **11.3. Kapital qo'yilmadan keladigan foyda: mamlakatlararo solishtirish.**

#### 11.4. Mamlakatlarni qiyosiy tahlil qilishning ba'zi bir usullari.

### **11.1. Boshqa davlatlarga kirish strategiyasining mohiyati va mazmuni.**

Xorijiy bozorlarga yaqinlashish uchun ko'pgina kompaniyalar Ford kompaniyasining variantini tanlaganlar. Ford kompaniyasi tashqi chegaradagi harakatini kengaytirishni hal qiladi. Boshlang'ich etaplarda barcha kompaniyalarga odatda strategik ishlab chiqarib, xorijiy bozorlarga qulay yo'l bilan kirish uchun tajriba va ixtisosli yordam etishmaydi. Buning o'rniga ko'pgina firmalar ularda paydo bo'lgan imkoniyatlarni qo'llaydilar va aytib o'tish joizki ko'pgina imkoniyatlar juda qulay bo'lib chiqadi. Xorijda harakat qilish jarayonida orttirilgan tajribalarni to'plaganlar uchun shu narsa ayonki barcha imkoniyatlardan foydalanish uchun resurslar etishmaydi. Resurslarning iqtisodiy va texnikaviy kadrlarda ko'p hollarda loyixalarni boshqa joylarda kengaytirishni rad etadilar. Shuning uchun xalqaro bozorlardagi operatsiyalarga kompaniyaning birgina yo'nalishdagi harakati deb qarash lozim, u holda resurslarni tarqalish haqida qaror qabul qiladi.

Geografik nuqtai nazardan faoliyat joyini tanlash. Qachonki geografik joyni ko'rib chiqiladigan bo'lsa bir-biri bilan bog'liq bo'lgan quyidagi ikkita savol paydo bo'ladi:

- Qaysi bozorga xizmat qilish kerak?
- Qaerda ular uchun xizmat qilishga ishlab chiqarish quvvatini joylashtirish mumkin?

Katta xarajatlar transport vositalarga va davlat nazoratidagi chegaralangan talablarni qondirish uchun tashkilotning qaysi bozorda joy tanlaganligini ko'rib chiqish zarur bo'ladi. Misol uchun Ford kompaniyasi frantsuz bozorini ta'minlaydi, unga Germaniyadagi Ford zavodidan chiqqan avtomobil bozori xizmat qiladi. Mana shu sabablarga bog'liq ishlab chiqarishni joylashtirish va bozorni tanlash kerak bo'ladi. Tashqi bozorni tanlash uchun har bir firma u erdagi sharoitlarni va o'sha davlat tomonidan ta'sir etadigan omillarni o'rganib chiqishi lozim.

Xalqaro faoliyatning maqsadi, firmalar maqsadi o'sha mamlakat maqsad faoliyatidan kelib chiqishi kerak. Barcha chegaradan tashqarida ro'y berayotgan operatsiyalar ikki kompaniyaning umumiy maqsadlardan kelib chiqadi. Maqsadga erishgan holatda ham holatlar farqi o'z joyida qoladi ya'ni raqobat paydo bo'ladi (texnika va texnologiya va boshqa chegaralangan ichki va tashqi qoidalar).

Umumiy xudud strategiyasi. Strategik xududni yo'lga qo'yish mustaxkam jarayon bo'lishi kerak, chunki sharoit o'zgaradi, lekin olingan natijalar har doim ham kutilganidek bo'lmaydi. Strategik xudud yo'lga qo'yilgandan ham etarlicha mustaxkam bo'lishi kerak. Bu holda firma quyidagilarga ega bo'ladi:

- yangi imkoniyatlardan foydalanadi;
- kam foyda beradigan faoliyat turidan voz kechadi.

Resurslarni qulay taqsimlash uchun davlatlar o'rtasida turli nazariya va metodlar yo'lga qo'yilgan. Xorijiy iste'molchilarning talabini qondirish uchun firmalar tez-tez mahsulotlar xarakteristikasini o'zgartiradi. Ammo deyarli barcha firmalar bir savol bilan boshlaydi: «Qaerda biz o'zimizning qo'shimcha kommunikatsion mahsulotni sotishimiz mumkin». Bizning fikrimizcha bunday savol bilan emas balki: «Bozorni maksimumga etkazish uchun qanday innovatsiya (yangilik)ni kiritishimiz mumkin» degan savol muximdir. Mavzu boshida keltirilgan misolni eslaymiz, Ford kompaniyasi uslublarini o'zgartirdi va javobgar shaxslar qaysiki ko'proq korxonalarining tashkillashtirishini tahlil qiladilar va bu ko'proq qulayliklarga egadir. Bu foydali qadam kompaniyaning xalqaro biznesi qancha kam yoki qancha ko'p imkoniyatlarni o'rganib chiqishga to'g'ri keladi.

Qiziqarli imkoniyatlarni qo'ldan chiqarish tavakkalchiligi. Kompaniya qoidaga muvofiq mahsulotlar assortimentini yoki xom ashyolarni kengaytirishga har qancha xarakat qilinmasin, o'z imkoniyatlarini shuncha qo'ldan chiqarish yoki qo'lga kiritish mumkin. Tashqi chegaralar bilan shug'ullanuvchi amerikalik menejer o'z faoliyatida Yaponiya, Kanada va Germaniyaga e'tibor berishi mumkin, lekin kichik davlatlar ba'zida foydaliroq mamlakatlarga e'tibor bermasligi mumkin. U yoki bu mamlakatlarda iqtisodiy, siyosiy vaziyatni etarlicha tadqiq qilmasdan turib, faoliyatni kengaytirish mumkin emas. Misol uchun Yaqin sharq mamlakatlarida investitsiyalarni

kiritish havfi yuqori yoki bu erda tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish ko'rsatkichlari kamroq bo'ladi.

Muqobil xaddan tashqari tavakkalchilik. Qarama-qarshiliklarning to'liq tahlili mahsulotning ko'payishini ta'minlashi mumkin, ammo tadqiqod o'tkazishga ketgan xarajatlar narxi barcha qo'shimcha foydalarni yutib ketishi mumkin. Misol firma har xil nomdagi mahsulotlarini chiqarish mumkinki ularni 100 ta mamlakatning har birida joylashtirish mumkin, lekin 100 ming xil qarama-qarshiliklarni tahlil qilish talab etiladi, agarda foydali yoki foydasiz investitsiyaon sharoit mavjud bo'lsa bu holda firma texnik-iqtisodiy tadqiqotdan oldin ularning tahlili bilan shug'ullanishi kerak.

Iqtisodiy muxit. Ford kompaniyasi o'zining ish faoliyatida bir qancha investitsiyalash variantlaridan voz kechdi, bunga sabab korxonada butun nazoratni o'z qo'lga olmagani tufayli, iqtisodiy muxit xorijiy korxonaning omadi yoki omadsizligini o'z mamlakati miqyosida, hamda ko'p firmalarning xorijiy operatsiyalarni kengaytirish xaqidagi ruxsati tashqi iqtisodiy sharoit bilan muvofiqlashtirilgan va aniqlashtirilganidir.

## **11.2. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar**

Past ta'riflaydigan omillar qaysiki joy ishlab chiqarishni tanlash muxim hisoblanadi. O'zgarishlar muximroq, pasayish va ishlab chiqarishni ikki turiga ham bu o'zgarishlar ko'zga ko'rinadi. Ayniqsa aniq xorijiy bozorni tanlash zarur bo'lgan investitsiyalar xaqida gap ketganda. Birinchi holatda firma barcha quvvatini safarbar qilishni xoxlaydi yoki uddalay olmaydi, shuning uchun u avval mahsulot ishlab chiqarish uchun joy tanlaydi. Ikkinchi holatda firma ham ishlab chiqaradi ham mahsulotlarni bozorlarga chiqarishi mumkin, lekin qaysi mamlakatga barcha kuchini safarbar qilishni aniqlab olishi kerak.

Bozor sig'imi. Mamlakatlarning bozor mahsulotlarini yoki ishlab chiqarish aralashuvining tenglashtirish vaqtida sotuv xajmining rivojlanishiga baho bermasdan o'tish mumkin emas, albatta chet el investitsiyalarini kiritishda bu juda muxim. Bu holatda sotiladigan mahsulot narxi oshishi mumkin va firma bundan foyda oladi. Ford kompaniyasining tarixi shuni ko'rsatib turibdiki, ko'pgina kompaniyalar mahsulotini chetga chiqarishda juda passiv faoliyat boshlaganlar. Vositachi firmalar mahsulotlarni sotish jarayonida tez-tez narxlarni oshirganlar

yoki o'sha ishlab chiqargan mahsulotga har qanday kompaniyaning markasidan foydalanganlar. Agar vositachilar orqali sotuv xajmi oshsa, bunday holatda firmalar ularga ham mablag' ajratishiga to'g'ri keladi. Eksport qilinishiga hech qanday havf solmaydi, toki aralash ishlab chiqarishning chet elda xususiyatlari paydo bo'lmasa. Bunday ko'rsatkichlar YaMMdagidek, jon boshiga to'g'ri keladigan milliy daromadning o'sish templari, aholining o'rta ish xaqi va aholining o'rtacha o'sish suratlari bozor sig'imi va rivojlanishini indikatorlari sifatida foydalaniladi. Dunyo iste'mol tovarlarning ya'ni kompyuterlar, elektronika, metalni qayta ishlaydigan stanoklarning yarmi uchta bozorda, ya'ni AQSh, Yaponiya va G'arbiy Evropa mamlakatlari bozorlariga to'g'ri keladi. Shuning uchun KMK (ko'pmillatli kompaniyalar) deyarli barcha asosiy kuchini aynan mana shu bozorlarga yuboradi va buni ajablanadigan joyi yo'q.

Ish olib borishning oddiyligi va birgalikda bo'lishligi. Bozorning geografik xususiyati bo'yicha joylashishi, tili va xarakteri muxim rol o'ynaydi. Misol uchun Ford kompaniyasining oladigan daromadi, sotish xajmi deyarli yildan – yilga o'zgarmaydi, bundan tashqari firma o'z operatsiyalarini ko'p davlatlarda amalga oshiradi. Amerika firmalarining ya'ni AQShdan tashqarida faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning ko'pligidan qat'iy nazar ular faoliyatida birinchi o'rinda bevosita investitsiya turadi. Ular bu sarmoyalarni birinchi o'rinda Kanadaga, ikkinchi, uchinchi o'rinda Angliya yoki Meksika, 4,5,6 o'rinlarda Germaniya, Frantsiya va Avstraliyaga jalb etadilar. Bunday masalalarni hal etishda qaror qabul qiladigan raxbarning fikricha mamlakatdan tashqarida mahsulot ayriboshlashni shunday imkoniyatlaridan boshlash kerakki bu mamlakatlar o'zining mamlakatini iqtisodiy o'sishiga olib kelishi kerak. AQSh, Yaponiya va G'arbiy Evropa bozorlari demografiya va iqtisod nuqtai nazardan bir muncha qulayligi, hamda stabilligi xorijiy firmalarning e'tiborini aynan shu bozorlarga qaratishga imkoniyat berdi.<sup>45</sup>

Byurokratizm. Byurokratizm – tizimi bu shunday faktorlardan biriki, unda kompaniyalar imkoniyatlarni ko'rib chiqib ularning oldida turli mamlakatlarda ochiladigan tizimdir. Buning ostida o'z-o'zidan tushunarliki ishchilarni o'z mamlakatidan olib ketish, aniq mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun litsenziya olishning qiyinligi, davlat talabini bajarilishini qiyinligi, misol uchun soliqni to'lash, mehnat sharoiti va boshqa masalalarning qiyinligidir. Byurokratizm tizimini to'g'ridan o'lchash qiyin, shuning uchun ko'p firmalar avval o'sha davlatda faoliyat

---

<sup>45</sup> Charles W.L. Hill Global business today. Postscript 2003 with CD & MAP. New York, 2003.

ko'rsatgan, u erdagi sharoit bilan yaqindan tanish bo'lgan va shu darajani qanday, ya'ni yuqori, o'rta yoki pastligini aniqlashga qodir insonlar bilan muloqatda bo'ladilar.

Imkoniyatlar va kompaniya siyosatining muvofiqligi. Kompaniyalar chegaralanish xaqida qaror qabul qilgandan keyin, kompaniya ko'proq mufassal ravishda rejalarni aniqligini o'rganishga to'g'ri keladi, ammo bu juda qimmat hisoblanadi. Kompaniyalar faoliyatining sharoitlariga mamlakatlar muvofiqligi muxim rol o'ynaydi. Marketing imkoniyatlarini ko'raylik. Kompaniya allaqachon qaysidir mahsulotni ishlab chiqdiki, bu mahsulot katta masshtabdagi reklama kompaniyasi yordamida reklama qilinadi, bu esa kompaniya tovarlari tez sotilishini ta'minlaydi. Normal yoki o'rta sharoitda kompaniya uchun ham qulay ham arzon ishlab chiqarish mumkinki qaysi mamlakatda ishlab chiqarishga o'zgartirishlar kam yoki yo'q va reklama chegaralanmagan bo'lsa.

Xarajatlar va resurslardan foydalana olish xuquqi. Shu paytgacha mulohazalar asosan qulay bozorlarni tanlash xaqida ketayotgan edi. Ammo chet elda ishlaydigan kompaniyalar bundan kam bo'lmagan boshqa mamlakatlarning resurslari bilan ham qiziqqanlar. Agar gap oldinda turadigan resurslar masalan, xom ashyo yoki texnologiya xaqida ketganda, unda bu resurslarni tahlili biroz qiyinroq va ko'proq bo'ladi, chunki bu resurslardan nafaqat foydalanish balki ishlab chiqargan mahsulotni boshqa mamlakatlardagi bozorlarda sotishga to'g'ri keladi. Mamlakatda yuqori ixtisoslashgan (malakali) ishchilar kam bo'lsa, u holda kompaniya xodimlarini o'qitishga va malakasini oshirishiga mablag' ajratadi. To'xtovsiz yangi texnologiyalarni paydo bo'lishi mamlakatlarning mahsulotlarni sarflanish (sotilishi) xususiyatlari bo'yicha solishtirish qiyinlashtiradi hamda yangi texnologiyalarga talab kuchayib, eskilariga esa talab kamayib ketadi. Bu esa ko'p kompaniyalarga juda katta ta'sir etadi va boshqa kompaniyalarni ham nau-xauga, raqobatga undaydi.

### **11.3. Kapital qo'yilmadan keladigan foyda: mamlakatlararo solishtirish.**

Nigeriyaga qo'yilgan kapitaldan olinishi kutilayotgan 9%li foyda Frantsiyaga qo'yilgan kapitaldan mana shu foizdagi foydaga mos keladimiq Qo'yilgan kapitaldan keladigan foydani xorijiy davlatlardagi filliallarning daromadini hisobga olgan holda hisoblash kerakmiq Biron davlatga qo'yilgan kapitaldan keladigan juda past bo'lib, lekin boshqa davlatda kompaniyaning

raqobat imkoniyatlarini mustaxkamlasa bunday faoliyatni qo'llab quvvatlash kerakmiq Siyosiy holati va kelajakda iqtisodiy imkoniyatlari aniq bo'lmagan davlatga kapital qo'yish maqsadga muvofiqmiq Bu faqatgina bir necha savollarning ba'zilari xolos, shunga o'xshash savollarga xorijiy mamalakatlarda faoliyat olib borayotgan kompaniyalar o'zlarining moliyaviy muammolarini hal etishda u yoki bu echimlarni qabul qilishiga to'g'ri keladi.

Tavakkalchilik va noaniqlik. Deyarli barcha raxbarlar bir qarorga kelishdan oldin, aniq variantlar natijasini ko'rib chiqadilar. Kutilgan foydani mablag'dan olish uchun bu borada xalqaro chegaralar muxim rol o'ynaydi. Qaysiki mablag'dan foyda olish ehtimollik darajasini o'rnatish uchun, buning natijasida investorlar turli variantlarda mablag' qo'yish uchun ro'yxatdan o'tadilar yoki a'zo bo'ladilar. Investorlar bitta davlat ichida o'z biznesini olib boradigan joyda bu variantlar siyosiy va iqtisodiy sharoitida kiradi. Bundan tashqari investorlik faoliyatini o'z mamlakatida hamda tashqaridagi operatsiyalarning to'plangan tajribasi, raqobat va davlat ta'siri, iste'molchilarning kompaniyaga nisbatan aniq bahosini umuman oshirib yuboradi.

Global bozor strategiyasi. Kutilgan foydani, mamlakatlarning imkoniyatlari, xususiyatlari bo'yicha kutish xuddi sarmoya kabi investitsion qarorlarni qabul qilishda yordam beradi, bunday qulayroq qachonki bitta mamlakatdagi operatsiya boshqa mamlakatlardagi kompaniyalar faoliyatidan kam bo'lmasa va ba'zi holatlarda bu resurslarni taqsimlashda foydani bo'lishi mumkin. Mamlakatdan yuqori investitsion foydani kutib mamlakatga o'tish albatta tavakkal va noaniqlikni hisobga olish lozim. Agarda kompaniya turli bozorlarda ba'zi bir raqobatlariga duch kelsa, bu alohida bozorlarda, mablag'dan past foyda bilan boshlanishi yoki bir necha yo'qotishlarga rozi bo'lish mumkin qachonki raqiblarga raqobatbardaoshlik qobilyati bilan ta'sir qilishga tajriba orttirgan bo'lsa. Masalan, «Katerpiler» firmasi qo'shma korxonani Yaponiyaning «Mitsubisi» bilan va Yaponiya ichki bozoridagi «Komotsu» firmasi bilan tuzadi. Endi «Katerpiler» jahon andozalari asosida raqobatchi hisoblanadi. Natijada Yaponiya bozoridagi «Komotsu» foydasi pasayadi, ammo ularning xissasiga barcha Dunyo mamlakatlarning 80% ulushi to'g'ri keladi.

Raqobat paytida tavakkalchilik. Aytib o'tganimizdek, shartnoma tuzishda mablag' qo'yish bilan aloqasi bo'lmagan shartnoma tuzishning sabablaridan biri firma tezda ko'p

bozorlarga kiradi va firma o'zining uzoq muddatga innovatsion sarmoyasi davom etmasligini anglab etadi. Xatto firma vaqt zaxira ko'rinishiga ega raqobatchilik ustunlikka ega bo'lsa, natijada bozorga bog'liq holda o'zgarishlar paydo bo'ladi. Firma raqobat kamroq ehtimoliga ega mamlakatlarni qidirish strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Yaponiyalik avtomobilsozlar o'z mahsulotlarini sotishni Evropa bozorlariga qaysiki avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlar Frantsiya, Germaniya kabi mamlakatlardan boshladilar, chunki mashina detallarga talab faqat mashina ishlab chikaruvchi mamlakatlarda mavjuddir. O'zlarining faoliyat ko'rsatadigan ob'ektlarini yaponlar katta bo'lmagan mamlakatlarda masalan Daniya, Portugaliya kabilarda tashkil qildilar va bu erda ular foydalanish imkonini topdilar. Erikson firmasi kichik mamlakatlar talabini qondirish maqsadida texnologiyalarni ishlab chiqdilar, bunda raqobat muxiti kamroq bo'ladi, chunki raqobatchi firmalar o'z kuchlarini katta mamlakatlarda sinaydi.

Valyuta tavakkalchiligi. Agar firma ekspansiyasi to'g'ri investitsiyalar orqali amalga oshirilsa, u holda uning yo'li investitsion mablag' va undagi foyda orqali bajariladi hamda almashtirish bosqichida asosiy parametr hisoblanadi. Odatda investorlar yuqori foyda olish maqsadida sarmoya qo'yadilar. Shuning uchun investor ob'ektlarni (firma, kompaniya va boshqalar) topib, kompaniyani rivojlantirishga xissa qo'shadi, ham foyda oladi. Investor sarmoya qilishdan oldin ko'pgina omillarni hisobga olgan holda, uning kelajagini tahlil qilgan holda va bu bozorda yashaydimi, raqobatlasha oladimi yoki yo'qmi kabi savollarga javob topgan holda ish yuritadilar. Ancha qiyinroq bo'lgan ish yangi investorlar uchun tashqi operatsiyalardan olingan mablag' bilan foydani ketma-ket ta'minlash hisoblanadi, har qancha bu foydalar retseptient mamlakatlardagi faoliyatni kengaytirish uchun sarflansa, foydalar nafaqat shu erda sarflanadi balki kompaniyalar mamlakatlardagi aksionerlarga dividend to'lash uchun ham sarflanadi. Valyutasi kuchli bo'lgan mamlakatlar bilan ishlashda investorlar kam foydaga rozi bo'lishadi ammo valyuta muomalasi zaifroq bo'lgan mamlakatlarda foyda ko'proq bo'lsa ham rozi bo'lmasligi mumkin.

Siyosiy tavakkalchilik. KMK (ko'pmillatli kompaniya)ni asosiy diqqatida bo'lgan narsa bu mumkin bo'lgan siyosiy o'zgarishlardir. Retsipient mamlakatlarda bu narsa investorlarning faoliyat sharoitini yomonlashtiradi. Bunday tavakkalchilik natijasida Ford kompaniyasi Vengriyada ham Meksikada ham zarar ko'rdi. Bunday siyosiy tavakkalchilikka baho berish yoki



tavsiya qilishdan oldin bir qancha faktorlar tahliliga e'tibor berish kerak. Masalan davlatning o'tmishi to'g'risidagi tahlil, modellarni tuzilishi, nostabillikning (nomustaxkamlikning) poydevorini o'lchash. Davlatning o'tmishidagi holatiga ta'sir etuvchi xarakterlarni tahlili. Firma mamlakatda nima bo'layotganini bilmaydi. Bu holda savol barchaga tegishli bo'lyapti, mamlakatning siyosiy tavakkalchiligi unga o'tmishda ta'sir etgan faktorlardan kelib chiqadi. Siyosiy holat aniq bir mamlakatda tez yaxshi tomonga yoki yomon tomonga o'zgarishi mumkin va bu albatta xorijiy investorlarga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Ammo bir qator zarar ko'rgan investorlarning fikriga ko'ra umumiy zarar ko'rganlarning soni jihatdan Afrika va Yaqin Sharq kiradi, lekin butun ko'rsatkichlar bo'yicha birinchi o'rinda Osiyo turadi. <sup>46</sup>

Sohalar, korxonalar o'rtasida birgina farq bo'lishi mumkin u ham bo'lsa xorijiy resurslarga nisbatan talablarning farqi. Xorijiy kompaniyalar ichki siyosatdan voqif bo'lishlari shart, chunki siyosiy qiyinchilik natijasida kompaniyalar zarar etishi mumkin. Lekin shunday kompaniyalarga havf kamroq bo'ladi chunki ular yuqori texnologiyaga ega va talablarni qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi.

Fikr mulohazalar tahlili. Yana bir usul ya'ni siyosiy tavakkalchilikni baholaydigan narsa bu odamlarning fikr mulohazasidir. Bu mulohaza firmaga o'sha mamlakatning holatini tanishtiradi. Bunday tavakkalchilikka borishdan oldin firmalar birinchi navbatta siyosiy shaxslar bilan muloqotda bo'lishlari kerak. Bu siyosatchilar ma'lum bir davr ichida o'sha mamlakat siyosiy ahvolidan xabar beradi va keyin nima bo'lishini bashorat qilishlari mumkin.

Ko'proq odatga aylangan bir tizim bu o'sha mamlakatdagi ahvol bilan yaqindan tanish bo'lgan mutaxassislardan foydalanish va bu mutaxassislar ma'lum bir davrlarda siyosiy ahvol o'sha mamlakatda o'zgartirishlar kiritishlari mumkin. Misol uchun bu mutaxassislar o'sha mamlakatdagi siyosiy partiyalarning faolligidan kelib chiqib, o'z tomonlariga og'dirib olishlari mumkin. Va firmalar bu ekspertlarga o'zgartirishni buyurtma berishlari mumkin yoki investitsion tavakkalchilikni baholaydigan savdo agentlariga ham murojat qilishlari mumkin.

Nostabillik (nomustaxkamlik)ning bahosi. Siyosatning bir darajada ketmasligi shuncha kuchayib ketsa, siyosiy iqlimning o'zgarishi shuncha qiyin bo'ladi va bu narsa

---

<sup>46</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

biznesmenlarning diqqat e'tiborida bo'ladi. Kompaniyalarning qarama-qarshilik holati o'sha siyosiy voqealarga qaratiladi. Masalan 80-yillarning oxirlarida Peruda yil davomida inflyatsiya holati 4000% dan oshdi, bundan tashqari partizanlik urushining davom etishi, siyosiy o'ldirishlar, sanoat ishlab chiqarishining tushib ketishi holatlari kuzatilgan, shunga qaramay mamlakat iqtisodiyotiga ko'pgina firmalar investitsiyalar kiritishni samarali deb baholadilar. Bu nazariyalarni tahlil qilgan holda har qanday firma o'sha mamlakatni musbat va manfiy tengliklarni o'rganib chiqish kerak va shundan keyin o'sha firmada yuqotishlar kamroq bo'ladi.

#### 11.4. Mamlakatlarni qiyosiy tahlil qilishning ba'zi bir usullari.

Ishbilarmonlik imkoniyatlari va tavakkalchilik xususiyatlari yuqori qaraldi. Ammo aslida firma zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish mumkinmiq Qaysi ma'lumot hammasidan muxim deb o'ylaydilarq Va qaerdan bu ma'lumotlarni oladilarq 70 – yillarning o'rtalarida va 80 – yillarning oxirlarida KMK o'zlarining operatsiyalarini ko'rsatish uchun tashqi sharoitning bahosi bilan etarlicha tanishadilar, nusxalash (skanirovani) jarayonida kompaniya iqtisod va raqobatning kuchayishi xaqida ma'lumot olishga xarakat qiladilar, buning uchun bu ma'lumotlar menedjerlar va bunday tashqi ma'lumotlar bilan ishlaydigan xodimlarga bog'liqdir.

Parametrlar setkasi. Parametrlar setkasi har qanday muxim omillar yordamida davlatlarni solishtirish yoki qiyosiy tahlil uchun ishlatish mumkin. Quyida keltirilgan 5-jadval uchta asosiy kategoriyani o'z ichiga olgan parametrlar setkasiga misol bo'la oladi. Bu usulda echim qabul qilayotgan raxbar birinchi bosqichning o'zida ayrim mamlakatlarni umuman ro'yxatdan tushirib qoldirishi mumkin. Misol uchun I mamlakatning ko'rsatkichlari juda ham past va bu davlat mos kelmagan uchun uni ro'yxatdan tushirib qoldirish mumkin. II mamlakat yuqori investitsion foyda va past tavakkalchilik ko'rsatkichiga ega, III si esa past investitsion foyda va past tavakkalchilik ko'rsatkichiga ega, IV yuqori investitsion foyda va yuqori tavakkalchilikka ega, V esa past investitsion va yuqori ko'rsatkichli tavakkalchilikka ega. Bundan tashqari parametrlar va ularning statistik og'irliklari bir maxsulot turi boshqa mahsulot turiga va kompaniyaning undagi firmalarning ichki holati va oqib kelayotgan maqsadlariga qarab kompaniya o'zgaradi. Parametrlar ham statistik og'irliklar ham bir mahsulot turidan ikkinchisiga, bir kompaniyadan ikkinchisiga o'tganda o'zgarib turadi. Parametrlar setkasi loyixalar tahlili

amalga oshirilmagan vaqtda ham foydalidir, chunki mazkur loyixaga qo'shimcha mablag' ajratish uchun zarur bo'lgan minimal balni aniqlash mumkin.

5- jadval

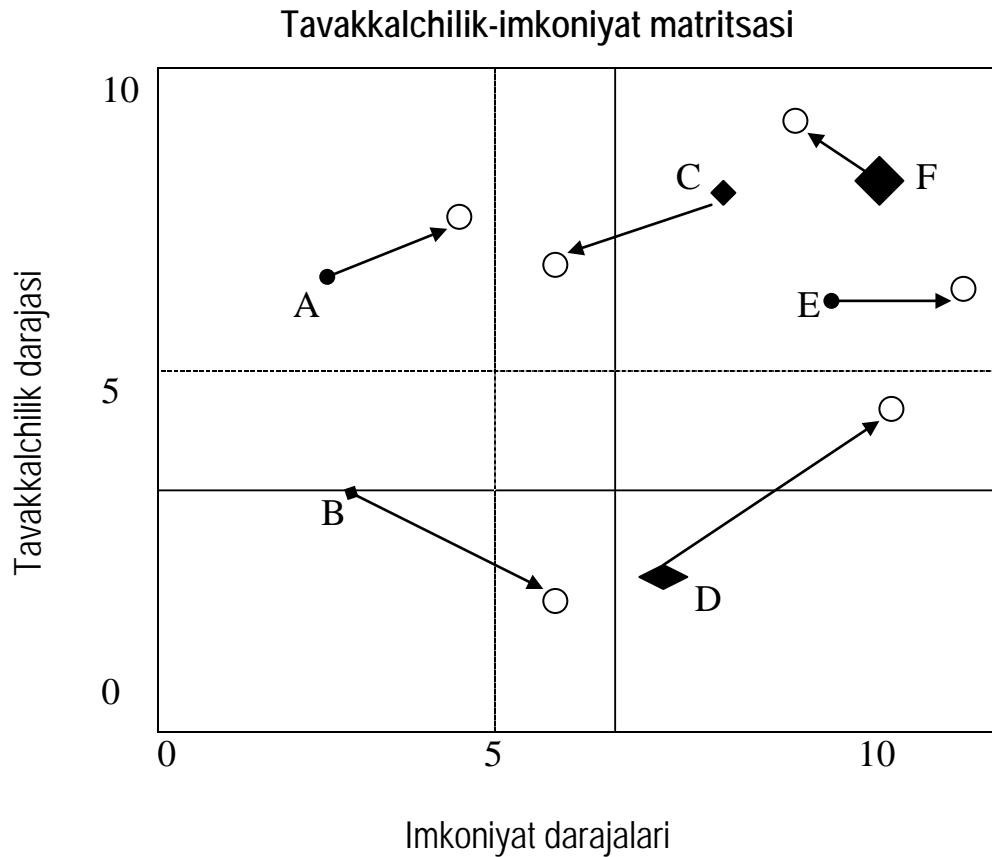
**Maqsadga muvofiq printsipti bo'yicha mamlakatlarni bozorlarga kirib borishni taqqoslaydigan parametrlar setkasi**

| O'zgaruvchilar  | Statistik og'irlik | Mamlakatlar |    |     |    |    |
|---|--------------------|-------------|----|-----|----|----|
|   |                    | I           | II | III | IV | V  |
| 1. Mos keluvchi(mk) va mos bo'lmagan(mb) o'zgaruvchi omillar: |                    |             |    |     |    |    |
| a) mulkka egalik qilish 100 %gacha                            | ---                | mb          | MK | MK  | MK | MK |
| b) sho'ba korxonalariga litsenziya lashga ruxsat berilishi    | ---                | MK          | MK | MK  | MK | MK |
| 2. Investitsiyaning daromadliligi:                            |                    |             |    |     |    |    |
| a) zarur bo'lgan investtsiya miqdori                          | 0-5                | --          | 4  | 3   | 3  | 3  |
| b) to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar                              | 0-3                | --          | 3  | 1   | 2  | 2  |
| v) soliq stavkasi   | 0-2                | --          | 2  | 1   | 2  | 2  |
| g) joriy bozor sig'imi  | 0-4                | --          | 3  | 2   | 4  | 1  |
| d) yaqin 3-10 yildagi bozor sig'imi                           | 0-3                | --          | 2  | 1   | 3  | 1  |
| e) kompaniyaning xozirdagi va yaqin 2 yildagi bozor ulushi    | 0-2                | --          | 2  | 1   | 2  | 1  |
| j) kompaniyaning yaqin 3-10 yildagi bozor ulushi              | 0-2                | --          | 2  | 1   | 2  | 0  |
| Jami:   |                    |             | 18 | 10  | 18 | 10 |
| 3. Tavakkalchilik (risk) darajasi:                            |                    |             |    |     |    |    |
| a) yaqin 3-10 yilda bozorni yo'qotish                         | 0-4                | --          | 2  | 1   | 3  | 2  |
| b) valyuta muammolari   | 0-3                | --          | 0  | 0   | 3  | 3  |
| v) siyosiy nostabillik imkoniyati                             | 0-3                | --          | 0  | 1   | 2  | 3  |
| g) xozirgi vaqtda biznesga tegishli qonunlar                  | 0-4                | --          | 1  | 0   | 4  | 3  |
| d) yaqin 3-10 yillarda biznesga tegishli qonunlar             | 0-2                | --          | 0  | 1   | 2  | 2  |
| Jami  |                    |             | 3  | 3   | 14 | 13 |

«Imkoniyatlar – tavakkalchilik» matritsasi. Ma'lumotlar to'plamini ko'rgazmali aks etirish usullaridan biri bu – bir o'qda tavakkalchilik darajasini ikkinchi o'qda esa operatsion imkoniyatlarni ko'rsatadigan diagrammani ko'rishdan iborat. Bu usuldan ko'pgina kompaniyalar foydalanadi. Bu usul Borgo-Uorner nomi bilan mashhur. Quyidagi 11-rasmda oltita

mamlakatdan iborat soddalashtirilgan chizma berilgan. Ko'rsatkichlar setkasiga asosan hozirda kompaniya to'rtta davlat (A va E davlatlardan tashqari) bilan operatsiyalar olib boradi.

11-rasm



- ◆ - kompaniya mazkur davlatda operatsiyalar olib boradi (kvadratning xajmi kompaniyaning operatsiyalar miqdorini aks ettiradi);
- - mamlakatning kelajakdagi, ya'ni 5 yildan keyingi xolati;
- - joriy o'rtacha jahon ko'rsatkichi;
- \_\_\_\_\_ - kelajakda kutilayotgan o'rtacha jahon ko'rsatkichi.

Bu matritsadan ko'rinib turibdiki, A davlat tavakkalchilik va imkoniyatlarining past darajasi bilan xarakterlanadi, E davlatning tavakkalchiligi past, imkoniyatlari esa yuqori. Agar resurslarni yangi sohaga yo'naltirish masalasi qaraladigan bo'lsa, u holda E davlat A ga nisbatan jalb qilinganligi bilan ajralib turadi. Qolgan to'rtta davlatga keladigan bo'lsak kompaniya F davlatga ko'proq mablag' sarmoya qilgan, C va D davlatlariga o'rtacha miqdorda, hamda B ga esa ko'p bo'lmagan miqdorda mablag' yo'naltirgan. Tahlil shuni ko'rsatadiki faqat F davlatning tavakkalchilik darajasi past bo'lib, imkoniyatlari esa yuqoridir. D davlatda holatning yaxshilanishi kutilmoqda. C davlatning holati esa yomonlashmoqda, B davlatning holati

aralashdir (bir vaqtning o'zida tavakkalchilik va imkoniyat darajasi ortadi). Shuni ta'kidlab o'tish kerakki kuzatilayotgan vaqt ichida davlatlarni solishtirishda foydalanadigan o'rtacha ko'rsatkichlar o'zgarib turadi. Matritsaning qiymatlari ixtiyoriy davlatni boshqa davlatga nisbatan holatini aks ettiradi.

Qanday qilib bu qiymatlarni matritsaga joylashtirish yoki qo'yish mumkin? Buning uchun qaysi omillar kompaniyaning imkoniyatlarini va tavakkalchilikni yaxshi ko'rsatkichi bo'la olishini aniqlab olish kerak. So'ngra bu omillarni muximlik darajasini ko'rsatish uchun ularni og'irligini tortib olish zarur. Masalan, tavakkalchik o'qida ekspropriatsiya riskiga 40%, valyuta nazoratini o'rnatish riskiga 25%, terrorizm va fuqorolar buntiga 20% va valyuta kursining o'zgarish riskiga 15% og'irlikni qo'yish mumkin (mos ravishda 0,4, 0,25, 0,20, 0,15). Natijada bu ko'rsatkichlar yig'indisi 100% yoki 1ga teng. So'ngra har davlatga ko'rsatkichlari bo'yicha 1 ball dan 10 ballgacha beriladi. Bunda eng yaxshi mamlakat 10, eng yomon (qoloq) mamlakat 1 bilan xarakterlanadi. Har bir holat (pozitsiya) bo'yicha berilgan ball uning og'irligiga ko'paytiriladi. Masalan, A davlatning ekspropriatsiya ko'rsatkichi bo'yicha reyting bali 8 bo'lsin, u holda bu raqamni 0,4 ga ko'paytiriladi va bu davlatning natijaviy bali 3,2 ga teng. Shundan so'ng A davlatning barcha tavakkalchilik ko'rsatkichlari bo'yicha natijaviy ballari qo'shib chiqiladi va bu esa mazkur davlatning tavakkalchilik o'qidagi holatini aks ettiradi. Xuddi shunday usul bilan davlatning imkoniyatlar o'qidagi holati aniqlaniladi. Har bir mamlakat bo'yicha mos ballarni topilgandan so'ng raxbar tavakkalchilik va imkoniyatning o'rtacha ballini topib matritsani kvadratlarga bo'ladi. So'ngra ko'rilgan matritsa orqali davlatning kelajakdagi holatlari bashorat qilinadi.

«Mamlakatning jalb etilganligi - kompaniyaning raqobatbardoshligi» matritsasi. Bu matritsa kompaniyaning mahsulotini mamlakatning ehtiyojiga mos kelishini ko'rsatadi. Buni «Ford» kompaniyasi misolida ko'rish mumkin. Vertikal o'qda davlatning jalb qilinganligini aks ettiruvchi ko'rsatkichlari bo'yicha pastdan yuqoriga qarab taqsimlab chiqiladi. Bu belgi sifatida traktorlarni ishlab chiqarish yoki sotish ko'rsatkichlari olinadi. Gorizantal o'qda kompaniya mazkur sohada u yoki bu davlatlardagi raqobatbardoshlik qobiliyati aks etiriladi.

Bu metodning matritsasi «tavakkalik – imkoniyat» matritsasi kabi tuziladi<sup>47</sup>. Davlatni jalb etilganlik shkalasini tuzish uchun bozorning xajmi, uning o'sish sur'ati, bozorni ustidan nazorat etish darajasi, mamlakatda byurokratizm darajasi, tayyor mahsulotlarni eksport qilish va mahaliy eg'uvchi detallardan foydalanish majburiyatining shartlarini mavjudligi yoki yo'qligi, inflyatsiya darajasi, savdo balansining holati va siyosiy stabillik kabi o'zgaruvchilardan foydalaniladi. Kompaniyaning mazkur davlatda raqobatbardoshlik qobiliyatini aniqlash uchun uning bozordagi ulushini hisobga olinadi, bu ulushni kelajakda saqlab qolinishi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotni davlatning ehtiyojiga mos kelishi, bir birlik mahsulotdan keladigan absolyut foyda, xarajatdan foiz hisobida keladigan foyda, «Ford» avtomobil markasining taqsimot to'ringining sifati kabi omillarni hisobga olish kerak. Quyida 12-rasmda shunday matritsa aks ettirilgan. Bu matritsadan ko'rinib turibdiki kompaniya matritsaning yuqori chap qismida joylashgan davlatlarda o'z faoliyatini mustaxkamlashga xarakat qilishi va ularga qilinadigan investitsiyalarni ko'paytirish lozim. Bu erda davlatning jalb qilinganligi yuqori, kompaniya juda yuqori raqobatbardoshlik darajasiga ega va shuning uchun u o'z oldida turgan yangi imkoniyatlardan foydalanishi kerak. Jalb etilganlik darajasi yuqori o'ng burchakka to'g'ri kelgan davlatlarning jalb qilinganligi ham yuqori, biroq bu erda kompaniyaning raqobatbardoshlik darajasi uncha yuqori emas. Bu erda kompaniya katta bo'lmagan xarajatlar hisobiga raqobatbardoshlik darajasini tiklay olsa bozorda xukmronlik holatini qo'lga kiritishi mumkin bo'ladi. Aks holda kapital qo'yilmani qaytarib olish, ya'ni divestitsiya (divestment) qilishi yoki ford aktivlarini oshirish va o'z pozitsiyasini kuchaytirish maqsadida qo'shma korxonalar tuzish kerak bo'ladi. Holati o'ng quyi burchakka to'g'ri kelgan davlatda investitsion faoliyat bilan shug'ullanish tavsiya etilmaydi, aksincha barcha kapital qo'yilmalarni qaytarib olish kerak, hamma naqd pullarni repartriatsiya ya'ni eskirgan texnik uskunalarni almashtirmasdan turib olishga xarakat qilish kerak. Litsenzirlashning ayrim imkoniyatlari saqlanib qolinadi, chunki u foyda keltirishi mumkin, biroq investitsiya qilish zaruratidan voz kechish kerak. Matritsaning boshqa sektorlarida kompaniya holatlarni chuqur tahlil qilib, selektiv yondashuvni tanlashi

---

<sup>47</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998

kerak. Bu segmentlar marjinal, ya'ni ijobiy va salbiy bahoga nisbatan chegaraviy hisoblanadi va har biri aniq baholashni talab qilinadi.

12-rasm

«Davlatni jalb etilganligi – kompaniyani raqobatbardoshlik qobiliyati» matritsasi

|                                      |        |   |                    |   |
|--------------------------------------|--------|---|--------------------|---|
| Davlatning jalb qilinganlik darajasi | Yuqori | Yangi investitsiyalar, aktivlikni ortishi |                    | Bozorda xukmronlik holatini egallashga bo'lgan urinish; kapital qo'yilmani qaytarib olish. Qo'shma korxonalar tuzish. |
|                                      | O'rta  |   | Selektiv yondashuv | Kapital qo'yilmalarni qaytarib olish. Boshqa firmalar bilan qo'shilish; litsenziyani sotish.                          |
|                                      | Past   | Selektiv yondashuv                        |                    |   |
|                                      |        | Yuqori                                    | O'rta              | Past  |

Mamlakatning ichida kompaniyaning raqobatbardoshlik darajasi

**Xulosa**

Tashqi bozorni tanlash uchun har bir firma u erdagi sharoitlarni va o'sha davlat tomonidan ta'sir etadigan omillarni o'rganib chiqishi lozim. Xalqaro faoliyatning maqsadi, firmalar maqsadi o'sha mamlakat maqsad faoliyatidan kelib chiqishi kerak. Barcha chegaradan tashqarida ro'y berayotgan operatsiyalar ikki kompaniyaning umumiy maqsadlardan kelib chiqadi. Maqsadga erishgan holatda ham holatlar farqi o'z joyida qoladi ya'ni raqobat paydo bo'ladi (texnika va texnologiya va boshqa chegaralangan ichki va tashqi qoidalar). Sohalar, korxonalar o'rtasida birgina farq bo'lishi mumkin u ham bo'lsa xorijiy resurslarga nisbatan talablarning farqi. Xorijiy kompaniyalar ichki siyosatdan voqif bo'lishlari shart, chunki siyosiy qiyinchilik natijasida kompaniyalar zarar etishi mumkin. Lekin shunday kompaniyalarga havf

kamroq bo'ladi chunki ular yuqori texnologiyaga ega va talablarni qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi.

Bundan tashqari, parametrlar ham statistik og'irliklar ham bir mahsulot turidan ikkinchisiga, bir kompaniyadan ikkinchisiga o'tganda o'zgarib turadi. Parametrlar setkasi loyixalar tahlili amalga oshirilmagan vaqtda ham foydalidir, chunki mazkur loyixaga qo'shimcha mablag' ajratish uchun zarur bo'lgan minimal balni aniqlash mumkin. Matritsaning boshqa sektorlarida kompaniya holatlarni chuqur tahlil qilib, selektiv yondashuvni tanlashi kerak. Bu segmentlar marjinal, ya'ni ijobiy va salbiy bahoga nisbatan chegaraviy hisoblanadi va har biri aniq baholashni talab qilinadi.

### **Nazorat savollari.**

1. Kompaniyalar tomonidan xorijiy bozorlarga kirishning asosiy maqsadlari nimadan iborat?
2. Xorijiy bozorlarga kirishda «Ford» kompaniyasi qanday yo'l tutgan?
3. Xorijiy bozorlarga kirishda «Ford» kompaniyasini tutgan yo'lga baho bering (salbiy va ijobiy tomonlarini aytib o'ting).
4. Xorijiy bozorlarga kirishdan oldin, xudud va davlat tanlab olinadi. Mana shu davlatga kirishdan oldin qanday ishlar oshiriladi va qanday omillarga etibor qaratish kerak?
5. Biron bir davlatga yoki xududga sarmoya qilishdan oldin tavakkalchilik va noaniqliklarni qanday aniqlash mumkin?
6. Valyuta tavakkalchiligi nima va uni qanday baholash mumkin?
7. Siyosiy nostabillik qanday omillar hisobiga vujudga keladi?
8. Bizning mahalliy korxonalarimiz xorijiy bozorlarga kirish imkoniyatlarini oshirish yoki ularni raqobat bordoshligini ta'minlash uchun qanday takliflar va maslahatlar bera olasiz?
9. Parametrlar setkasi qaerda va nima uchun ishlatiladi?
10. Imkoniyat – tavakkalchilik matritsasi qanday tuzilgan?
11. Ikoniyat – tavakkalchilik matritsasining qiymatlarini aniqlash uchun qanday omillarni hisobga olish kerak?



12. Davlatni jalb etilganligi – kompaniyaning raqobatbardoshligi matitsasining maqsadi nimadan iborat?
13. Kompaniya davlatlarga kirish strategiyasini amalga oshirishda u yoki bu davlatlarni qanday solishtiradi?

### **Adabiyotlar ro'yxati**

1. С.С.Гулямов, Ю.Т. Дадабоев. Международный бизнес.Т.: Янги аср авлоди, 2001.
2. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998
3. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
4. Charles W.L. Hill Global business today. Postscript 2003 with CD & MAP. New York, 2003.
5. <http://www.oecd.org>; <http://www.sba.org>; <http://www.uncted.org>;  
<http://www.franchise.org>

## 12-Bob. Xorijiy bozor sig'imini baholash va mahsulotlarni xalqaro bozorlarga olib kirish.

### 12.1. Xorijiy bozor sig'imini baholash zaruriyati va mohiyati

### 12.2. Marketing miks strategiyasida mahsulot siyosati

### 12.3. Marketing miks strategiyasida narx siyosati

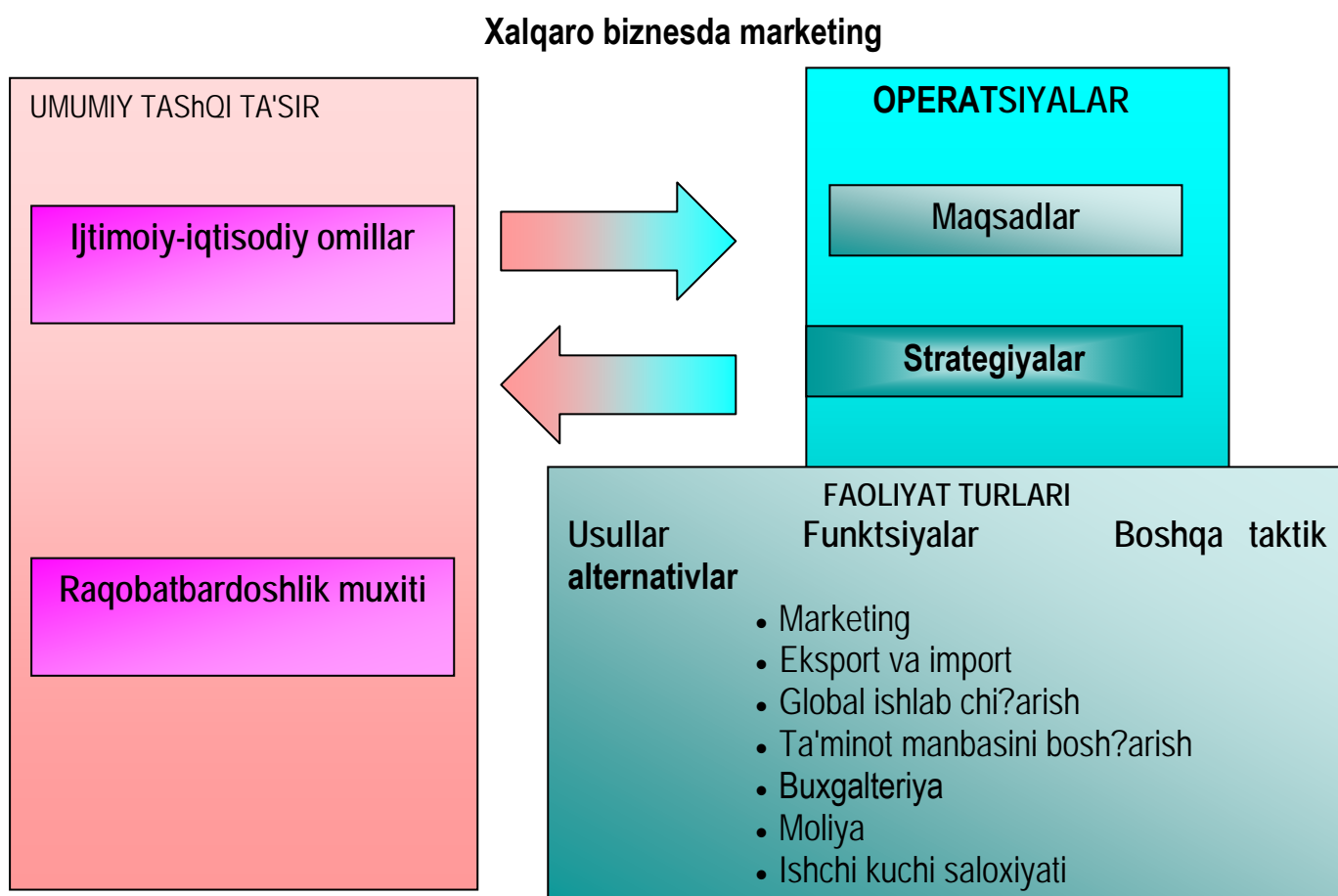
### 12.4. Maxsulot reklamasi va dasturlarining standarti.

### 12.5. Firma belgilari va taqsimot kanallarini tanlash.

#### 12.1. Xorijiy bozor sig'imini baholash zaruriyati va mohiyati

Ushbu mavzu maxsulotlarni xalqaro bozorga olib kirishda marketing faoliyatining ahamiyatiga bag'ishlangan bo'lib, transmilliy korporatsiyalar o'zlarining xalqaro strategiyalarini rivojlantirishda marketing funktsiyalaridan foydalanish yo'nalishlari taxlil etilgan. Quyidagi chizmada marketingning xalqaro biznesdagi o'rni ifodalangan.

13-rasm.



Manba: Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International Business Prentice Hall Inc. 2001

Umuman olganda, biz bu bo'limda boshqaruvchilar tomonidan boshqa davlatlarning bozor saloxiyatini taxlil qilinishi xamda ushbu davlatlarda "marketing miks" strategiyasi – xalqaro ishlab chiqarish, narx belgilash, reklama, brending, va maxsulotni tarqatish siyosati kabilarni qay tarzda qo'llanilishini batafsil ko'rib chiqamiz. Shuningdek, kompaniyalar tomonidan o'z maxsulotlarini samarali sotishlari uchun qaysi usulni tanlash kerak, ya'ni xalqaro integratsiyalashuvnimi yoki milliy miqyosdagi marketing strategiyasinimi, degan savollarga javob berishga xarakat qilamiz.

Ma'lumki, biron bir kompaniya xorijiy bozorga chiqishni maqsad qilbdimi, demak u xar bir xorijiy davlatning bozor sig'imini aniqlashi va o'zining ishlab chiqarish saloxiyatiga ko'ra marketing miks strategiyasini tanlab olishi kerak. Ushbu bo'limda xorijiy bozor sig'imini baxolashning bir necha usullari xamda menedjerlar qaror qabul qilishlarida marketing miks strategiyasining qaysi qismiga ko'proq axamiyat berishlari uchun "Gep" taxlili ko'rsatib o'tilgan.

Kompaniyaning maxsulot (xizmat)iga bo'lgan bozor talabini aniqlashda, menedjerlar avvalo boshqa kompaniyalarning xuddi shu turdagi maxsulot (xizmat) taklifini o'rganib chiqishi, keyin esa o'zining bozorga nisbatan taklif saloxiyatini baxolashi lozim. Ko'pincha esa, kompaniyalar xalqaro bozor sig'imini aniqlashda o'zlarining milliy bozorlarida qo'llaydigan usullaridan foydalanadilar. Shuning uchun biz asosan xalqaro bozor sig'imini baxolashga tegishli bo'lgan usullarni ko'rib chiqamiz.

Milliy yoki xalqaro miqyosda bo'lishidan qat'iy nazar, maxsulot (xizmat) sotuvining saloxiyatiga ta'sir etuvchi asosiy indikatorlar bu mamlakatning axolisi soni, uning yashash darajasi va iqtisodiy farovonligidir. Kompaniya menedjerlari davlatlarni taxlil etarkan, ularni asosan daromadlilik darajasiga qarab baxolaydilar. Chunki daromad darajasi o'zgarishiga qarab, maxsulot (xizmat)ga bo'lgan talab xam bevosita o'zgaradi. Masalan, Janubiy Koreya bozorida kosmetika, elektronika, va avtomobillarga bo'lgan talab oshishi axolining iqtisodiy farovonligi yuksalib, daromadlilik darajasi yaxshilanganligi natijasidir.<sup>48</sup> Chunki, o'tgan asrning oxirgi yillarida ko'pgina industrial rivojlangan davlatlar yuqori sur'atlar bilan kengayib borayotgan Osiyo bozorini egallashga xarakat qildilar. Bu esa o'z navbatida, industrial

---

<sup>48</sup> Mikle Shooman "US companies crack South Korean market" Wall street journal №11, 2002, 146.

rivojlangan davlatlar tajribasi singari daromad oshishi bilan sifatli, qimmatbaxo yuqori texnologiyaga asoslangan maxsulotlarga bo'lgan talab ortishi kuzatildi. Ma'lumki, mamlakatda axoli jon boshiga to'g'ri keluvchi daromad darajasini oshishi tovarga bo'lgan iste'mol qiymatini xam oshishiga turtki beradi. Xorijiy kompaniya esa o'sha mamlakatning umumiy axoli sonini jon boshiga to'g'ri keluvchi iste'mol qiymatiga ko'paytirish orqali umumiy bozor sig'imini aniqlaydi. Kompaniyalar ushbu usulni juda ko'p tovar turlarining iste'mol xajmini aniqlashda qo'llaydilar. Ammo, ba'zi bir mamlakatlarda boshqa turdagi tovarlarning iste'mol xajmini baxolashda jon boshiga to'g'ri keluvchi daromad darajasidan tashqari boshqa omillarni xam e'tiborga olish o'rinlidir. Bunday omillarning ba'zilari quyida keltirilgan:

- Tovarni chetlab o'tish. Iqtisodiyoti rivojlanayotgan davlatlardagi iste'molchilar rivojlangan mamlakatlardagi iste'molchilar tutgan tajribani qo'llamaydilar. Masalan, rivojlanayotgan mamlakatlardagi iste'molchilar an'anaviy eski rusumli telefonlarni sotib olmasdan, birdaniga uyali telefon yoki zamonaviy simsiz telefonlardan foydalanishni afzal ko'radilar.

Maxsulot tannarxi. Axoli jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni e'tiborga olmagan xolda iste'molchilar tannarxi yuqori bo'lgan xayotiy zarur maxsulotlarni sotib olaveradilar. Yaponiyada oziq-ovqat maxsulotlari tannarxining o'ta yuqoriligi daromad darajasiga nomutanosib bo'lishiga qaramasdan axoli kun davomida ko'chada ovqatlanishga odatlangan. Ammo, yuqori tannarxga ega o'ta muxim bo'lmagan maxsulotlarga bo'lgan xarajatlar bevosita kamroq bo'ladi. Masalan, Norvegiyaliklar mevalar qimmat bo'lgani uchun kamroq iste'mol qiladilar.

Daromadning elastikligi. Umumiy bozor sig'imini baxolashning ommabop bo'lgan usuli, ya'ni maxsulotgan bo'lgan talabdagi o'zgarish foizini daromadning o'zgarish foiziga nisbati sifatida aniqlanadi. Talab oshgan sari daromad o'zgarishiga nisbatan talab elastikligi xam oshib boradi. Daromad elastikligi daromad darajasi va maxsulotning turiga qarab o'zgarib boradi. Zaruriy maxsulotlar (oziq-ovqat)ga bo'lgan talab odatda qimmatli tovarlar (avtomobil)ga bo'lgan talabga nisbatan kamroq elastik bo'ladi.

O'rinbosar tovarlar. Biron bir davlatdagi iste'molchilar o'zlari uchun qulay bo'lgan maxsulot turlarini boshqa maxsulotlarga nisbatan afzal ko'radilar xamda ular o'rinbosar

maxsulot bo'lgani uchun boshqa davlatdagi maxsulotlarni iste'mol qilmaydilar. Masalan, Gong Kongda axolining daromad darajasi yuqori bo'lishiga qaramay u erdagi axoli zichligi va ommaviy transport tizimini samarali yo'lga qo'yilganligi engil avtomobillardan kam foydalanishga sabab bo'lgan.

Daromadning tengsizligi. Qaerda daromad tengsizligi mavjud bo'lsa, u erda jon boshiga to'g'ri keladigan daromad xam kam bo'ladi, chunki axolining daromadlilik darajasi pastdir. Bu esa o'z navbatida o'sha davlatda o'rta va yuqori daromadli axoli qatlami mavjud ekanligidan dalolat beradi. Masalan, Xindiston va Braziliyada axolining daromadlilik ko'rsatkichi past bo'lishiga qaramasdan axoli tomonidan qimmatbaxo maxsulotlarni sotib olish darajasi yuqoridir.

Madaniy omillar. Bir xil daromadlilik darajasiga ega bo'lgan davlatlarda xam madaniy urf-odatlar, qiymatlar va didlar ta'sirida maxsulot va xizmatlarga bo'lgan xoxish va istaklar turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, Daniya va Shvetsariyaning daromadlilik darajasi o'xshash bo'lishiga qaramay, Daniya axolisi muzlatilgan oziq-ovqatni ko'proq xush ko'rgani uchun iste'mol darajasi xam Shvetsariyadan ancha yuqoridir.

Kompaniya boshqaruvchilari yuqoridagi omillarni e'tiborga olsalar xam maxsulotlariga bo'lgan talabni mukammal ravishda baxolay olmaydilar. Biroq, maxsulotning sotuv xajmiga ta'sir etuvchi barcha omillarni e'tiborga olish orqali birmuncha xaqiqatga yaqin prognozlar qilishlari mumkin.

## **12.2. Marketing miks strategiyasida mahsulot siyosati.**

Mahsulot siyosati. Ko'pgina marketinga oid adabiyotlarda kompaniyaning tovar siyosatini bir xil guruxlarga birlashtirgan xolda o'rganilgan. Ya'ni, tovar siyosatini yoritish asosan ichki bozorga e'tibor qaratilgan xolda amalga oshirilgan. Ushbu bo'limda besh xil tovar siyosatini xalqaro bozor miqyosida qo'llashning asosiy elementlari yoritilgan.

### **1. Ishlab chiqarish orientatsiyasi**

Ushbu siyosat bo'yicha korxonalar o'zining strategiyasini marketing soxasiga kam e'tibor bergan xolda asosan samarali va sifatli maxsulot ishlab chiqarish jarayoniga yo'naltiradi. Ma'lumki, hozirgacha korxonalar tomonidan iste'molchilar extiyojlari to'liq o'rganilmagan bo'lib,

arzon narxli tovar ishlab chiqarish kerakmi yoki sifatli (qimmat) tovarmi, degan savol xanuz javobsiz qolmoqda. Ko'pgina kompaniyalar bu masalada kerakli qarorni qabul qilgan bo'lsalarda, xalqaro miqyosda ba'zi soxalarda xaligacha taxlil qilinib kelinmoqda.

- Tovar va xom ashyo savdosi, bunda asosan davlat tomonidan tovar differensatsiyasiga bo'lgan extiyojning kam bo'lganida.
- Eksportning passivligi, bunda ichki bozorda taklifning ortiqcha bo'lganida.
- Butun bozorni ifodalovchi maxsulot kiritilishi nazarda tutilgan xalqaro bozor segmentlari.

Ko'pgina kompaniyalar eksport qilishni passiv xolda boshlaydilar. Ba'zan sababsiz ravishda, kompaniyalar o'zlari ishlab chiqarayotgan maxsulotlari xaqida tashqi dunyodan ma'lumotlar talabnomalari olib turadilar. Saloxiyatli iste'molchi va distrebyutorlar oddatda xorijda ishlab chiqarilgan maxsulotlar xaqida ilmiy ommabop jurnallardan, turli xil reklamalardan va shu maxsulotni iste'mol qilgan yon atrofdagi insonlardan ma'lumot olish orqali o'rganadilar. Bunday xolatda, xorijiy kompaniyalar o'z maxsulotlarini tashqi bozordagi iste'molchilarning xoxish-talablariga moslashga xarakat qiladilar. Bu tajribani kompaniyalar ichki bozordagi sotuv xajmidan xorijiy bozordagi sotuv xajmi yuqori bo'lgandagina qo'llaydilar. Bunda kompaniya ichki bozorda maxsulotlariga bo'lgan talab taklifdan ko'ra kamroq bo'lganda eksport qiladilar. Eksport qilishdagi mavjud boshqaruv xarajatlari esa eksport qilinayotgan maxsulotning narxini kamaytirish maqsadida ichki bozordagi sotuvdan qoplanadi.

Shuningdek, kompaniya birinchi bo'lib o'z maxsulotini keng miqyosda ichki bozorda sotib, keyinchalik eksport qilish maqsadida xorijiy bozor segmentlarini izlashi xam mumkin. Ba'zan, xuddi Frantsiya shampani kabi, maxsulot keng miqyosda iste'mol qilinishi mumkin. Bozor sig'imi kichkina bo'lgan xollarda esa, xorijiy bozorda iste'molchi talabi yuqori bo'lgan taqdirda xam kompaniya ma'lum bir bozor segmentini tanlab olib, maxsulot ishlab chiqarish orientatsiyasini qo'llaydi. Masalan, kompaniya maxsulotlari xorijiy bozorga olib kirilanda u erdagi iste'mol talablariga mos kelmasligi mumkin (elektr uzatkichning nomunosibligi, milliy texnik standartga mos kelmasligi kabilar).

## 2. Savdo orientatsiyasi

Xalqaro miqyosda olganda, savdo orientatsiyasida kompaniya iste'molchilar xulq-atvori o'xshashligini tasavvur qilib olib o'z maxsulotini tashqi bozorga sotishga xarakat qiladi. Bunday

tasavvurni kompaniya xorijiy bozorlardan uzoq masofada joylashgani va xorijiy iste'molchilar xaqida ma'lumot olish qiyin bo'lgani uchun qiladilar. Sotuvga bo'lgan orientatsiyaning ishlab chiqarish orientatsiyasidan farqi shuki u sotuv xajmini ko'paytirishga va faollashtirishga ko'proq e'tibor qaratadi. Shunday dalillar xam borki, iste'molchilar xamma erda bir xil degan tasavvurga ishongan ko'pgina kompaniyalar o'z maxsulotlarining xorijiy bozordagi savdosi qoniqarsiz deb baxolangan. Biroq xorijiy bozorning sanoat va axolining yosh qatlami segmentatsiyasiga mo'ljallangan maxsulotlar savdosi iste'molchilar xoxishlarini to'liq yoki umuman o'rganilmagan bo'lsa xam muvaffaqiyat qozongan.

Bir xil maxsulot turini ko'p mamlakatlar bozorida sotishni mo'ljallagan kompaniyaning savdo orientatsiyasiga bo'lgan strategiyasi asosan AQSh va Kanada davlatlari singari iste'molchilar xususiyatlari o'xshashligi va maxsulot xaqida ma'lumotni tez sura'tda tarqalishi xisobiga samarali kechadi. Kompaniya birinchi o'z maxsulotini ichki bozor uchun ishlab chiqarishi mumkin. Keyinchalik, xuddi shu maxsulotga o'xshash yangi maxsulot ishlab chiqarib (Jilet maxsulotidan so'ng Mach – 3 Razor yangi rusumli tovar ishlab chiqarilishi singari) bir necha davdatlar bozorlariga olib kirishi xam mumkin. Yoki birinchi bo'lib maxsulotni xorijiy bozorga taklif etib, keyingi o'rinda ichki bozorga olib kirishi mumkin (masalan, Mars kompaniyasi Viskasni-mushik ovqati ishlab chiqib xorijiy bozorga taklif etgan).

Iste'molchiga orientatsiya.

Savdo orientatsiyasiga asoslangan kompaniya boshqaruvchilari ko'pincha bir necha savollarga javob izlash orqali o'z faoliyatlarini olib boradilar, ya'ni: kompaniya o'z maxsulotini xorijiy bozorga eksport qilish kerakmiq Kompaniya X maxsulotni qaerda ko'proq sotish mumkinq Bunday xolatda sotiladigan maxsulot turi o'zgarmasdan faqatgina sotuv eri o'zgaradi. Iste'molchiga orientatsiya strategiyasida esa "kompaniya A mamlakati bozorida qaysi maxsulotni sotishi mumkinq" degan savolga javob izlanadi. Bunda, tanlangan mamlakat o'zgarмай mxsulot turi o'zgaradi.

Ba'zan kompaniya xorijiy davlatlarning bozorlariga kirishlarida u erdagi siyosiy barqarorlik, masofaviy yaqinlik, daromadning o'sishi, bozor xajmi va axoli soni kabi omillarga e'tibor beradilar. Iste'molchiga orientatsiya strategiyasi xam ishlab chiqarishga orientatsiya singari sotuvni uncha rag'batlantirmaydi. Ya'ni maxsulotni ishlab chiqarish va sotishda ko'proq

iste'molchining xulq-atvori, xoxishi va talablariga e'tibor qaratiladi. Jumladan, Gong Kongda joylashgan S.T.King kompaniyasi Calvin Klein kompaniyasining buyurtmasiga binoan kiyim-kechak ishlab chiqaradi va Calvin Klein nomi bilan xorijiy bozorga olib chiqadi. Xorijiy bozor talablariga mos ravishda kompaniya ichki bozorda sotayotgan maxsulotlarining xususiyatlarini o'zgartirgan xolda eksport qilishi mumkin. Bunday xollarda, so'ngi iste'molchining xoxishini aniqlash uchun ta'minotchilar distrebyutorlarga bevosita bog'lanib qoladilar.<sup>49</sup>

### 3. Strategik marketing orientatsiyasi.

Ko'pchilik kompaniyalar ishlab chiqarish, sotuv va iste'molchi orientatsiyasi strategiyalarini birlashtirgan xolda davriy ravishda emas balki doimiy xorijiy bozorda sotuvni amalga oshiradilar. Ayniqsa agressiv raqobatchilar xorijiy bozorga moslashayotgan bir vaqtda, kompaniya xorijiy bozor talablariga ko'ra o'z strategiyasini o'zgartirmasa juda ko'p narsa yo'qotishi mumkin. Ya'ni kompaniya xorijiy bozorga taklif etayotgan maxsulotining sifatini va raqobatbardoshligini iste'molchiga ko'rsata olishi kerak. Shuning uchun o'z tajribalaridan uzoqlashmagan xolda xorijiy bozorda kompaniyalar maxsulot assortimentini ko'paytirib boradilar. Jumladan, Heineken, Stroh, Bass va Lion kabi spirtli ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar Saudiya Arabiston bozoriga kirish chog'ida bir necha to'siqlarga duch kelib, pirovardida spirtsiz ichimlik ishlab chiqarib va sotish bilan shug'illanganlar.

Iste'molchilarning maxsulotga bo'lgan xulq-atvorlariga nisbatan ko'rsatadigan kompaniya munosabatlarining yaxshiligi standartlashtirish jarayonidan chetlab o'tish kerak degani emas, albatta. Bunda, kompaniya global bozorni egallash uchun bir necha davlatlarda maxsulot ishlab chiqarish bo'yicha marketing tadqiqotlarini olib boradi. Faqatgina ichki bozorda ishlab chiqarilgan maxsulotni eksport qilish bilan chegaralanmasdan, kompaniya xorijiy davlatda global bozor segmentiga mos keluvchi maxsulot turlarini ishlab chiqarishga xarakat qiladi.

### 4. Ijtimoiy marketing orientatsiyasi

Ijtimoiy marketing orientatsiyasiga asoslangan kompaniya tomonidani muvaffaqiyatli xalqaro marketing strategiyasini qo'llashlarida xalqaro bozorda maxsulotni sotish jarayonida vujudga keladigan ijtimoiy, siyosiy va salomatlik bo'yicha muammolarga xam aloxida e'tibor

---

<sup>49</sup> David Djon A. "New strategies in emerging markets" *Sloan Management Review*, 1998.



berishlari kerak. Iste'molchilar uyushmasi, siyosiy partiyalar va ishchi xodimlar birlashmalarining bozordagi ijtimoiy faolligi tobora oshmoqda. Kompaniyalar nafaqat o'z maxsulotlarining sotilishi xaqida bosh qotirishlari balki, maxsulotning yana xam jozibador va qiymatdor bo'lishiga e'tibor qaratishlari lozim. Masalan, dunyo axolisining 1G`3 qismi yoki ikki milliard axoli uchun elektr quvvatidan foydalanish hozirgacha muammoligicha qolmoqda. Elektr quvvatini ishlab chiqaruvchi stantsiyalarni qurish esa juda qimmatga tushishi tabiiy. Afsuski tabiat muxofazasi bo'yicha ikki xavf-xatar mavjud bo'lib, birinchisi tabiiy yoqilg'i ta'minotining kelajakdagi tanqisligi bo'lsa, ikkinchisi elektr quvvati ishlab chiqarish uchun tabiiy yoqilg'idan foydalanish natijasida tabiatni ifloslanishi xisoblanadi. Bu esa iqtisodiyoti rivojlanayotgan davlatlarda elektr quvvati tanqisligini bartaraf etish maqsadida quyosh energiyasidan foydalanish yo'llarini izlash va tadqiqotlar olib borishga katta xarajatlar sarflanishini talab etdi. Natijada, Braziliyada kichik xajmli quyosh nuridan elektr quvvat ishlab chiqaruvchi moslamalar uylar tomlariga o'rnatila boshlangan bo'lsa, Samali cho'llarida shunday quvvat bilan ishlovchi tashiluvchan muzlatkichlardan foydalana boshlandi.

### **12.3. Marketing miks strategiyasida narx siyosati**

Ma'lumki, kompaniyalar marketing miks majmuasining bir qismi sanalgan narx siyosatiga katta e'tibor qaratishadi. Narx esa maxsulotlarni maksimal darajada sotilishi uchun ma'lum miqdorda past bo'lishi bilan birgalikda, mahsulotning tarqatilishi, ishlab chiqarish, tadqiqot va rivojlantirish faoliyatlariga etarlicha pul mablag'lari oqimini ta'minlashi uchun yuqori bo'lishi kerak. Ma'qul belgilangan narx nafaqat qisqa muddatli daromadni ta'minlaydi, balki uzoq muddat davomida raqobatbardosh bo'lishi uchun kerakli resurslarni etkazib beradi. Quyidagi omillar narx siyosatini xalqaro miqyosda belgilashning murakkabligini ifodalaydi:

- Mamlakatlarda xukumat aralashuvining turli darajada ekanligi.
- Bozorlarning xalqaro darajada turli-tumanligi.
- Eksport qilinadigan maxsulotlarning narxini oshishi.
- Valyuta birliklari qiymatining o'zgarib turishi.
- Bevosita (o'zgaruvchan) va bilvosita (o'zgarmas) narx siyosatidagi farqlanishlar.
- Sotuvchilar bilan ta'minotchilar o'rtasidagi munosabatning mustaxkamligi darajasi.
- Endi esa, yuqorida keltirilgan omillarning ba'zilarini izoxlab o'tamiz.

- Xukumatning aralashuvi (to'sqinliklari)

Xar bir davlatda iste'mol qiymatidagi maxsulot narxiga ta'sir etuvchi qonun qoidalar mavjud. Narx tushirish siyosatiga qarshi nazorat kompaniyani xorijiy bozordagi mavjud raqobatchilarni ortda qoldirib monopoliya xolatiga erishishini bartaraf etadi. Shunday nazorat turi Germaniyada mavjud bo'lib, agar kompaniyalar doimiy ravishda narx tushirish siyosati (maxsus narxlash siyosati)ni olib borsalar, ularga qarshi chora-tadbirlar ko'riladi. Shuningdek, Germaniyada sotuvchilar uchun faqatgina ikki marta narx tushirish mavsumi mavjud bo'lib, biri yozda bo'lsa ikkinchisi qish mavsumida bo'ladi. Bunday xolatda o'z ichki bozorida sotuv xajmini ko'paytirishda qo'llagan usullari kompaniya uchun tashqi bozorda qo'l kelmaydi. Ya'ni kompaniya Germaniya bozorida o'z sotuvini ko'paytirish uchun boshqa usullardan foydalanishga to'g'ri keladi. Ko'pgina davlatlar ma'lum tovar turlari uchun kompaniya daromadini pasaytirishi mumkin bo'lgan darajada yuqori narx belgilab qo'yadilar. Jumladan, Venezuelada P&G (Prokter end Gembl) maxsulotlari sotilishi shunday nazorat natijasida qattiq zarbaga uchradi. Kompaniya esa xukumatning bunday narx nazoratini bekor qilgunga qadar o'z faoliyatini to'xtatib turdi. Narx ustidan xukumat nazorati ba'zida kompaniyalarning o'z maxsulotlari sifatini tushirishga olib keladi. Kompaniya sifatli maxsulotlarni keyinroq bozorga olib kirish maqsadida maxsulot firma belgilarini (brend) o'zgartirishga majbur bo'ladilar.

Butunjaxon Savdo Tashkiloti yo'riqnomalariga ko'ra eksport qilayotgan davlat o'zining ichki bozoridagi narxlardan arzon narxda boshqa mamlakatga eksport qilsa, bunday xolatda importyorga import maxsulotlari uchun cheklovlar qo'yish ruxsati berilgan. Agarda importyor davlat maxsulot kirishiga cheklov qo'ymagan taqdirda xam, uni bozorda juda qimmat narxda sotilishini taqazo qilib qo'yadi. Kompaniya milliy bozordagi narxlardan past narxda eksport qilishning bir necha sabablari bor. Bitta sababi xorijiy bozorda maxsulot sotuvini sinab ko'rishdir. Masalan, kompaniya maxsulotining xorijiy bozordagi baxosi transport va bojxona tariflari natijasida ko'tarilib ketishi mumkin. Tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, xorijiy bozorga sarmoya olib kirib, u erda tayyor maxsulot ishlab chiqarib xamda uni iste'molchilarga taklif etsagina maxsulot narxini ma'lum darajada pasayishiga erishiladi. Shuning uchun, xorijiy bozorda ishlab chiqarishni tashkil etishga sarmoya olib kirishdan oldin kompaniyalar o'z maxsulotlarini pastroq narxlarda (xorijiy bozorda ishlab chiqarish narxi kabi) eksport qilib

ko'radilar. Bu bilan xorijiy bozorda maxsulotga bo'lgan talab va taklif o'rganiladi. Xorijiy davlatlardagi korxonalar import qilinayotgan maxsulotga to'siq qo'yishni o'z xukumatlaridan so'rashlaridan oldin, eksportyor o'z maxsulotini xorijiy bozorda sinashi uchun eksport qila olishiga ulgurishi kerak. Masalan, Nestle kompaniyasi Kanadadan Buyuk Britaniya bozoriga bir yil davomida tayyor muzlatilgan oziq-ovqat maxsuloti ishlab chiqaradigan zavod qurish oldidan ushbu maxsulot turini eksport qilish orqali iste'molchilar bozorini o'rgangan. Bu davr mobaynida eksport qilinayotgan maxsulot narxiga transport xarajatlari va boj to'lovlari ta'sir etib milliy maxsulot narxlaridan yuqori bo'lishiga olib kelgan. Shunday bo'lsada, Buyuk Britaniya bozorini o'rganish bilan bog'liq eksport xarajatlari olingan natijalar va iste'molchilar xaqidagi axborotlar qiymatiga ko'ra ancha past bo'lgani tasdiqlangan.

Kompaniya turli xil davlatlarda u erdagi talab va raqobatga qarab boshqa-boshqa narx belgilaydilar. Milliy bozordagi taklifni qisqartirish yo'li bilan bozorda narxlarni yuqori ushlab turish mumkin. Bu bilan ortiqcha maxsulotlarni tashqi bozorga arzon narxda (ishlab chiqarish va boshqaruv xarajatlarini qoplash evaziga) sotishga erishish mumkin.

Bozorlarning xalqaro darajada turli-tumanligi

Milliy bozorni segmentlashtirish va xar bir segmentda o'ziga xos narx siyosatini yuritishning juda ko'p usullari bo'lsa xam, davlatlar o'rtasidagi farqlanishlar xalqaro bozorni segmentlarga ajratishda aloxida e'tibor talab qiladi. Masalan, AQShda ma'lum bir dengiz oziq-ovqatlari (baliq ikresi yoki dengiz oti) xar qanday narxlarda sotilishi mumkin bo'lsa, Yaponiyada esa bunday oziq-ovqatlar delikates xisoblanib Yaponiya bozoriga yuqori narxlarda eksport qilinishi mumkin. Ba'zi davlatlarda esa, juda ko'p raqobatchilar bo'lgani uchun kompaniya eksport maxsulotining narxini o'zi istaganicha belgilay olmaydi. Boshqa davlatlarda monopoliya yoki davlatning strategik ishlab chiqarish soxasi sifatida raqobatchilardan farqli ravishda narx siyosatiga keskin ta'sir ko'rsatadi. Deyarli monopollashgan bozorlarda kompaniyalar maxsulotga maqbul narx belgilashda quyidagi usullarni qo'llaydilar:

- Suzib yurish strategiyasi – bunda yangi maxsulotga yuqori narx belgilanib iste'molchilarning sotib olish qobiliyati o'rganiladi. Keyin muntazam ravishda narx tushurilib boriladi.

- Kirib borish strategiyasi – maksimum darajada iste'molchilarni maxsulotni iste'mol qilishlari uchun yangi maxsulotga arzon narx belgilanadi.
- Xarajat-daromad strategiyasi – bunda yangi maxsulotga ishlab chiqarish xarajati va qo'shimcha daromad miqdorini belgilagan xolda narx qo'yiladi.

Maxsulot ishlab chiqaradigan mamlakatning xususiyatlari xam narx belgilash siyosatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Masalan, kam rivojlangan davlatlardagi eksportyorlar o'z maxsulotlarini sotishda sifat nuqtai nazaridan salbiy tushunchalar xukmron bo'lgani uchun birinchi navbatda arzonroq narxda sotadilar. Ammo bunday tushunchalar ta'sirida narxni arzolashtirish maxsulotning qiymatini yana xam tushib ketishiga olib kelishi mumkin.

Eksport qilinadigan maxsulotlarning narxini oshishi

Xorijiy bozorda narx belgilashning murakkabligini eksport maxsulotlari narxini oshish sabablarida xam ko'rish mumkin. Iste'molchiga maxsulot etib kelgunga qadar nechta taqsimot kanallaridan o'tishi, transport xarajatlari va boj to'lovlari kabi omillar ta'sirida narxning oshishi kuzatiladi. Faraz qilaylik, eksportyor uchun narx belgilashda daromad foizi ishlab chiqarish xarajatiga nisbatan 50 foiz qo'shimcha qiymat qo'shiladi. Ya'ni, 1,00\$ ishlab chiqarish xarajatiga qo'shimcha 50 sent qo'shib, eksportyorning taklif etadigan narxi 1.50\$ bo'lishi ko'zda tutilgan. Agar ishlab chiqarish xarajati 1.20\$ga oshsa, u xolda daromad foiziga ko'ra yakuniy narx 1.70\$ (1.20Q0.50) emas, balki 1.80\$ (1.20Q0.60) bo'lishiga olib keladi. Aytaylik, transport xarajatlari 0.25\$ va boj to'lovi 0.15\$ miqdorida importyor tomonidan belgilangan. Demak, importyor uchun maxsulotning bozorga kelib tushishi 1.90\$ (1.50Q0.15Q0.25)ni tashkil etadi. Agar importyorning xam daromad foizi 50 foiz qilib belgilangan bo'lsa, u xolda so'ngi istemolchiga taklif etiladigan narx 2.85\$ (1.90Q0.95)ni tashkil etadi. Ko'rinib turibdiki, eksport qilinayotgan maxsulot narxining oshib ketishi asosan ikki sababga bog'liq:

- Taqsimot kanallari eksportyordan uzoq masofada joylashganligi va natijada transport xarajatlarining oshib ketishi;
- Qo'shimcha boj to'lovlari pirovardida iste'molchi uchun ortiqcha yuk bo'lishi.

Ko'pchilik kompaniyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, eksport qilinayotgan tovar narxini belgilashda eksportyor xarajatQdaromad strategiyasini qo'llaydi. Bu esa xorijiy bozorda maxsulotning narx bo'yicha raqobatbardoshlik xususiyatini yo'qotishiga olib kelishi mumkin.

Eksport faoliyatida raqobatbardoshlik ustunligiga erishish uchun esa kompaniya eksport qilinayotgan maxsulotni distribyutorlarga narx oshishini oldini olish maqsadida arzonroq sotishlari maqsadga muvofiqdir. Bunda kompaniya maksimal daromad ko'rish uchun optimal narx siyosatini ishlab chiqishi zarur.

Bevosita (o'zgaruvchan) va bilvosita (o'zgarmas) narx siyosatidagi farqlanishlar.

Ko'pincha ko'pmillatli korporatsiyalar xorijiy distribyutorlar bilan eksport narxlarini kelishib oladilar. Rivojlanayotgan davlatlardagi kichik korxonalar esa o'z maxsulotlarining narxini tezda pasaytirib yuboradilar. Bu esa korxonaning ishlab chiqarish xarajatlarini xisobga olgan holda kelishuv imkoniyatlarini cheklab, quyidagi bir necha marketing omillariga bevosita ta'sir ko'rsatadi:

- Ko'p miqdordagi buyurtmalar xisobiga narx tushirish;
- Ishlab chiqarish va transport xarajatlarini oshiruvchi so'ngi muddat;
- Kredit va xisob-kitob shartlari;
- Xizmat ko'rsatish;
- Reklama materiallari bilan ta'minlash;
- Savdo xodimlari malakasini oshirish.

Ishlab chiqaruvchi eksportyorlar maxsulotlarga xorijiy bozordagi narxni belgilashda xar bir davlatning xususiyatlarini xamda bozor konyukturasini xisobga oladilar. Masalan, Xindistondagi qonunga ko'ra salqin ichimliklar solinadigan idishlarning qog'oz etiketkalarida ichimlikning narxi yozilishi shart. Shuningdek, davlatlar bo'yicha maxsulotlar ustida savdolashish maxsulotning turi, joylashuvi va miqdoriga ko'ra farqlanadi. AQShda iste'molchilar odatda avtomobillar, ko'chmas mulk va ko'p miqdorda sanoat maxsulotlari sotib olishda savdolashadilar. Guatemalada esa an'anaviy bozorlarda sotiladigan oziq-ovqatlar ustida savdolashib, avtomobillarni qat'iy o'zgarmas narxda sotib oladilar. Xindistonda savdolashish ko'chadagi sotuvchilar orasida keng tarqalgan bo'lsa, Singapurda esa yirik supermarketlarda yuqori narxda sotiladigan maxsulotlar ustida savdolashish odat tusiga

kirgan. Shuni xam aytish kerakki, kompaniyalar xorijiy bozorda o'rnatilgan qonunlar va ichki xususiyatlar ta'sirida o'zlari xoxlagan narxni belgilay olmaydilar.<sup>50</sup>

#### **12.4. Mahsulot reklamasi va dasturlarining standarti.**

Mahsulot reklamasi bu tovar yoki xizmatni sotilishini rag'batlantiruvchi chora-tadbir bo'lib, maxsulot (xizmat) xaqidagi ma'lumotni namoyish etish orqali amalga oshiriladi. Ma'lumot turi va yo'nalishi, xamda namoyish etish usulining turli tumanligi kompaniya sotadigan mahsulot turi va sotiladigan bozor xususiyatiga ko'ra farqlanadi.

Tortish-itarish usuli.

Mahsulot reklamasi itarish usulida tovar (xizmat)ni bevosita sotish yo'llaridan foydalanilsa, tortish usulida esa ommaviy axborot vositalaridan foydalaniladi. Itarish usuliga Avon kompaniyasining kosmetika maxsulotlarini eshikma-eshik yurib, to'g'ridan-to'g'ri sotilishini misol keltirsak, tortish usuliga ro'znoma va jurnallarda bosilib chiqadigan reklama bo'laklarini aytishimiz mumkin. Ko'pgina kompaniyalar bu ikki marketing usulini bir vaqtning o'zida qo'llaydilar. Kompaniya xorijiy bozorlarda sotadigan xar bir mahsulot turi uchun bozor xususiyatidan kelib chiqib har ikkala usulga sarflanadigan xarajatlar byudjetini ishlab chiqishi lozim.

Davlatlar bo'yicha reklama strategiyasining tortish-itarish usullaridan foydalanishni aniqlashda quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- Distribyutorlik tizimining turlari;
- Bozorga kirishda zarur bo'lgan ommaviy axborot vositalarining mavjudligi va xarajatlari;
- Iste'molchilarning ma'lumot manbalariga bo'lgan munosabati;
- Axolining daromadiga nisbatan maxsulot narxining qulayligi.

Umuman olganda, distribyutorlik tizimi qanchalik qattiq nazorat qilinsa, kompaniya maxsulotlarini distribyutorlarga etkazib berishda shunchalik ko'p itarish usulini qo'llaydi. Jumladan, Belgiya uchun bu xolat juda xos bo'lib, distribyutorlar kichik va bo'laklar shaklida faoliyat yuritadi xamda kompaniyalar ular uchun maxsulotni o'zlari etkazib berishga xarakat

---

<sup>50</sup> Troy Wood "A conceptual perspective of international marketing" Prentice Hall Inc. 2003

qiladilar. Shuningdek, tortish-itarish usulining o'zaro nisbati iste'molchi va sotuvchining o'rtasidagi munosabatga xam bog'liq. Masalan, o'z-o'ziga xizmat qilish sohasida iste'molchilarga maxsulot xaqida ma'lumot beruvchi sotuvchilar yo'qligi sababli, kompaniya ko'proq sotuv joyida yoki ommaviy axborot vositalari yordamida maxsulotni reklama qilib, bevosita tortish usulini qo'llaydilar.

Tortish-itarish usulini qo'llashga ta'sir etuvchi yana bir jihat shuki, iste'molchilarning davlatlar bo'yicha daromadlilik darajasining turli-tumanligidir. Agar iste'molchi daromadidan (sotib olish qobiliyati) maxsulot narxi yuqori bo'lsa, u xolda iste'molchi sotib olish jarayonida ko'proq vaqt sarflab maxsulotni keng o'rganishni xoxlaydi. Maxsulot xaqida ma'lumot olishning eng samarali yo'li bu bevosita muloqot (iste'molchi bilan sotuvchining yuzma-yuz munosabatda bo'lishi) orqali amalga oshiriladi. Rivojlanayotgan davlatlarda maxsulotni sotib olish qobiliyati past darajada bo'lgani uchun transmilliy korporatsiyalar iste'molchilarga maxsulotni etkazishda ko'proq itarish usulidan foydalanadilar.

#### Reklama dasturlarining standarti.

Maxsulotni standartlashtirish jarayoni kabi umummiy o'xshashlikka ega turli davlatlardagi iste'molchilar uchun bir xil reklama dasturlarini namoyish etish orqali xarajatlarni tejash yuqori samara bermasa xam, kompaniyaning marketing strategiyasida juda muxim o'rin egallaydi. Xarajatni tejash bilan birga, reklama dasturlarini standartlashtirish milliy darajada reklama sifatini yaxshilaydi, xalqaro iste'molchilarning mahsulot xaqida turli tasavvurga ega bo'lishlarini oldini oladi xamda mahsulotni turli davlatlarga kirib borishini tezlashtiradi. Masalan, Koka Kola kompaniyasining "Men dunyo uchun Kola sotib olaman" iborali reklamasida 12 xil tilda ashula aytilib, 131 mamlakatda namoyish etilgan va jami 3.8 milliard axoli ushbu standartlashgan reklama roligini tomosha qilgan. Standartlashgan reklama bu shunday dasturki, xar bir bozor uchun bir xilda bo'lmay, balki barcha bozorlar uchun o'xshash dasturni bildiradi. Reklama dasturini to'liq standartlashtirishga to'sqinlik qiluvchi muammolar xam mavjud. Bularga asosan xar bir davlatdagi gaplashuv tili (tarjima), mavjud qonunchilik va axborotga muxtojlik kabilarni kiritishimiz mumkin.

Tarjima muammosi. MTV kanalini butun jaxon axolisi tomosha qilganidek, axborot vositasi yordamida tomoshabinlarga reklama dasturlarini namoyish etish jarayonida faqatgina

bitta tildan foydalanish talab etiladi. Chunki reklama yagona televizion kanaldan namoyish etilib, butun dunyoga bevosita tarqatiladi. Agar kompaniya biron bir davlatda o'z maxsulotini sotmoqchi bo'lsa, u xolda shu davlat tilida reklama dasturini ishlab chiqishi kerak bo'ladi. Tijorat maqsadida yaratiladigan reklama roliklaridagi tarjimaga oid muammolardan biri bu dublyajda vujudga keladigan ovoz tovushlari va til xarakatining bir-biriga mos kemasligidir. Marketing menedjerlari bu muammoni reklama roligida qatnashuvchilarga gapirishdan voz kechgan xolda davlat tilida yozuvlar namoyish etish orqali xalq etishlari mumkin. Bundan tashqari, yana bir muammo bir davlatda axolini bir necha tilda gaplashishidir. Masalan, Xaiti davlatida kompaniya reklama dasturlarini asosiy ommaga Kreole tilida namoyish etsa, yuqori qatlam uchun Frantsuz tilida namoyish etishga to'g'ri keladi.

Mavjud qonunchilik. Biron bir davlatda mumkin bo'lgan reklama dasturi boshqa davlatda qonunan ta'qiqlangan bo'lishi mumkin. Bunday farqlanishlar odatda davlatdagi milliy xususiyatlar, mintalitet, fuqarolik xuquqlari, iste'molchilar xuquqini himoyasi va raqobatchilikdan himoyalaniş kabi omillar natijasida vujudga keladi. Iste'molchilar xuquqini ximoyalash bo'yicha xar bir davlatda o'ziga xos reklama siyosati mavjud bo'lib, yosh bolalar uchun aloxida reklama dasturlari, reklama qilinayotgan maxsulotning zararli oqibitlarini ham ko'rsatish va maxsulotning tarkibiy tuzilishini ochiq namoyish etish kabilar shunday siyosat turiga kiritilishi mumkin. Pepsi va Koka Kola kabi taniqli raqobatchi firma belgilarini AQSh va Buyuk Britaniyada to'g'ridan-to'g'ri taqqoslash mumkin bo'lsa, Filippinda esa raqobatchi firmalarni bunday taqqoslashga yo'l qo'yilmaydi. Shuningdek, Janubiy Koreyada ayollar uchun maxsus ishlab chiqarilgan siggaretlarning reklamasi ta'qiqlangani sababli, Fillip Moris kompaniyasining AQShda ayollarga mo'ljallangan "Virginia Slim" nomli siggaretsi Janubiy Koreyada erkaklar uchun sotiladi.

Axborotga muxtojlik. Shuni aloxida ta'kidlash kerakki, agar kompaniya maxsulotni xorijiy bozorda reklama qilishida u erdagi milliy xususiyatlar, iste'molchining ushbu maxsulotga bo'lgan munosabati, iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar xaqida ma'lumotga ega bo'lmasa, bunday reklama dasturi hech bir davlatda o'z samarasini bermaydi. Masalan, Amerikan ekspress kompaniyasi "Sen meni bilasanmiq" mavzusida kredit kartochkalarining reklamasini namoyish etishdan oldin, u avvalo ba'zi bir davlatlardagi axoliga kredit kartochkalar



xaqida ma'lumot berish kompaniyasini olib borgan. Shuningdek, xar bir davlatdagi axolining turmush tarziga ko'ra sotib olish jarayonida qaror qabul qilish oilada ko'proq erkak yoki ayollar tomonidan amalga oshirilishini o'rganish xam reklama dasturini ishlab chiqishda muxim axamiyat kasb etadi. Demak bunday xolatda, marketing menedjerlari reklama dasturini ishlab chiqishda ko'proq erkaklar yoki ayollarning xoxish-istaklarini o'rganib, ular uchun ma'qul bo'lgan joylarda amalga oshirishlari lozim. Masalan, AQShda Grin Jaynt (Green Giant) kompaniyasi muzlatilgan tayyor oziq-ovqatlarni reklama qilishi samarali bo'lsa, bu xolat Yaponiya uchun butunlay samarasizdir. Chunki, Yaponiyadagi ayollar ko'pincha o'zlari uyda ovqat tayyorlashni xush ko'radilar.

### **12.5. Firma belgilari va taqsimot kanallarini tanlash.**

Firma belgilari (Breeding).Brend (firma belgisi) bu maxsulot (xizmat) qiymati, sifati va imidjini tavsiflovchi firma tomonidan tasvirlangan markadir. Qachonki kompaniya o'z brendini qonunan rasmiylashtirsa, u savdo markasiga aylanadi. Brend maxsulot (xizmat)ga doimiy obro'-e'tibor taqdim etish bilan birga, u reklama xarajatlarini xam bevosita qisqartiradi. Kompaniyalar asosan quyidagi 4ta brend bo'yicha qarorlarni qabul qilishlariga to'g'ri keladi:

- Firma belgisini (brend) tanlash yoki undan voz kechish;
- Ishlab chiqarishdagi brend yoki xususiy biznesdagi brendni tanlash;
- Yagona brend yoki bir necha brend turiga ega bo'lish;
- Milliy yoki xalqaro miqyosdagi brendga ega bo'lish.

Ko'pgina kompaniyalar (Koka Kola kabi) bir xil yagona turdagi o'z brendlaridan xam milliy xam xalqaro miqyosda foydalanadilar. Ba'zi kompaniyalar, jumladan, Nestle firmasi bir necha maxsulot turlari uchun xar xil brendlarni ishlatib (Nestea va Neskafe kabi) xalqaro bozorlarga o'z maxsulotlarini olib kiradilar. Shunday bo'lsada, firma belgilarini xalqaro miqyosda foydalanishda xam ba'zi bir omillar salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Til omili. Brend nomlarini qo'llashda vujudga keluvchi til muammosi shuki, xar bir davlatda turli tillarning ta'sirida brend nomi turlicha ta'riflanadi va talaffuz qilinadi. Masalan, Djeneral Motors kompaniyasining "Nova" rusumli brendini Lotin Amerikada xam muammosiz qabul qilishadi degan muloxaza noto'g'ri bo'lib chiqdi. Chunki ushbu atama ispan tilida yulduz

degan ma'no anglatsada, Lotin Amerikaliklar bu brend nomini “No va” (ispan tilida – “bu yurmaydi”) deb talaffuz qilishdi. Koka Kola kompaniyasi butun dunyoda bir xil brend nomi bilan o'z maxsulotini sotishga xarakat qilsada, “Daet Kouk” (Diet Coke) deb nomlangan brenddagi Daet so'zi Germaniya va Italiyada kasallik turini anglatar ekan. Shuning uchun, bu davlatlarda “Daet” atamasini “Layt” (Light) so'ziga almashtirishga to'g'ri keldi va “Koka Kola Layt” (Coca Cola Light) brend nomi bilan o'z maxsulotini olib kirdi.

Firma belgilarining qo'shilishi. Xorijiy bozorlarga kirib borish milliy bozorda firma belgilariga ega bo'lgan kompaniyalarni transmilliy kompaniyalar tomonidan o'z ichiga qo'shib olish orqali xam amalga oshiriladi. Masalan, Avon (Avon) kompaniyasi Janubiy Afrikada Jastin (Justine) kompaniyasini o'ziga birlashtirib, u erda maxsuotni Jastin brendi ostida sotishni yo'lga qo'ydi. Chunki, “Jastin” firma belgisi allaqachon bu davlatda obro'-etibor qozongan edi. Xitoyda esa “Maytag” (Maytag) firma belgisini iste'molchilar bilmaganlari uchun bu kompaniya Xitoydagi “Rongshida” (Rongshida) kompaniyasi bilan qo'shma korxonada tuzib, yangi “Rongshida Maytag” firma belgisi ostida kir yuvish mashinalari ishlab chiqara boshladilar.<sup>51</sup>

Ishlab chiqaruvchi davlat imidji. Kompaniyalar ishlab chiqarish jarayonida o'z maxsulotlari uchun milliy yoki xalqaro darajada imidj yaratish xaqida xam o'ylashlari zarur. Rivojlangan davlatlarda ishlab chiqarilgan maxsulotlarning yuqori sifatligi bilan namunali imidj yaratilgan bo'lsa, aksincha rivojlanayotgan davlatlardagi maxsulotlarning sifati pastroq bo'lgani uchun imidj darajasi xam pastdir. Shuningdek, ba'zi davlatlarda maxsus tovarlar uchun yaratilgan imidj xar bir mamlakat bo'yicha farq qiladi.

Ammo shuni ta'kidlash kerakki, vaqt o'tishi bilan maxsulot imidji o'zgarib boradi. Jumladan, Janubiy Koreyada mashhur firmalar ko'p yillar davomida o'zlarining brend nomlarini o'zgartirmagan xolda faoliyat yuritib kelmoqdalar. Natijada, rivojlanayotgan davlat bo'lishiga qaramay Janubiy Koreyaning yirik kompaniyalari (Samsung, LG kabi) o'zlarining savdo markalariga ega bo'lib, xozirda maxsulot sifati bo'yicha dunyoda etakchi o'rinni egallab turibdi.

Distribyutorlik va taqsimot kanallari.

---

<sup>51</sup> Cragge C., Djonson I., “China, worried about direct marketers' growth, bans practice” Wall Street Journal, 2003.

Kompaniya xorijiy bozor sig'imini puxta o'rgangan xolda o'z maxsulotiga ma'qul narx belgilab, uni iste'molchilarga reklama orqali tanishtirish kabi jarayonlarni samarali tashkil etish bilan birga, uni iste'molchiga etkazish kanallarini to'g'ri tanlash xam katta ahamiyatga ega. Ya'ni kompaniyalar o'z maxsulotlarini iste'molchilar qayerda joylashishini xoxlasalar, o'sha erga joylashtirishlari lozim.

Distribyutorlik (taqsimot) jarayoni bu jismoniy yoki yuridik maqomga ega bo'lgan ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi tizimdan iborat bo'lib, u taqsimot kanalini anglatadi. Xalqaro marketingda transmilliy korporatsiyalar davlatlarga kirib borishlari uchun distribyutor kanallarini tanlash bilan birgalikda, maxsulotni so'nggi iste'molchiga etkazishda xam xorijiy ichki bozorda taqsimot kanalini belgilab olishlari muximdir.

Biz oldingi mavzularda kompaniyalarni xorijiy bozorlarga kirib borish strategiyalarini batafsil ko'rib chiqdik. Ushbu bo'limda marketing menedjeri xalqaro miqyosda taqsimot kanalini tanlash jarayonida qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi xorijiy bozor xususiyatlari, davlatdagi mavjud shart-sharoitlar kabi omillarni taxlil qilamiz.

Standartlashtirishdagi muammolar.

Bir qancha sabablarga ko'ra marketing miksning muxim qismi xisoblangan distribyutorlik xalqaro miqyosda kompaniyalar uchun standart darajaga etishda murakkab funktsiya hisoblanadi. Har bir davlat o'ziga xos distribyutor tizimiga ega bo'lib, transmilliy kompaniyalar mamlakatning madaniy, iqtisodiy va xuquqiy shart-sharoitlari ta'sirida ushbu tizimni qabul qilishda qiyinchilik sezishi mumkin. Shunday bo'lsada, ko'pchilik kompaniyalar xalqaro darajada harakatlanishda muvaffaqiyat qozonishgan. Ma'lum bir davlatda maxsulotni taqsimlashga ta'sir etuvchi omillar turlicha bo'lib, jumladan, infratuzilmani rivojlanganlik darajasi, fuqarolarning shaxsiy do'konlarga bo'lgan munosabati, savdo xodimlari uchun sarflanadigan xarajat miqdori, mexnat kodeksida keltirilgan ish soatlari bo'yicha tartiblar va tadbirkorlik (savdo) bilan shug'ullanishga doir me'yoriy-xuquqiy asosni yaratilganligi kabi omillarni keltirish mumkin.

Distribyutorlar va taqsimot kanallarini tanlash.

Ushbu bo'limda biz kompaniyalar o'zlarining shaxsiy taqsimot kanallari bilan tashqi distribyutorlik xizmatlaridan foydalanish o'rtasidagi nisbatni ko'rib chiqamiz hamda tashqi taqsimot kanallarini qanday tanlashni muxokama qilamiz.

Shaxsiy distribyutorlik. Bunda kompaniya tashqi distribyutorlarga murojat qilmasdan o'zining ichki imkoniyatini ishga solib shaxsiy taqsimot kanalini tashkil etadi. Bu usul nafaqat daromadni ko'paytirib, ortiqcha xarajatni kamaytiradi, balki:

- yuqori sifatli va narxga ega maxsulotni (yangi texnologiya) ko'pincha ishlab chiqaruvchi to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga o'zi etkazib berish bilan iste'molchining maxsulotga bo'lgan ishonchini qozonadi;
- xorijiy bozordagi tadbirkorlarga maxsulotni kompaniyaning o'zi sotganida kelajakda o'zining doimiy mijoziga ega bo'lishini ta'minlaydi.
- Tashqi distribyutorlik xizmati. Xorijiy bozorda kompaniya juda ko'p salohiyatli distribyutorlar xizmatidan foydalanishi mumkin. Tashqi distribyutori tanlashda xisobga olinadigan talablar asosan quyidagilardir:
  - distribyutorning moliyaviy jixatdan barqarorligi;
  - uning aloqalarini kengligi va mustaxkamligi;
  - tadbirkorlikning boshqa soxalaridagi ulushi;
  - Jixozlar bilan ta'minlanganlik, xodimlar malakasi kabi muxim omillarning joriy xolati.

Distribyutor moliyaviy axvolining mustaxkamligi juda muxim hisoblanadi, chunki kompaniya u bilan uzoq muddat aloqada bo'lishni xoxlaydi hamda mahsulotni saqlash va tarqatish uchun etarli mablag'ga ega bo'lishni taqazo etadi. Distribyutor aloqasining kengligi asosan mahsulot ma'lum bir xaridorlar (davlat tashkilotlari, jamoat birlashmalari va x.k.) turi uchun yo'naltirilgan bo'lsa muxim ahamiyat kasb etadi. Kompaniya o'z mahsulotini distribyutorga etkazishda uning boshqa tadbirkorlik soxalari bilan ham shug'ullanishini inobatga oladi. Chunki, distribyutor boshqa faoliyat bilan shug'ullanib kompaniya mahsulotini sotishga vaqti etmasligi mumkin, yoki shu turdagi boshqa raqobatbardosh tovarni sotish bilan mashg'ul bo'lishi ham mumkin. So'nggi omilga ko'ra esa, distribyutor xodimlari malakasi, jixozlari bilan ta'minlangani va savdo uchun maxsus shart-sharoitlar yaratilganlik darajasi

nafaqat mahsulotni sotish imkoniyati yuqoriligini bildiradi, balki qanchalik tez sur'atda realizatsiya bo'lishini ham anglatadi.

### **Xulosa**

Qisqacha xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, ushbu mavzuda maxsulotlarni xalqaro bozorga olib kirishda marketing faoliyatining ahamiyati batafsil yoritilib, transmilliy korporatsiyalar o'zlarining xalqaro strategiyalarini rivojlantirishda marketing funktsiyalaridan foydalanish yo'nalishlari taxlil etildi. Mavzuda kompaniya boshqaruvchilari tomonidan boshqa davlatlarning bozor salohiyatini taxlil qilinishi hamda ushbu davlatlarda "marketing miks" strategiyasi – xalqaro ishlab chiqarish, narx belgilash, reklama, brending, va maxsulotni tarqatish siyosati kabilarni qay tarzda qo'llanilishini ko'rib chiqildi. Shuningdek, kompaniyalar tomonidan o'z maxsulotlarini samarali sotishlari uchun qaysi usulni tanlash kerak, ya'ni xalqaro integratsiyalashuvnimi yoki milliy miqyosdagi marketing strategiyasini, degan savollarga javob izlandi.

Umuman olganda, xorijiy bozor sig'imini aniqlash va u erda maxsulotga bo'lgan talabni o'rganish bilan bog'liq usullar boshqa xorijiy davlatlar bozori haqidagi tadqiqot natijalari xamda tarixiy jarayonlar yordamida belgilab olinishi mumkin. Xorijiy bozor sig'imini aniqlashdagi muammolarga davlatlar o'rtasidagi farqlanishlar, davlatlardagi iste'molchilar xulq-atvori, xoxishlarining turli-tumanligi, maxsulot ishlab chiqarish xarajatining o'zgarishi, daromadning tengsizligi xamda madaniy omillarni ko'rsatishimiz mumkin.

### **Nazorat savollari**

1. Xorijiy bozor sig'imini baxolash deganda nimani tushunasiz?
2. "Marketing miks" strategiyasini belgilashda "Gep" taxlilining ahamiyati nimadan iborat?
3. Xorijiy bozor sig'imini aniqlashning qanday usullari mavjud?
4. Daromadning elastikligi deganda nimani tushunasiz?
5. Qanday omillar narx siyosatini xalqaro miqyosda belgilashning murakkabligini ifodalaydi?
6. Eksport qilinadigan maxsulotning narxini oshish sabablari nimadan iborat?

7. Reklama dasturlarining standarti deganda nimani tushunasiz va unga to'sqinlik qiluvchi muammolarni ko'rsating?
8. Kompaniya uchun xorijiy bozorni egallashda savdo belgisi (brend)ning ahamiyati qanday?
9. Kompaniya uchun distribyutorlik (taqsimot) xizmatidan foydalanishning zarurati nimadan iborat?

**Adabiyotlar ro'yxati:**

1. С.С.Гулямов, Ю.Т. Дадабоев. Международный бизнес.Т.: Янги аср авлоди, 2001.
2. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998
3. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
4. Mikle Shooman "US companies crack South Korean market" Wall street journal №11, 2002, 146.
5. David Djon A. "New strategies in emerging markets" *Sloan Management Review*, 1998.
6. Troy Wood "A conpectual perspective of international marketing" Prentice Hall Inc. 2003
7. Crage C., Djonson I., "China, worried about direct marketers' growth, bans practice" Wall Street Journal, №22 Aprel 2003.

## **13-Bob. Xalqaro marketing elementlari**

### **13.1. Bozorning umumiy potentsiali**

### **13.2. Regression tahlil**

### **13.3. Mahsulot ishlab chiqarish siyosati**

#### **13.1 Bozorning umumiy potentsiali**

Mahalliy bozorda ishlovchi istalgan yirik kompaniyalarning asosiy maqsadi, bozorning iloji boricha kattaroq ulushini egallash, o'z navbatida bu xorijiy bozorlarga bosqichma-bosqich chiqishni anglatadi. Biroq mahalliy bozorni zabt etishda qo'llangan marketing rejalari mamlakat xududidan tashqarida amal qilmasligi mumkin va kelajakda istalgan xalqaro miqyosda ish tajribasiga ega emas, biroq tashqi muxitdagi tofovutlar firma raxbarini muxim o'zgaruvchilarning etarli darajada baholay olmasligi yoki kelayotgan axborotni to'g'ri qabul qila olmasligiga olib keladi. Berilgan ishda turli mamlakatlardagi bozor potentsialini baholashga muqobil yondashuvlar tahlili o'z o'rnini topgan. Hamda bu ish o'z ichiga tovar massasi tanlovini, baho shakllanishini va sotuvga ko'maklashishni, savdo belgisini o'rnatish va sotuv strategik rejasini oladi.

Xalqaro bozorga chiqishda boshlang'ich muxim vazifalaridan biri xorijiy bozor potentsialini oldindan baholash hisoblanadi. Kompaniya raxbariyati o'zining mahsulotiga talabni bilish uchun, mazkur bozorda ishlayotgan barcha firmalar o'xshash mahsulotlarining sotish hajmining taxminiy darajasini o'rganib chiqishi lozim. Shunga asosan bozordagi o'z potentsial ulushini hisoblashi mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda odatda iste'mol xaqida ma'lumot va bozor tadqiqotlarini olib boruvchi malakali mutaxassislar mavjud bo'ladi. Shu sababli u erdagi qimmatli baho va detalli tahlillar o'rinlidir. Axborotga bo'lgan ehtiyojlar mazkur firma qaysi mamlakatlar bilan aloqalar o'rnatganligi yoki rivojlanmaganligi va ma'lum bozorlarga chiqishi va talab qilinayotgan ma'lumotlar aniqligi ham kiradi. Masalan, firma potentsial bozorlarning qimmat bo'lmagan tadqiqotidan boshlash mumkin. Bundan tashqari pressada berilgan ma'lumotlarga ega bo'lgan holda o'z mahsulotini ishlab chiqarishni boshlashi mumkin. Bozor tadqiqotchining bir necha modellari mavjud. «Xarajat-chiqarish»

modeli ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqarishga majmualar sarflaydigan resurslar miqdorini belgilash uchun milliy-iqtisodiy rejalashtirishda qo'llaniladi.

Vertikal yoki gorizontal majmualarini o'z ichiga oluvchi jadvallarda boshqalarning talab ko'rsatkichlari berilgan. Masalan, po'lat ishlab chiqarish, avtomobil sanoatidagi, uy-xo'jaligi sektoridagi davlat iste'molidagi, xorijiy sektordagi va katta po'lat quyish sanoatidagi xarajatlar sifatida ko'riladi. Ko'p mamlaktlar «xarajatlar-chiqarish» turdagi jadvallarni chop etishadi. Iqtisodiyotga umumiy ravishda tegishli bo'lgan iqtisodiy bashoratlar bilan taqqoslashadi, yoki menedjerlar ma'lum majmuadagi ishlab chiqarish resurslari hamda iste'mol darajasi bashoratlari ham bundan mustasno emas. Biroq bu usulning uchta asosiy etishmovchiligi mavjud. Ko'p mamlakatlar uchun «xarajat-chiqish» jadvaldagi hamda iqtisodiy o'zgarishlar rejasi va loyihalardagi ma'lumotlar nisbiyligi. Majmualar va resurslar ko'rinishi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ham shubhali hisoblanadi. Jadvallar chop etilishidan va keng qo'llanishidan oldin tuzilishi mumkin.

Muayyan tovarning bir mamlakatdagi sotilish xajmi boshqa mamlakatdagi aynan shu ko'rsatkich belgilovchi shartlarga bog'liq bo'lishi mumkin. Xususan tovarga bo'lgan talab aholining daromadlari o'zgarishga bog'liq. Masalan, Yaponiyada 1970-1990 yillar mobaynida go'sht, shakar, spirtli ichimliklar va sut mahsulotlariga jon boshiga bo'lgan iste'mol ko'rsatkichi Amerikada bo'lgani kabi aholi daromadlarining ko'payishi bilan o'sa boshladi. Shu tariqa menedjerlar kishi boshiga to'g'ri keladigan turli YaMM ko'rsatkichli mamlakatlarda ma'lum bir tovar iste'moli xaqida ma'lumotlar yig'ishi mumkin. Hamda daromad ko'rsatkichi o'zgarishiga bog'liq bo'lgan o'rtacha talab o'zgarishga ko'ra egri chiziq yordamida turli daromad darajalari uchun tovar aylanmasini bashoratlasa bo'ladi. Bu usulning qo'llanilishi kishi boshiga daromad va tovarlarga nisbatan talab ko'rsatkichi turg'unligini hisoblashga yordam berdi. Lekin shu paytning o'zida boshqa ba'zi tovarlar tahlili boshqa mamlakatlar qatorida imkoniyatsiz edi. Chunki talab ko'rsatkichiga ham boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Shveysariyadagi avtomobillarga bo'lgan mavjud talab aholi daromadi darajasidan pastroq. Bu o'z navbatida Shveysariya shaharlarida transport vositalarining rivojlanganligidan, murakkab relefdan va



importga bo'lgan yuqori bojlardan dalolat beradi. Boshqa bir muammo – bu ko'rinayotgan usul turg'unligidir.<sup>52</sup>

Daromad egiluvchanligi. Talabni bashoratlashda umumbashariy vositasi bo'lib, daromad o'zgarish foizi, mahsulot talabiga ta'sir etuvchi o'zgarish foizining bo'linishi amal qiladi. Agar olingan ko'rsatkich birdan oshig'roq bo'lsa, u holda mahsulotga bo'lgan talabni elastik tarzda ko'rish lozim. Birinchi ehtiyoj tovarlari ya'ni oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talab, diskretion ya'ni ijtiyoriy ravishda xarid qiluvchi (avtomobil va hakazo) tovarlarga bo'lgan talabdan farq qiladi. Shuni ta'kidlab o'tish joizki, talabning har qanday bashoratlar usuli kabi, egiluvchanlik ko'rsatkichi daromadga nisbatan bir qancha kamchiliklarga ega bo'lishi mumkin. Ayniqsa agar firma bir mamkakat uchun bashoratlarni, boshqa mamkakat vaziyatidan kelib chiqqan holda tashkil etsa.

### 13.2 Regression tahlil

Regressiya ma'lumotlarni qismalrga bo'lib qayta ishlaydigan muxim usul bo'lib hisoblanadi va shu orqali o'zgaruvchi kattaliklar o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar asosida bashoratlash kelib chiqadi. Ma'lumki bir davr ichidagi boshqa bir ko'rsatkichlar va talab o'rtasidagi tarixiy bog'liqlikka asoslangan ma'lumotlarni qo'llagan holda firma ma'lum bir ko'rsatkichlardan talab bog'liqligini ko'rsatuvchi regressiya tenglamasini ko'rish mumkin. Bu usul iste'mol xajmini belgilashda yordamchi vosita hisoblanadi. Hamda bog'liq va bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchilar o'rtasidagi korrelyatsiya darajasini o'rnatishi mumkin. Shu tariqa regression tahlil muayyan ko'rsatkichlar orqali o'zgarishlardan kelib chiqqan holda talabni hisoblab chiqarish mumkin.

Ishlatilmagan resurslar tahlili. Yuqoridagi ma'lumotlar asosida bozor potentsialini to'g'ri baholash mumkin. Bunday umumiy baholashdan so'ng kompaniya har bir bozor chegarasida o'z strategik darajasining to'g'riligini hisoblab chiqishi lozim. Bunda bozorni o'rganish va mamlakatlar tanlashida uzilishlar tahlili foydali deb hisoblanadi (ma'nosi – ishlatilgan rezerv

---

<sup>52</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998

tahlili). Muayyan mahsulot uchun bozor potentsiali talab qiladigan darajadan kompaniya tovar aylanmasi past bo'lsa, bu savdo xajmini oshirish imkoniyati borligidan dalolat beradi, ammo savdo usullaridagi, raqobatchilik shartlaridagi yoki bozor taqsimotidagi tafavutlarni hisobga olgan holda ikkita yirik shokolad ishlab chiqaradigan Shveytsariya kompaniyalari Nestle va Interfud turli mamlakatlarda bunday uzilishlar paydo bo'lganini boshidan kechirishdi. Shunga asosan ular turli mamlakatlarda mahsulot sotishini tashkillashtirish uchun bir nechta marketing dasturlarini ishlab chiqishdi.

Ba'zi mamlakatlar bozorida bu dasturlarga iste'molchilar tomonidan moyillik bildirmadi, keng rezervlarni tashkil qildi, boshqacha qilib aytganda aholi va daromad ko'rsatkichi asosida shokolad iste'moli ko'rsatkichi past darajada edi. Ikkala kompaniya ham bu xududlarda shokolad iste'molini va talab ko'rsatkichini oshirishga xarakat qilishdi. Masalan, mazkur soha mutaxassislarining ma'lumotlariga qaraganda ba'zi xududlarda yashovchi aholining 80% shokolad mazasini bilishmaydi. Shunga ko'ra ularning bashoratiga qaraganda, agar odamlarni shokolad totib ko'rishga chorlasa, unda tovar aylanmasi bozor kengayishiga proporsional ravishda oshadilar.

AQSh bozori uchun iste'mol tanloviga xos boshqa uzilish turi xosdir. Qariyb, mazkur bozorning har bir xaridori bozorda taklif etilgan shokolad mahsulotlariga moyillik bildirgan, biroq aholi jon boshiga bo'lgan iste'mol ko'rsatkichi pasaydi, chunki amerikaliklarning mahsulot kaloriyaligi va salomatlikka bo'lgan ta'sirini o'ylay boshlashdi. Umumiy iste'mol darajasini oshirish uchun «Nestle» kompaniyasi, shokoladning sportchilar va sport bilan shug'ullanuvchilar uchun asosiy energiya manbai sifatida reklama murajotnomasi bilan chiqdi. Iste'molning umumiy chizmasini qurish bozorda etakchi vaziyatni egallab turuvchi kompaniya uchun juda muxim masaladir. Shuning uchun «Nestle» kompaniyasi, AQSh bozorida kichik tovar aylanmasiga (Mars va Xershislarga qaraganda) ega bo'lib, o'zining reklama jarayoni davomida raqobatning daromadlari o'sishga olib keldi. Bir qancha issiq iqlimga ega bo'lgan mamlakatlar qatorida bu kompaniyalar konditer mahsulotlariga taxchilikni shakllantirishdi. Shu tariqa isiqqa ko'proq chidamli shokolad ishlab chiqarish bilan aynan shu etishmagan bozorlarni to'ldirishadi. Bundan tashqari kompaniyalar raqobatchilar yo'q bo'lgan shokolad mahsulotlarini ishlab chiqarishdi. Yaponiya bozoriga o'xshash bozorlar mavjudligi kompaniya mahsulotining

taqsimlanishiga va savdo potentsialini tashkil etishga yo'l qo'ymadi. Shuning uchun «Nestle» Yaponiyaning «Fudjiya» firmasi hamkorligida korxonani tashkil qildi. Bu korxonani «Kit-kat» nomli mahsulotlarni ishlab chiqarishga mo'ljallangan bo'lib, kompaniya Yaponiya bozorini egallashga imkon yaratadi. Shu jarayondan so'ng «Nestle» va «Interfud» kompaniyalari Frantsiya va Germaniya iste'molchilarini o'ziga jalb qila boshladi, buning asosida esa kompaniyalar tovar aylanmasi osha boshladi.<sup>53</sup>

### 13.3. Mahsulot ishlab chiqarish siyosati.

Mahsulot ishlab chiqarishda xalqaro marketingning asosiy printsiplarini quyidagicha turkumlashimiz mumkin:

- nima ishlab chiqarsak, o'shani sotamiz;
- nima sotsak, o'shani ishlab chiqaramiz;
- chet el iste'molchilar talablariga binoan ishlab chiqarishni o'zgartiramiz.
- Bu ro'yxat firmalarga xorijiy bozor uchun mahsulot tanlashda, qulaylik va tafovutlarini anglatishda yordam beradi.

Nima ishlab chiqarsak, o'shani sotamiz. Ma'lum bir mahsulot ayniqsa xom-ashyo materiallari va qishloq xo'jalik mahsulotlariga nisbatan, mamlakatlar bo'yicha uning differentsiallashtirish imkoniyati va iste'moli bo'yicha ham yuqori emas. Balki mazkur vaziyat bir yondashuvni strategik reja doirasida amal qiladi. U muayyan bir bozor uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi firma faoliyatini eng yaxshi taraflama ta'rifilashga yordam beradi. Undan keyin mahsulotni, ishlab chiqarilgan ko'rinishida xorijiy bozorda sotishga xarakat qiladi. Bu borada quyidagi uchta vaziyatni ta'kidlash joizdir:

- mahsulotning mahalliy bozorda passiv eksport omillarining to'yinganligi;
- mahsulot mo'ljallangan bozorga o'xshaydigan xorijiy bozor segmentlarining mavjudligi;
- vaziyatlar, ya'ni mahsulotning standartizatsiyasi oqibatida ko'p mamlakatlardagi bir guruh iste'molchilar mahalliy mahsulotni inkor etib arzon, sifati yuqori bo'lmasda import mahsulotlarini xush ko'rishi.

---

<sup>53</sup> <http://www.nestle.com>;

Ko'p firmalar o'z mahsulotlarini chet elda etarli darajada passiv shaklda boshlashadi. Ba'zida noma'lum sabablardan mahsulot to'g'risida ma'lumotlarga talabnomalar yoki amaliy buyurtmalar xorijdan keladi. Chet el mahsuloti to'g'risidagi ma'lumot turli kanallardan keladi. Bunga ilmiy va professional jurnaldagi yangi ixtirolar, milliy chegaradan o'tuvchi reklama faoliyati va xaridorlarning bir mamlakatda sotib olgan mahsulotini namoyish qilishi kiradi. Va nihoyat ko'pgina firmalar chet elga o'z savdo agentliklarini jo'natadi yoki yangi mahsulot ko'rinishlarini aktiv tarzda qidirishadi. Firmalarda mazkur davrda xorijiy iste'molchilar talabiga mos ravishda mahsulot ishlab chiqarish uchun kam narsalarni tadbiiq etishadi. Umuman olganda mahsulotga bo'lgan doimiy xarajatlar mahalliy savdodan kechadi, buning sababi mahalliy bozorga putur etkazmasdan tayyor mahsulot zaxiralarini yo'q qilish va eksport uchun yanada past narxlarni taklif etish imkoniyatiga ega bo'lishi, xalqaro firmalar, ayniqsa kam rivojlanayotgan mamlakatlarda biznes qiluvchilar mahsulotni iloji boricha kamroq modifikatsiyalashga intilishadi, chunki bozor sig'imi kelib chiqadigan xarajatlar rentabelligini ta'minlab bera olmaydi. Bundan tashqari o'z mahsulotlarini o'zgartirishga xarakat qilishiga yoki xorijiy mahsulot bazasiga bog'liq emas va o'z navbatida xarajatlarni sezilarli darajada pasaytiradi. Odatda standartlashuv mahalliy tajriba asosida amalga oshiriladi. Chunki mahsulot ishlab chiqarishga, reklama va mahsulotni bozorga olib chiqish, hamda uning taqsimlanishni sinash bilan bog'liq barcha xarajatlar oldindan ishlab chiqilgan. Biroq xorijiy mahsulot bazasiga ega bo'lgan firmalar, standartlashgan mahsulotning boshlang'ich ishlab chiqarishni xorijda qilishi mumkin. Misol uchun, «Viskas» AQSh xududidan tashqarida «Mars» firmasi ishlab chiqargan mushuklar uchun balanslashtirilgan oziqasidir. Milliy chegaralardan o'tish, faqat natijaviy mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish katta xajmiga o'z xarajatlarini taqsimlovchi ishlab chiqaruvchilari mavjud iqtisodiyotga ega mamlakatlarga xosdir.

Nima sotsak, o'shani ishlab chiqaramiz. «Mahsulotning bir qismini chet elda sotsak, nima bo'ladi», degan tushuncha bilan yuqorida ta'kidlangan firmalar o'z faoliyatlarini olib bormoqda. Ular bundan tashqari qaysi mamlakatlarga eksport qilish mumkinligini qidirishadi. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot konstanta sifatida uning sotilishi esa o'zgaruvchan birlik tarzida ko'riladi. Bu holda konstanta tarzida davlat bo'lib, mahsulot o'zgaruvchan birlik bo'lib amal qiladi. Ba'zida firma mazkur mamlakat bozoriga uning masshtab, o'sish potentsiali, savdo

opreatsiyalarini olib berish mahalliy chegaraga yaqinligi, valyuta barqarorligi, siyosiy vaziyat kabi yoki boshqa bir sabab bilan kirib kelishga xarakat qiladi. Firma tomonidan bunday yondashuvning yaqqol namoyish bo'lishi – bu kamdan kam uchrab turadigan hol, ya'ni umuman notanish mahsulotni ishlab chiqarilishini boshlash demakdir. Masalan nemis firmasi «Xenkel» o'zining mamlakat bozoriga boshqalarni kirib kelishiga qarshi turish uchun AQShning turli korxonalariga o'z kapitalini kiritdi. Lekin AQSh xukumati firma o'zining asosiy tovar assortimenti hisoblangan kir yuvish vositalari va pardozi vositalari bilan raqobatchilar bilan baxslashga olmasligini tushundi. Shunga asosan «Xenkel» firmasi «Djerenal Milz» firmasining kimyoviy bo'limini sotib olishga ahd qildi. Iste'molchilar talabiga bunday ta'sirlanish, standartizatsiya iqtisodiy ustunligidan inkor bo'lishni taqozo etmaydi. Aksincha firma jahon bozorining ma'lum bir segmentiga o'z mahsulotining moslashuvi va ishlab chiqish maqsadida bir qator mamlakat bozorlarida tadqiqotlar o'tkazishi mumkin. «Kanon» firmasi tomonidan 35-millimetrlilik avtomatlashtirilgan ob'ektivning ishlab chiqilishi, bunga yaqqol misol bo'la oladi.<sup>54</sup> Mahalliy mahsulot ishlab chiqarishni xorijga ko'chirtirishning o'rniga firma jahon bozorining yirik segmenti talablarini qondiruvchi mahsulot ixtiro qiladi. Bu mohiyatan xalqaro standartlar me'yoriga asoslangan holda ichki bozorda sotiluvchi mahsulot modifikatsiyasi degandir.

Jahon bozorining ma'lum bir segmenti uchun ishlab chiqilgan buyumlar sanoat qo'llanishida katta imkoniyatlarga ega, chunki xaridorlar texnik munosabatlarda qabul qilingan samarali qarorlarni qabul qilish imkoniyatiga egadirlar. Masalan «Eski Ef» firmasi xalqaro ulushlarda 20 ming sharli podshipnik ishlab chiqarishni 50 mingli va o'z navbatida texnologik nuqtai nazardan tasdiqlangan ishlab chiqarish jarayoniga almashtirildi.

Chet el iste'molchilari talablariga binoan ishlab chiqarishni o'zgartiramiz. Xorijiy bozorlarda o'z mahsulotini sotishda davriy siyosatdan emas, joriy siyosat tarafdorlari bo'lgan ko'pgina firmalar, xaridorlarga yo'nalish bilan mahsulotga yo'nalishni birlashtirishga imkon beruvchi yuqorida qayd etilgan strategik rejani qabul qilishadi. Xorijiy bozorlarinig talablariga muvofiq ravishda mahsulot modifikatsiyasini o'tkazishni inkor etish, sotish xajmining pasayishini, ayniqsa kerakli modifikatsiyalar o'tkazishga tayyor bo'lib raqobatchilar borligi ehtimoli juda ham kattadir. Mahsulot modifikatsiyasi – umumbashariy hol, ammo uning

---

<sup>54</sup> Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. М.: Дашков и К. 2005.

bosqichma-bosqich o'tkazish sur'ati ko'tarilmoqda. Boshqacha qilib aytganda, uzoq vaqtdan beri elektrik yozuv mashinalarini ishlab chiqaruvchi firma avtoshina va suyultiruvchi vositalar ishlab chiqarishdan ko'ra, mexanik bosma uskunalarini yoki personal kompyuter ishlab chiqariga o'tib olishiga to'laqonli asosga ega, chunki aytib o'tilgan avtoshina va suyultiruvchi vosita firma raxbarlari ish faoliyati bilan umuman bog'liq emas.

### **Xulosa**

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, xalqaro bozorga chiqishda boshlang'ich muxim vazifalaridan biri xorijiy bozor potentsialini oldindan baholash hisoblanadi. Kompaniya raxbariyati o'zining mahsulotiga talabni bilish uchun, mazkur bozorda ishlayotgan barcha firmalar o'xshash mahsulotlarining sotish xajmining taxminiy darajasini o'rganib chiqishi lozim. Shunga asosan bozordagi o'z potentsial ulushini hisoblashi mumkin. Regressiya ma'lumotlarni qismalrga bo'lib qayta ishlaydigan muxim usul bo'lib hisoblanadi va shu orqali o'zgaruvchi kattaliklar o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar asosida bashoratlash kelib chiqadi. Ma'lumki bir davr ichidagi boshqa bir ko'rsatkichlar va talab o'rtasidagi tarixiy bog'liqlikka asoslangan ma'lumotlarni qo'llagan holda firma ma'lum bir ko'rsatkichlardan talab bog'liqligini ko'rsatuvchi regressiya tenglamasini ko'rish mumkin. Bu usul iste'mol xajmini belgilashda yordamchi vosita hisoblanadi. Hamda bog'liq va bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchilar o'rtasidagi korrelyatsiya darajasini o'rnatishi mumkin. Shu tariqa regression tahlil muayyan ko'rsatkichlar orqali o'zgarishlardan kelib chiqqan holda talabni hisoblab chiqarish mumkin.

Shuningdek, mahsulot ishlab chiqarishda xalqaro marketingining asosiy printsiplarini quyidagicha turkumlashimiz mumkin: 1) nima ishlab chiqarsak, o'shani sotamiz; 2) nima sotsak, o'shani ishlab chiqaramiz; 3) chet el iste'molchilar talablariga binoan ishlab chiqarishni o'zgartiramiz. Bu ro'yxat firmalarga xorijiy bozor uchun mahsulotni tanlashda, qulaylik va tafovutlarni aniqlashda yordam beradi.

### **Nazorat savollari:**

1. Imkoniyatlarni oldindan baholash usullari nimadan iborat?
2. «Xarajat – ishlab chiqarish» jadvallar qaysi banalga tegishli va u nimani bildiradi?

3. Regression tahlil nima va qaerda ishlatiladi?
4. Davriy qator ma'lumotlar nimaga imkon beradi?
5. Passiv tovar aylanmasi qachon shakllanishi mumkin?
6. Modifikatsiya mohiyati nimadan iborat?

#### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. М.: Дашков и К. 2005.
2. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998
3. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
4. Данильцев А.В. Международная торговля. Инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие. М.:Деловая литература, 2004.
5. Charles W.L.Hill Global business today. Postscript 2003 with CD, MAP. New York, 2003.
6. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.unctad.org>; <http://www.iipa.com>;  
<http://www.nestle.com>;

### Izoxli lug'ot

**Aktiv savdo balansida** mamlakat eksporti importiga qaraganda ortiq bo'ladi.

**Futrart forward** – bu joriy shartnoma bilan bog'liq bo'lmagan forward yoki tezkor shartnomadir.

**Barter** – bu savdo ayirboshlash shakllarining qadimgisi bo'lib, unda hech qanday pul to'lovlari bajarilmaydigan, teng qiymatga ega bo'lgan tovarlar tovarlarga almashtiriladi.

**Almashish kursi** – bu boshqa mamlakatning valyuta birligini o'zlashtirish uchun kerak bo'lgan bita valyuta birligining miqdoridir.

**Joriy kurs yoki spot-kurs** – bu tezkor xisob-kitob uchun mo'ljallangan valyuta kursidir.

**Banklararo bozor** – bu banklar va ular ichidagi valyuta bozoridir.

**Forward kursi** – bu valyuta savdogarlari chet El valyutasini kelajakda sotish va sotib olish uchun e'lon qiladigan kursdir.

**Brokerlar** – bu banklararo bozordagi kelishuvlarni engillashtiradigan mutaxassislardir.

**Iqtisodiy integratsiya** – q bu iqtisodiyot soxasida mamlakatlar o'rtasidagi qarama-qarshiliklarni o'chiruvchi jarayondir.



**Tashqi savdo uchun zonalar** – bu davlat tomonidan belgilangan maxsus zonalar bo'lib, ularda bojxona bojlarini kechiktirib to'lash yoki umuman to'lamaslik mumkin.

**Franchayzing** – bu shunday faoliyat turidirki, unda franshizer (sotuvchi) franshizega (sotib oluvchi) o'zining savdo markasidan foydalanish xuquqini beradi va ko'pgina xollarda zarur aktivlarni franshizega uzluksiz ta'minlaydi.

**Boshqaruv shartnomalari** – bu firmalar boshqaruv personalining bir qismini boshqa mamlakatdagi firmani qo'llab-quvvatlash uchun yuborish yoki belgilangan to'lov uchun aniq muddat mobaynida maxsus boshqaruv funktsiyalarini bajarish vositasidir.

**Kalit osti shartnomalari** – korxonalarni qurishga tuzilgan shartnomalardir, bu shartnomalar asosan quruvchi firmalar tomonidan tuziladi.

**Konosament** – transport kompaniyalari tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga tuziladigan shartnoma bo'lib, tovarga bo'lgan xuquqni tasdiqlaydigan xujjatdir.

**Embargo** – bu savdoni to'liq manq qiladigan maxsus kotirovka turidir. U tovarlarning aniq turi uchun eksport yoki importiga belgilanishi mumkin.

**Royalti** – bu chet elda joylashgan aktivlardan foydalanish uchun to'langan to'lovlardir, ularga masalan, firma belgilari, potentlar, avtor xuquqlari yoki eksport xujjatlarining boshqa turlari kiradi.

**Transfert baholar** – bu operatsiyalar jarayonida bir-biriga bog'liq bo'lgan tomonlar sotadigan tovar material zaxiralarga belgilangan baxolardir.

**Paritet** – bu oltinda va AQSh dollarlarida ko'rsatilgan valyuta qiymatidir.

**Portfel investitsiyalariq** - bu firma aksiyalari va qarz majburiyatlari bo'lishi mumkin. Unda investitsiyalarni qabul qilgan firma faoliyatini nazorat qilish xuquqi yo'qdir.

**Bevosita xorijiy investitsiya** – bu xorijiy davlatga kompaniya tomonidan to'g'ridan-to'g'ri jalb etilgan xar qanday aktiv ko'rinishidagi sarmoyadir. Bunda kompaniya uchun xorijda mulkka egalik qilish xuquqini beradi.

**Ko'pmillatli kompaniya (Multinational enterprise MNE)** – ishlab chiqarish bazasi va sho'ba korxonalari xorijda bo'lgan xamda xalqaro biznes bilan shug'ullanuvchi yirik firmalarga aytiladi.

**Merkantilizm** - bu nazariyaga asosan davlatning boyligi uning ixtiyoridagi oltin miqyosidagi qiymat baholar bilan o'lchanib, har bir davlat importga qaraganda ko'prok eksport qilish kerak. Bu xolda davlat aktiv to'lov balansiga ega bo'ladi.

**Nisbiy afzallik** – bu nazariyaga ko'ra, agar mamlakat o'z resurslarini faqat samarali ishlab chiqaradigan maxsulotga jalb etsa, u bundan albatta yutadi. Natijada u mana shu maxsulotni o'zida ishlab chiqarishdan bosh tortgan davlatlardan xom ashyolarni keltirib, ularga egalik qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

**Boj to'lovi (tarif)** – bu import maxsuloti uchun olinadigan soliq turi bo'lib, davlatning proteksionizm siyosatiga ko'ra xar bir maxsulot turi uchun alohida foiz stavkalarida belgilanadi.

**Subsidiya** – davlatning korxonalarni raqobatbardosh ustunligiga erishishi maqsadida ko'rsatadigan yordamidir. Yordam vaqtinchalik bo'lib, asosan eksport bilan shug'ullanuvchi firmalar uchun ko'rsatiladi.

**Erkin iqtisodiy zonalar** – biznes faoliyatini olib borish uchun qulay xudud bo'lib, bunda eksport-import boj to'lovlari va boshqa turdagi soliqlardan ozod etiladi.

**NAFTA** – Shimoliy Amerika Erkin Savdo Bitimi, bu kelishuv Shimoliy Amerika davlatlari (AQSh, Kanada va b.) o'rtasida tuzilgan bo'lib, iqtisodiy integratsion guruxni tashkil etadi.

**OPEK** – bu iqtisodiy integratsion gurux asosan neft ishlab chiqaruvchi mamlakatlar (BAA, Quvayt, Saudiya Arabstoni va b.) xamkorligi natijasida tashkil etilgan bo'lib, jaxon neft ta'minotini o'z nazoratiga olgan.

**Oltin standart** - bu tizim stixiyali ravishda XIX asr oxirida vujudga keldi. Unda qator davlatlarning valyutalari o'z davlatlarining ichki bozorida oltinga erkin ayriboshlanar edi.

**SDR** - (Special drawing rights - SDR), asosiy zaxira avuar qilish va boshqa rezerv valyutalarning rolini kamaytirish maqsadida tashkil etilgan "maxsus o'rnini olish xuquqi" standartidir.

**Jahon moliya bozori** – bu ssuda kapitallari bozorining bir qismi bo'lib, unda asosan qiymatbaho qog'ozlarning emissiyasi va savdo-sotig'i amalga oshiriladi.

**Xalqaro valyuta bozori** – bu fyuchers shartnomalari bilan shug'ullanadigan maxsus bozordir. Tashqi maxsus bozorlar ichida Londondagi xalqaro moliya fyuchers birjasini va Filadelfiyadagi Fond birjasini aytish mumkin.

**Litsenzion shartnoma** - (licensing agreement), bu boshqa turdagi eksport xujjatlaridan xam ma'lum muddat davomida shartnoma asosida foydalanish xuquqiga ataladi.

**Byurokratizm tizimi** – bu shunday faktorlardan biriki, unda kompaniyalar imkoniyatlarni ko'rib chiqib ularning oldida turli mamlakatlarda ochiladigan tizimdir.

## ADABIYOTLAR RO'YXATI.

### **O'zbekiston Respublikasi qonunlari.**

1. Ўзбекистон Республикаси конституцияси. Т.: Ўзбекистон, 1993.
2. Ўзбекистон Республикасининг Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисидаги қонуни 14.06.1991 й. N 285-xii.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш учун рухсат бериш тартиб-таомиллари турлари қисқартирилганлиги ҳамда соддалаштирилганлиги муносибати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида”ги қонуни. Халқ сўзи, 2006, 5 апрель.

### **O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari.**

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тўғридан – тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. Тошкент шаҳри 2005 йил 11 апрель, Халқ сўзи, 2005 йил 12 апрель.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Бозор ислохатларини чуқурлаштириш ва иқтисодий янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора - тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.. Тошкент шаҳри, 2005 йил 14 июнь, Халқ сўзи, 2005 йил 15 июнь.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора - тадбирлари тўғрисида”ги фармони. Тошкент шаҳри, 2005 йил 14 июнь, Халқ сўзи, 2005 йил 16 июнь.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Тошкент шаҳри, 2005 йил 20 июнь, Халқ сўзи 2005 йил 21 июнь.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 10 октябрдаги ПФ 1871 сонли “Товарлар экспортини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1998 йил 20 мартдаги УП 1411 сонли “Ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт қилиш бўйича чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони.

### **O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining qarorlari.**

10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 1996 йил 3 сентябрдаги 304 сонли “ЎзДЭУ авто” автомобилларини ишлаб чиқариш, сотиш ва техник хизмат кўрсатиш масалалари тўғрисидаги қарори.

### **Prezident I.Karimov asarlari.**

11. Каримов И.А. “Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим”. Президент Ислом Каримовнинг 2005 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохатларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси.

12. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатимизни модернизация ва ислох этишдир. Т.: «Ўзбекистон», 2005. – 96 б.

13. Каримов И.А. Ўзбекистон демократик тараққиётнинг янги босқичида Т.: «Ўзбекистон», 2005. – 144 б.

14. Каримов И.А. Империя даврида бизни иккинчи даражали одамлар, деб ҳисоблашар эди. Т.: «Ўзбекистон», НМИУ, 2005 - 64 б.

15. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. Т.11. Т.: «Ўзбекистон», 2003. – 320 б.

16. Каримов И.А. "Ватан равнақи учун ҳар биримиз масъулмиз". - Т.:Ўзбекистон. 2001, 339-б.

17. Каримов И.А. Ўзбекистон – бозор муносабатларига утишининг узига хос йули. Т, «Ўзбекистон», 2001, 128 б.

18. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. -Т.: Ўзбекистон, 1997. – 324 б.

19. Каримов И.А. Ўзбекистон: миллий истиқлол, иқтисодиёт, сиёсат. Т: Ўзбекистон, 1996. -347 б.

### **Darslik va o'quv qo'llanmalar**

#### **O'zbekiston respublikasida chiqarilgan adabiyotlar.**

20. Г.Г. Назарова, Н.Х. Ҳайдаров Халқаро иқтисодий муносабатлар. Тошкент, ТДИУ, 2005, 272 б.

21. Муаллифлар гуруҳи. Ўзбекистонда бизнес кейслар: Ўзбекистон Республикасидаги бизнес таълимотида “Кейс – Стади” услубининг қўлланиши. Ўқув қўлланма. – Т.: Академия, 2006. – 645 б.

22. А.Бекмурадов, Б.Гоипназаров, М.Аманов, М.Тошхўджаев. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида. 1-қисм. Макроиқтисобиёт ва иқтисодий ислохатлар. савдо ва инвестициялар оқимлари. Т.: ТДИУ, 2005, 59 б.

23. А.Бекмурадов, С.Т.Сатторов, Ж.Тўраев, К.Солиев, С.Рўзиев. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида. 3-қисм. Кичик бизнес ва тадбиркорлик ривожини - давр талаби. Т.: ТДИУ, 2005, 66 б.

24. А.Бекмурадов, Р.Тожиев, Х.Курбонов, К.Солиев, С. Рузиев. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида. 4-қисм. Молия ва банк тизимидаги ислохатлар самараси. Т.: ТДИУ, 2005, 62.

25. А.Бекмурадов, Р.Тоиров, Э.Махмудов, М.Исаков, Ж.Тураев. Ўзбекистон иқтисодий тини либераллаштириш йилларида. 5-қисм. Ташки иқтисодий сиёсат: савдо ва инвестициялар оқимлари. Т.: ТДИУ, 2005, 61 б.

26. С.С.Гулямов и др. «Дистанционное экономическое образование», - Т., Шарк, 2004, 84 с.

27. С.С.Гулямов, Ю.Т. Дадабоев. Международный бизнес.Т.: Янги аср авлоди, 2001, 240 с.

#### **Rossiyada chiqarilgan adabiyotlar.**

28. Е.В.Вавилова, Л.П.Бородулина. Международная торговля. М.: ГАРДАРИКИ, 2006, 278 с.

29. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. М.: Дашков и К. 2005, 328 с.

30. Н.Н.Ливенцев и др. Международные экономические отношения. М.: ТК Велби, Проспект, 2005, 648 с.

31. Мировая экономика. Учебник под редакци А.С.Булатова. М.: Экономистъ, 2005, 734 с.

32. Мировая экономика и международный бизнес. Под ред.В.В. Полякова и Р.К. Шенина. М.: КНОРУС, 2005, 594 с.

33. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. Международный менеджмент. СПб.: Питер, 2005.- 656 с.

34. Шегорцев В.А. Мировая финансовая среда. Международный финансовый контроль. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005, 347 с.

35. Радионова И.А. Мировая экономика. СПб Питер, 2005, 383 с.

36. Ломакин В.А. Мировая экономика. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004, 378 с.

37. Данильцев А.В. Международная торговля. Инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие. М.:Деловая литература, 2004, 307 с.

38. Клод Селлих, Субхаш С.Джейн. Переговоры в международном бизнесе. Практическое руководство. М.: Добрая книга, 2004, 168 с.

39. В.И. Черенков. Международный маркетинг. Санкт-Петербург.: Знание, 2003, 846 с.

40. Дюмелин И.И. Международная торговля услугами. М.: Экономика, 2003, 100 с.

41. Международная экономическая отношения. Учебник под редакцией А.И.Евдокимова. М.: ТК Велби, 2003, 685 с.

42. Дж. Д.Даниелс, А.Х.Радеба. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. С англ. 6-е издание. М.: «Дело Лтд», 1994, 784 с.

#### **Chet elda chiqarilgan adabiyotlar.**

43. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

44. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

45. Charles W.L. Hill Global business today. Postscript 2003 with CD & MAP. New York, 2003.

46. Tom Wheelen, J. Hunger, Strategic Management and Business Policy, 9<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall, 2003.

### **Maxalliy, Evropa va MDX mamlakatlari monografiya va risolalari.**

47. Володин А.Г. «Глобализация: истоки, тенденции и перспективы», М., Полис, 2004.

48. Бабашкин А.М. «Государственное регулирование национальной экономики».- М.: Финансы и статистика, 2004.

49. Мировая Экономика глобальные тенденции за 100 лет. Под редакцией И.С. Королева, М.: Экономистъ, 2003. Обухов Н.П. «Глобализация и возникновения новых направлений», М., Финансы, 2003.

50.

51. Gulyamov S.S., Tursunov R.T. Modeling exchange rates: a smooth transition approach. Международная конференция по теории вероятностей и математической статистике посвященной к 80-летию акад.С.Х.Сираждинова. Тезисы докладов, Фергана, 2005.

52. Tursunov R.T Modeling exchange rates of Asian countries: a non linearity approach. "Business at the Heart of Central Asia: Critical Issues of Competition and Competitiveness" Westminster International University in Tashkent, Tuesday 31<sup>st</sup> May 2005.

53. Tursunov R.T Modeling exchange rates of Less Development Countries. "Иқтисодий эркинлаштириш шароитида ташки иқтисодий фаолият роли" халқаро илмий анжуман маъруза тезислари, ТДИУ, Тошкент, Май 24, 2005.

54. David Djon A. "New strategies in emerging markets" *Sloan Management Review*, 1998.

55. Troy Wood "A conceptual perspective of international marketing" Prentice Hall Inc. 2003.

56. Mickle Shooman "US companies crack South Korean market" Wall street journal №11, 2002.

57. Crage C., Djonson I., "China, worried about direct marketers' growth, bans practice" Wall Street Journal, №22 April 2003.

### **Ilmiy anjuman materiallari**

58. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикаси корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари: мавзусидаги илмий-амалий анжуман маърузалари туплами (март 2005); Т.:ТДИУ, 2005.

59. Ўзбекистон иқтисодий либераллаштириш йилларида. 1-қисм. Макроиқтисодий сиёсат ва иқтисодий ислохотлар. — Т., 2005.

60. Ўзбекистоннинг жаҳон ҳамжамиятига интергациялашуви ва иқтисодий эркинлаштириш шароитида таркибий ўзгаришларни амалга ошириш истиқболлари. Университет ёш олимлари, магистрлар ва иқтидорли талабалари илмий-амалий анжумани тезислари. Т.: ТДИУ, 2005 йил, 5 май.

### **Pedagogik va axborot texnologiyalari bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar**

61. Голиш Л. «Технологии обучения в экономическом образовании: введение в технологизацию обучения в экономическом ВУЗе», - Т., ч. 2, ТГЭУ, 2005, 79 с.

62. Голиш Л. «Технологии обучения в экономическом образовании: технологии обучения на лекциях и семинарах в экономическом ВУЗе», - Т., ТГЭУ, 2005, 203 с.

63. Назарова Ф. М. Образовательная технология по предмету «Лизинговые операции». Т.: ТГЭУ, 2005, 175 с.

### **Nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari**

64. Белякова Г.Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития. Спец.08.00.05-//А/р д.э.н. – М.,2001. – 40с.

65. Пимашков А.П. Методические аспекты стратегического планирования в торговых бизнес - системах. Спец. 08.00.05. // А./р. к.э.н. - М., - 2003. - 18 с.

66. Друбецкая А.Я. Эффективность стратегии диверсификации в предпринимательской деятельности. Спец.08.00.05. – //А/р. к.э.н. – М.,2004. – 26с.

67. Москалева Е.Д. Актуализация стратегии компании в условиях нестабильной внешней и внутренней среды. Спец. 08.00.05. – //А/р- к. э. н. – М, 2004. – 27с.

68. Куликова Т. В. Стратегия достижения конкурентных преимуществ российскими предприятиями. Спец. 08.00.05. // А./р. к.э.н. – М., 2002. - 23с.

69. Мақсудова Г.Г. Автомобил ишлаб чиқариш тармоғи самарадорлиги тахлили ва уни ривожлантириш истиқболлари (ЎзДЭУ авто ҚК мисолида). Магистерлик диссертация. Т.: ТГЭУ, 2005.

### **Gazeta va jurnallar.**

70. «Бизнес Вестник Востока» газетаси 2005-2006 йил сонлари.

71. «Экономическое обозрение» журналы 2005-2006 йил сонлари.

72. Wall Street Journal, Financial Times 2005- 2006.

### **Statistik to'plam va internet veb saytlari.**

73. Промышленность республики Узбекистан 2004: Статистический сборник.

74. И.Н.Устинов Международное экономическое отношение России. Энциклопедия статистическая. М.: Экономика, 2004.

75. International Financial Statistics – Сборник статистических данных.

76. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.press-service.uz>;

77. <http://www.ifs.com>; <http://www.businessweek.com>

78. <http://www.nytimes.com>; <http://www.ft.com>;

79. <http://www.unctad.org>; <http://www.oecd.org>; <http://www.sba.org>;

80. <http://www.franchise.org>; <http://www.tradeport.org>;

81. <http://www.uzavtosanoat.uz>; <http://www.autostat.ru>

82. [www.currencyexchange.com](http://www.currencyexchange.com); <http://www.wto.com>;

83. <http://www.mcdonald.org>; <http://www.wordbank.org>;

84. <http://www.nestle.com>; <http://www.imf.org>;



85. <http://www.nafta.org>; <http://www.eurunion.org>; <http://www.wapec.org>;  
86. <http://www.caricom.org>; <http://www.aseansec.org>; <http://www.dell.com>;