

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

IJTIMOY-IQTISODIY FAKULTET

TURIZM KAFEDRASI

«Servisda innovatsion faoliyat» fanidan

KURS ISHI

Mavzu: Savdo tizimida innovatsion faoliyatlar va ularning iqtisodiy
ta'sirlari.

Bajardi: _____ **3-1XS-13 guruhi talabasi** *Nurullayev Ma'mur*
(imzo)

Kurs ishi himoya qilingan sana “ _____ ” _____ **2015 y.**

Baho “ _____ ” _____

Ilmiy rahbar: _____ *i.f.n., Hamroyev H.R.*
(imzo)

Komissiya a'zolari: _____
(imzo) (ismi sharifi)

(imzo) (ismi sharifi)

Buxoro – 2015 yil

Kurs ishi uchun taqriz.

Fakultet _____ “Ijtimoiy-iqtisodiy”

Kafedra _____ “Turizm”

Fan _____ ”Servisda innovatsion faoliyat”

Guruh _____ “3-1XS-13” “ Xizmatlar sohasi”

Talaba familiyasi va ismi-sharifi _____ Nurullayev Ma’mur Majidovich

Kurs ishi mavzusi _____ “Savdo tizimida innovatsion faoliyatlar
va ularning iqtisodiy ta’sirlari”

Kurs ishining tarkibi _____

Kurs ishi himoyasida talabaga berilgan savollar ro’yxati _____

Jadval va grafik materialning miqdori _____

Kurs ishining ijobiy tomonlari _____

Kurs ishining kamchiliklari _____

Kurs ishiga qo’yilgan baho _____

Kurs ishiga rahbarning familiyasi va ismi-sharifi _____ i.f.n.,Hamroyev H.R.

MUNDARIJA :

Kirish.....	4
1-bob. Savdo faoliyatining turlari.	
1.1.Tijorat faoliyati tushunchasi, tamoyillari, maqsad va vazifalari	7
1.2. Chakana va ulgurji savdo xizmatlari	8
1.3. Savdo xizmatlari turlarining tasnifi	13
2-bob. Savdo tizimida innovatsion faoliyatlarning iqtisodiy ta'sirlari.	
2.1. Ulgurji va chakana savdoni tashkil etishda tijorat ishi.....	19
2.2.Birja, ko'rgazma va kimoshdi savdosining mohiyati va unda innovatsiya- larning o'rni.....	23
2.3. Xalqaro savdo iqtisodiyotida innovatsion yondashuvlar.....	38
Xulosa.....	46
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	47
Tayanch iboralar.....	50

Kirish.

Mamlakatimizda innovatsion faoliyatni qo'llab – quvvatlash va milliy innovatsiya tizimini rivojlantirish, yuqori samarali ilmiy hajmdor texnologiyalarni joriy etishning yangi mexanizmlarini yaratish, fan va texnikaning ustuvor yo'nalishlarini ildam rivojlantirishni ta'minlash orqali ilmiy – texnik salohiyatni kuchaytirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2014-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasida 2015-yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish to'g'risida aytib o'tgani ham tadbirkorlarga ochilayotgan yangi imkoniyat desak adashmaymiz. O'tgan yil yakunlariga ko'ra, birinchi navbatda, iqtisodiyotimiz va uning yetakchi tarmoqlarini rivojlantirish borasida barqaror yuqori o'sish sur'atlariga erishganimizni ta'kidlash joiz. Mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti 8,1 foiz, sanoat ishlab chiqarish hajmi 8,3 foizga, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi 6,9 foiz, kapital qurilish 10,9 foiz, chakana savdo aylanmasi hajmi 14,3 foizga oshdi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning qariyb 70 foizini yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan tayyor tovarlar tashkil etdi. Tashqi savdo balansidagi ijobiy saldo 180 million dollarni tashkil qildi, mamlakatimizning oltin-valyuta zaxiralari 1 milliard 600 million dollarga ko'paydi. Xususiy tadbirkorlarning xomashyo resurslaridan foydalanish imkoniyati, birinchi navbatda, bunday mahsulotlarni birja va yarmarka savdolarida sotish hajmini ko'paytirish hisobidan sezilarli ravishda kengaytirildi. Masalan, 2014-yilda ular tomonidan Respublika tovar-xomashyo birjasida qariyb 3trillion so'mlik yoki 2013-yilga nisbatan 1,6 barobar ko'p xomashyo va materiallar sotib olingan. Shu bilan birga, xususiy tadbirkorlar birja savdolari orqali o'zlari ishlab chiqargan 1 trillion 500 milliard so'mlik mahsulotni sotdi, bu ko'rsatkich 2013-yilga qaraganda 1,7 barobar ko'pdir.

Jahon banki tomonidan e'lon qilingan, xarid qobiliyati bo'yicha hisoblanadigan yalpi ichki mahsulot hajmiga qarab aniqlanadigan iqtisodiy rivojlanish borasidagi yangilangan reytingda O'zbekiston dunyoning 190 ta davlati orasida 2010-yildagi 72-o'rindan 66-o'ringa ko'tarildi. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirishning eng muhim manbai va omili hisoblanadi. Jahon tajribasi bugun aynan ushbu soha yalpi ichki mahsulotni shakllantirish, aholi bandligini ta'minlash, odamlarning farovonligini oshirishda yetakchi o'rin tutishini ko'rsatmoqda.

2014-yilda bozor xizmatlari ko'rsatish hajmi 15,7 foizga o'sdi, ularning yalpi ichki mahsulot tarkibidagi ulushi esa 53 foizdan 54 foizga oshdi. Bugungi kunda iqtisodiyotda band bo'lgan aholining 50 foizdan ortig'i ushbu tarmoqda mehnat qilmoqda. Har yili yaratilayotgan yangi ish o'rinlarining, avvalambor, kasb-hunar kollejlari bitiruvchilari uchun tashkil etilayotgan ish o'rinlarining uchdan bir qismidan ko'prog'i aynan mazkur soha hissasiga to'g'ri kelmoqda. Shundan kelib chiqib, 2015-yilda yalpi ichki mahsulot hajmining o'sish sur'ati 108 foiz darajasida bo'lishi ko'zda tutilmoqda. Bu borada sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 8,3 foizga, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 6 foizga ko'payishi belgilanmoqda.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan tom ma'nodagi isloxot va o'zgarishlar shu jumladan ilmiy texnik siyosat kabi muxim faoliyat sohasiga xam o'z ta'sirini o'tkazmoqda. Fan va texnika yutuklaridan samarali foydalanish masalalari bozor isloxotlarini amalga oshirish jarayonida aloxida dolzarblik kasb etadi. Rakobat muxiti va bozor sharoitlarida faoliyat olib borayotgan ko'pchilik korxonalar uchun aynan innovatsion faoliyat xamda uning natijalari muvaffakiyat va samaradorlikning bosh mezoni xisoblanadi. SHuning uchun xam zamonaviy sharoitda bozor munosabatlari ishtirokchilari, ayniksa, ishlab chikaruvchilar o'zlarining joriy va istikboldagi rakobatbardoshligini ta'minlash uchun mustakil xamda maksadga muvofik tarzda ilmiy-texnik siyosat va innovatsion faoliyatni olib borishlari davrning asosiy talabi xisoblanadi.

Respublikamizda joriy yilda iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni 11,7 foizga, shu jumladan, oziq-ovqat mahsulotlarini 11 foiz va nooziq-ovqat tovarlarini 12,1 foizga ko'paytirish, ushbu mahsulotlarni chakana savdo tarmog'i orqali sotishni 14,2 foizga oshirish vazifasi va xizmat ko'rsatish sohasini yanada jadal sur'atlar bilan rivojlantirish mo'ljallanmoqda. Xizmatlar ko'rsatish hajmini 15,6 foizga oshirish va uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 54,5 foizga yetkazish nazarda tutilmoqda.

1-bob. Savdo faoliyatining turlari.

1.1. Savdo faoliyati tushunchasi, tamoyillari, maqsad va vazifalari.

Savdo faoliyatining asosiy mazmunini ochib berish, ma'lum tushuntirish tuzilmasini, ya'ni tijorat faoliyati bilan bog'liq bo'lgan atama va tushunchalarni ishlatishni talab etadi.

“Tijorat” so'zi lotincha so'zdan kelib chiqib, savdo, savdo muomalasi, savdo aylanmasi degan ma'noni bildiradi.

Tijorat faoliyati iqtisodiy jihatdan savdoga nisbatan kengroq tushunchadir, savdo asosida doimo tijorat yotsada, lekin har qachon ham tijorat faoliyati faqat savdo bilan boqliq bo'lavermaydi. Ko'pincha yuridik shaxslar tijorat faoliyati soxasida tayyorlov, ishlab chiqarish, qurilish, investitsion va boshqa tadbirkorlik faoliyatining murakkab majmuasini amalga oshiradilar.

Tijoratning odob etikasi nuqtai nazaridan ham, tijorat yo'lida qo'yilgan maqsadlarga erishish manfaati nuqtai nazaridan ham egallanishi zarur bo'lgan bozorning boshqa subyektlarining harakat va manfaatlarini to'la hisobga olish - tijorat faoliyatining asosiy tamoyili hisoblanadi. Bundan tashqari, tijorat faoliyatining quyidagi tamoyillari mavjud:

- bozor iqtisodiyoti vaziyatni hisobga olgan holda tijorat egaluvchanligi;
- tijoratning eng afzal yo'llarini ajrata bilish;
- tijorat qarorlarini qabul qilishda marketing tamoyillarini faol ishlatish;
- tijorat tavakkalchiligi va ularning oqibatlarini oldindan ko'ra bilash;
- savdo shartnomalari bo'yicha majburiyatlarni bajarish javobgarligini oshirish.

Tijorat-vositachilik faoliyatida amalga oshiriladigan operatsiyalar ikki turga bo'linadi: ishlab chiqarish va tijorat turlari.

Ishlab chiqarish turi – bu yuklarni harakati, ularning saqlanishi, tushirilishi, transportirovka qilish, qadoqlash, navlarga bo'lish, o'rash va boshqalar bilan boqliq bo'lgan jarayonlardir.

Tijorat turi – bu qiymat shaklining almashinuvi, ya'ni tovarlarning oldi-sotdisi va almashinuvi bilan boqliq bo'lgan jarayondir.

Tijorat turlariga bozor tadqiqotlarini tashkil etish, infratuzilmaning va asosiy raqobatchilarni baqolash, reklamani shakllantirishlarni kiritish mumkin.

Tijorat-vositachilik faoliyati uch asosiy vazifa hal qilingandagina foydali bo'ladi:

- 1). Nafaqat ichki va tashqi bozor, balki, ularning iqtisodiy rivojlanish tendensiyalarini baholashga imkon beradigan, ham konyunktura xarakteridagi, ham statistik ma'lumotlar bankini o'z ichiga olgan tijorat axborotlarini yig'ish va tarqatishning doimiy ishlab turuvchi tizimlarini yaratish.
- 2). Mahsulot yetkazib berish va servis xizmatlari bo'yicha shartnoma majburiyatlarini o'z vaqtida bajarish maqsadida bozor infratuzilmasining asosiy elementlarini shakllantirishga imkon beruvchi moddiy-texnika bazasini – omborlar tizimi, transport, aloqa va kommunikatsiyalar yaratish.
- 3). Mijozlar jalb qilish vazifasini o'z vaqtida bajarishni ta'minlovchi menejer va savdo agentlarini tayyorlash va qayta o'qitishni uzluksiz amalga oshirish.

1.2.Chakana va ulgurji savdo xizmatlari.

Savdo-bu tovarlarning oldi-sotdisi va xaridorlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatidir. Savdo faoliyati yuritish shakllariga ko'ra ulgurji va chakanalarga bo'linadi.

Ulgurji savdo - bu tovarlarni keyinchalik sotish yoki ulardan professional foydalanish maqsadida tashkil etilgan tovarlar savdosi.

Ulgurji savdo xizmati-ulgurji sotuvchining buyurtmalar bo'yicha shakllantirilgan, iste'molchilarning tovar partiyalariga ehtiyojlarini qondirish maqsadidagi faoliyati, ulgurji va chakana sotuvchilarning o'zaro harakatlari natijasidir.

Ulgurji savdo xizmatlari ulgurji savdo korxonalarini tomonidan taqdim etiladi.

Ulgurji savdo korxonasi - bu keyinchalik qayta sotish maqsadida tovarlarning oldi-sotdisini amalga oshiruvchi, shuningdek tovarlarning ulgurji aylanishini tashkil etish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi savdo korxonasi.

Ulgurji savdoning asosiy xizmati-ulgurji haridorlarga tovarlarni sotishdir.

Ulgurji savdoning qo`shimcha xizmatlari jumlasiga: tovarlarga buyurtmalar va talabnomalarni qabul qilish, tovarlarni sotishdan oldin tayyorlash (tovarlarni sifat bo`yicha sortlarga ajratish, tovar partiyalarini komplektlash, qadoqlash, yuvish, tozalash, dezinfektsiyalash, o`rash, markirovkalash), tovarlarni berish, axborot xizmatlari, iste`molchiga tovarni etkazish, qaytarilgan tovarlarni qabul qilish va saqlash, chiqitlarni qaytarish va utilizatsiya qilish, chiqitlarni qayta ishlashlar kiradi.

Chakana savdo-bu tadbirkorlik faoliyati bilan bog`liq bo`lmagan shaxsiy, oila va uyda foydalanish uchun tovarlar savdosi va xaridorlarga xizmatlar ko`rsatishdir.

Chakana savdo xizmati-bu chakana sotuvchining iste`molchi bilan o`zaro harakatlarining natijasi, shuningdek chakana sotuvchining, iste`molchining yakka nusxadagi tovarlar yoki kompleks o`ralgan birliklar ehtiyojlarini qondirish bo`yicha faoliyatidir.

Chakana savdo xizmatlarini chakana savdo korxonalari ko`rsatishadilar.

Chakana savdo korxonasi-bu tovarlar oldi-sotdisini amalga oshiruvchi shaxsiy, oilaviy uyda foydalanish maqsadida ishlarni bajaruvchi va xizmat ko`rsatuvchi savdo korxonasi.

Chakana savdoning asosiy xizmati bo`lib, iste`molchilarga tovarlarni sotish hisoblanadi. Chakana savdo shaxobchalari aholiga zarur bo`lgan tovarlar savdo assortimentlarini shakllantirishadilar va tovarlarni tanlash va harid qilish uchun sharoitlar yaratishadilar. Savdo shahobchalariga tashrif buyuruvchilarga qulaylikni tashkil etish maqsadida axborot-maslahat xizmatlari, xarid qilish chog`ida yoki undan foydalanishda yordam ko`rsatish bo`yicha xizmatlar kabi qo`shimcha xizmatlar ham ko`rsatiladi.

Chakana savdo shaxobchasining ishi tijorat faoliyatiga va assortimentni shakllantirish, tovarlarni qabul qilish, ularning saqlanishini ta`minlash, tovarlarni sotishdan oldin tayyorlash va peshtaxtalarga qo`yish, haridorlarga tovarlarni taklif

etish, xaridor bilan hisob-kitob qilish, tovarlarni berish kabilarni o`z ichiga olgan savdo-texnologik jarayonga asoslanadi.

Tovarlarni sotish savdo shahobchalarida yoki undan tashqarida amalga oshiriladi. Tovarlarni savdo shahobchalarida sotish quyidagilarni oladi:

tovarlarni univermagda sotish;

tovarlarni universamda (supermarketda) sotish;

tovarlarni gipermarketda sotish;

tovarlarni savdo shahobchasi-omborda sotish;

tovarlarni kundalik ehtiyoj mollari shahobchasida sotish;

tovarlarni ixtisoslashtirilgan (yoki ixtisoslashtirilmagan) oziq- ovqat shahobchasida sotish;

tovarlarni ixtisoslashtirilgan (yoki ixtisoslashtirilmagan) nooziq-ovqat shahobchasida sotish;

ommaviy ovqatlanish korxonalarini mahsulotlarini turli tipdagi savdo shahobchalarida sotish.

Mayda chakana statsionar shahobchalarda (kiosklar, pavilionlar) tovarlarni sotish, o`z ichiga alohida ommaviy ovqatlanish va nooziq ovqat tovarlari turlarining cheklangan assortimentdagi sotishni oladi. Kiosk va pavilionlar orqali nooziq ovqat tovarlari bo`lgan davriy nashriyotlar, devonxona tovarlari, suvinirlar, tamaki mahsulotlari, shuningdek ommaviy ovqatlanish mahsulotlari hisoblangan muzqaymoq, sharbatlar, gazlangan suvlar sotiladi.

Mayda chakana harakatdagi shahobchalarda (palatkalar, avto savdo shahobchalari, avtolavkalar, avtodo`konlar, tsisternalar va boshqalar) tovarlarni sotish, savdo shahobchalari soni cheklangan uzoq aholi puktlarida joylashgan haridorlarga, savdo xizmatlarini taqdim etishning samarali shakllaridan hisoblanadi. Undan tashqari harakatdagi chakana savdo shahobchalaridan, yarmarkalar va bozorlardan ham foydalaniladi.

Savdo agentlari orqali tovarlarni sotish iste`molchilar uchun qulay hisoblanadi. Odatda, savdo agentlari tomonidan tovarlarni sotishda katta e`tibor

axborot- maslahat ishiga, tovar xususiyatlarini iste'molchilarga namoyish qilishga qaratiladi.

Tovarlarni pochta (jo`natma) savdosi orqali sotish, iste'molchilarga savdo shahobchasiga tashrif buyurmasdan tovarlarni xarid qilish, ushbu shahar yoki tumanda sotilmaydigan tovarlarga buyurtma berishlariga imkon yaratadi. Posilka savdosi orqali asosan nooziq- ovqat mahsulotlari sotiladi. Tovarlarni sotish bo'yicha e'lonlar reklama-axborot va davriy nashriyotlarda chop qilinadi. Savdo shahobchalardan uzoqda joylashgan iste'molchilar, tovarlarni xarid qilish bo'yicha talabnomalarni to'ldirishadilar, va ularni pochta orqali ta'minotchiga yuborishadilar. Savdo shahobchasi pochta orqali iste'molchilarga yuboradi.

Tovarlarni savdo avtomatlari orqali sotish, iste'molchilarga qo'shimcha qulayliklarni yaratadi. Chunki ushbu avtomatlarni shaharning turli joylarida joylashtirish mumkin (avto bekatlarda, vokzallarda, stantsiyalarda, binolar yonida). Avtomatlarda cheklangan assortimentdagi tovarlar sotiladi.

Ular jumlasiga sigaretlar, gazlashtirilgan suv, qandolatchilik mahsulotlari, davriy nashriyotlar va hokazolar.

Telesavdo shahobchalari va Internet tizimidagi elektron savdo shahobchalari, iste'molchilarning savdo shahobchalariga borish va tovar xarid qilish uchun sarflanadigan vaqtlarini tejashadilar. Elektron savdo shahobchalari va telesavdo shahobchalari iste'molchilar uchun juda qulaydir. Iste'molchilar tomonidan tovarlarni o'rganish televizorda maxsus reklama-axborot teleko'rsatuvi yoki Internet tizimidagi elektron savdo shahobchasi sayti yordamida amalga oshiriladi. Tovarlar buyurtmasi telefon yoki Internet tarmog'i savdo shahobchasining sayti yordamida amalga oshiriladi. Tovarlarni yetkazish va xarid qilish, iste'molchi uchun qulay bo'lgan xoxlagan joyda va u bilan kelishilgan vaqtda amalga oshiriladi.

Xarid qilishda va undan foydalanishda yordam ko'rsatish bo'yicha xizmatlar ko'rsatishga quyidagilar kiradi:

tovarlarga buyurtmalarni qabul qilish va bajarish (telefon bo'yicha bevosita savdo tashkilotlarida yoki undan tashqarida buyurtmalarni qabul qilish va

rasmiylashtirish, buyurtmalarni komplektlashtirish, ularni qadoqlash, tovarlarni bevosita savdo korxonalari orqali berish yoki uyga etkazib berish);

tovarlarni etkazishni tashkil qilish;

savdo shahobchasida xarid qilingan tovarlarni o`rash;

mavjud tovarlardan sovg`a komplektlarini tuzish va o`rash.

Komission savdo shahobchalari buyumlarni komissiyaga qabul qilish va baholashni komitentning uyida amalga oshiradilar.

Zargarlik va antikvar savdo shahobchalari ushbu turdagi buyumlarning baholanishini uylarda amalga oshiradilar.

Oziq- ovqat mahsulotlari savdosi bilan shug`ullanuvchi savdo shahobchalari, iste'molchilardan shisha idishlari va boshqa turdagi qaytariladigan taralarni qabul qilishadilar.

Texnik qiyin tovarlar va mebel iste'molchilari uchun muhim ahamiyatni, sotishdan keyingi iste'molchilarga xizmat ko`rsatish egallaydi. Ushbu xizmat ko`rsatish o`z ichiga mahsulotlarni terish va o`rnatishni oladi. Qurilish mahsulotlari bilan savdo quluvchi savdo shahobchalari iste'molchilarga, savdo shahobchasidan xarid qilingan tovarlardan foydalanilgan holda qurilish-ta'mirlash va montaj ishlarini bajarish bo`yicha xizmatlarni taklif etishlari va buyurtmalarni qabul qilishlari mumkin.

Ixtisoslashtirilgan savdo shahobchalari, supermarketlar, gipermarketlar, iste'molchilarga audio va video tovarlarni sotishda, audio kassetalarni va kompakt disklarni eshitish, vidiokasetalarni ko`rish, shuningdek fotoapparatlarni zaryadka qilish uchun maxsus kabinalar va eshitish avtomatlarini taklif etishadilar.

Axborot-maslahat xizmatlariga: tovarlar va ularni ishlab chiqaruvchilar va savdo shahobchasi tomonidan ko`rsatiladigan xizmatlar to`g`risida ma'lumot taqdim etish kiradi. Ushbu turdagi xizmatlar audio va vidio vositalar yordamida va tovarlar bo`yicha mutaxassislar yordamida taqdim etiladi. Bunday xizmatlar elektr maishiy tovarlar, audio va vidio texnika, sport tovarlari, avtomobillar va qurilish mollarni sotish bilan shug`ullanuvchi savdo shahobchalarda keng tarqala boshlandi.

Savdo shahobchalari xodimlari tarkibiga maslahatchilar, sotuvchi-maslahatchilar kiradi. Ular iste'molchilarning iltimosiga ko'ra ekspluatatsiya imkoniyatlari, tovarlarni xarid qilish sharoitlari bo'yicha maslahat berishadilar, tovardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar beradilar.

Yangi tovarlarni sotishda, savdo shahobchalarida reklama taqdimotlari (tovarlarni ko'rsatish, oziq-ovqat mahsulotlarini degustatsiya qilish) o'tkaziladi. Ushbu faoliliyat turi ham axborot - maslahat xizmatlariga kiradi. Xizmatlar chakana savdo shahobchalari bazasida, ishlab chiqaruvchi-korxonalar va distribyuterlar tomonidan taqdim etiladi.

Iste'molchiga qulaylik yaratish bo'yicha xizmatlarga, dam olish joylarini taqdim etish va yaratish, ona va bola xonasi, xizmatlarni taqdim etish, harid qilingan tovarlarni kafolatlangan saqlash, haridorlar buyumlarini qabul qilish va saqlash, haridorlarga ovqatlanishni taqdim etish, savdo shahobchasi yonida haridorlarning shaxsiy avtomobillarini qo'yish bo'yicha xizmatlar kiradi. Ushbu xizmatlar katta savdo maydonlariga ega bo'lgan shahobchalar hisoblanadigan-supermarket va gipermarketlarda taqdim etiladi, chunki ularda tovarlarni ko'rish va harid qilish uchun xaridorning ko'p vaqti sarflanadi.

1.3. Savdo xizmatlari turlarining tasnifi.

Jaxon tajribasida xizmat sohasi tarmoqlarini tasniflashtirishni ishlab chiqarish-texnik va funktsional yondoshishlarning bir biriga qo'shish asosida o'tkazish qabul qilingan.

Ishlab chiqarish yondoshishi xizmatlar sohasidagi tarmoq yo'nalishlarining ishlab chiqarish-texnik va texnologik umumiyliigi tamoyillaridan kelib chiqadi. Funktsional yondoshish turli xil ko'rinishli yo'nalishlarni amalga oshiradi. Ushbu yo'nalishlar jumlasiga ishlab chiqarishga, jamiyatga, uy xo'jaligiga xizmat ko'rsatish, shaxsga xizmat ko'rsatishgacha taqsimlash, saqlash, resurslar va tovarlar bilan ta'minlash funktsiyalari kiradi. Ushbu tamoyilga ko'ra xizmatlar quyidagi guruhlarga bo'linadi:

-savdo xizmatlari;

-ozig- ovqat bilan ta'minlash va yashash bo'yicha xizmatlar (mehmonxonalar, ommaviy ovqatlanish korxonalar va hokazolar);

-transport xizmatlari;

-aloqa xizmatlari va axborot xizmat ko'rsatilishi;

-ta'minot, tayyorlov va moddiy-texnik resurslarni saqlash bo'yicha xizmatlar;

-bozorning harakat qilishini (kredit, moliya va sug'urta, ko'chmas mulk bo'yicha oldi-sotdilar va boshqalar) ta'minlash bo'yicha xizmatlar;

-ta'lim, madaniyat va san'at xizmatlari;

-fan va fan xizmatlari;

-sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sportni qo'shgan holdagi xizmatlar;

-uy xo'jaligiga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar (uy xo'jaligini saqlash va ta'mirlash, ishlab chiqarish-maishiy va kommunal xizmatlar);

-shaxsiy tavsifdagi xizmatlar (noishlab chiqarish, maishiy xizmatlar, sataroshxonalar, fotoatele, oyoq kiyimini ta'mirlash va hokazolar);

-davlat boshqaruvi xizmatlari.

Xalqaro savdoda xizmatlar muhim o'rin egallaydi. Xizmat deganda moddiy mahsulotda o'z ifodasini topmaydigan, balki iste'molchi ega bo'ladigan muayyan foydali samarada namoyon bo'ladigan pulli faoliyat tushuniladi. Xizmat, shuningdek harakat natijasida va boshqa institutsional birlik bilan o'zaro kelishuv asosida yuz bergan institutsional birlik holatining o'zgarishida namoyon bo'ladi.

Ma'lumot o'rnida keltirsak, jahon savdo tashkilotining tasnifiga ko'ra, 600 dan ortiq turdagi xizmatlar mavjud. Xalqaro valuta fondining to'lov balansini tuzish bo'yicha yo'riqnomasiga muvofiq, to'lov balansida inobatga olinadigan **savdo xizmatlari tarkibiga 11 turdagi xizmatlar** (transport, qatnov (sayohat), aloqa, qurilish, sug'urta, moliya, axborot, litsenziyalar, biznes xizmatlar, madaniyat, hukumat tashkilotlariga tovarlar yetkazib berish) kiradi. Iste'molchiga yetkazib berish usullariga ko'ra, xizmatlarning investitsion (bank, mehmonxona va boshqalar), savdo (transport, sug'urta va boshqalar), savdo-investitsiya (aloqa, qurilish, axborot va boshqa) turlari ajratiladi. Xizmatlar omilli (kapital, mehnat,

texnologiyalarning mobilligi bilan bog‘liq to‘lovlar) va omilsiz (xizmatlarning qolgan turlari) bo‘lishi mumkin.

Xizmatlar bilan savdo qilish xususiyatini sotuvchi va xaridorning bitim tuzish vaqtidagi aloqasining mavjudligi tashkil qiladi. Xizmatlar savdosida bitimlar tuzishning quyidagi shartlari mavjud:

- 1) xaridorning mobilligi (turizm, tibbiy yordam va boshqalar);
- 2) sotuvchining mobilligi (qurilish, audit va boshqalar);
- 3) bir vaqtning o‘zida sotuvchi va xaridorning mobilligi yoki xizmatning o‘zining mobilligi (xalqaro telefon so‘zlashuvi, uchinchi mamlakatdagi xalqaro konferensiya kabilar).

Jahon xizmatlar tarkibida xususiy sektor, transport xizmatlari yetakchi o‘rin tutadi. Xizmatlar qiymati hajmining 75 foizi rivojlangan mamlakatlar tomonidan eksport qilinadi. Jahon iqtisodiyoti nuqtai nazaridan xizmatlarning eng muhim turi transport xizmatlaridir (tovar va yo‘lovchilarni xalqaro miqyosda tashish).

Moliyaviy lizing ijaraga beruvchining xarajatlari qoplanishi va unga foyda ta‘minlanishini nazarda tutadi. Ijarachi ijara muddati tugaganidan so‘ng, ijara predmetini qaytarishi, uni qoldiq qiymati bo‘yicha sotib olishi yoki yana ijaraga olishi mumkin.

Ishlab chiqarish (operativ) lizingi ijaraga olinayotgan texnikaning amortizatsiya davridan kamroq muddatga foydalaniladi, shu bois ijara stavkalari yuqoriroq bo‘ladi. Lizing kompaniyasi uskunani xorijiy firmadan sotib olishi va o‘z mamlakatiga ijaraga berishi (import lizing) yoki aksincha bo‘lishi (eksport lizing) mumkin.

Xizmatlar bilan savdo qilishda konsalting xizmatlari (audit, boshqaruv maslahatlari va boshqalar), vositachilik keng tarqalgan. Jahondagi turli mamlakatlar mahsulot ishlab chiqaruvchilari o‘rtasidagi aloqaning asosiy shakllaridan biri tashqi savdo faoliyatidir.

Hozirgi kunda iqtisodiy adabiyotda va klassifikatorlarda turli yangi me‘zonlar va ularga taaluqli ravishda xizmatlarning turli xil tasniflanishi taklif etilmoqda. Jumladan quyidagi xizmatlar tasniflari: moddiy darajasi bo‘yicha

insonlarning shaxsiy aloqalari darajasi, xizmatlar mehnat sig`imi, xizmat sohasida ijtimoiy va shaxsiy bog`lanishlar nisbati bo`yicha. Har bir tasniflashtirish tarmoqni ma`lum maqsadda o`rganishga mo`ljallangan.

Xizmatlardagi farq ularning tasnifi, maqsadli belgilanishi, taqdim etish shakllari va haq to`lash usulidan kelib chiqadi.

Tasnifi bo`yicha ko`rsatilayotgan xizmatlar aniq ifodalangan tarmoq yo`nalishiga egadir:

maishiy mashinalar va asbob-uskunalarni ta`mirlash, yangi mahsulotni ishlab chiqarish;

qishloq xo`jaligi, gigienik tavsifdagi xizmatlar;

transport, savdo, axborot, ijaraga berish xizmatlari;

qurilish, uylarni ta`mirlash, badiiy ishlar va xalq ijodi mahsulotlarini ishlab chiqarish;

ta`lim, tibbiy va boshqalar.

Maqsadli belgilanish bo`yicha xizmatlar quyidagi guruhlariga bo`linadi:

maishiy belgilanishdagi predmetlarning iste`mol xususiyatlarini ta`minlash maqsadida aholi buyumlarini ta`mirlash va qarash xizmatlari (kiyim-kechakni, oyoq kiyimini ta`mirlash, kimyoviy tozalash va buyumlarni bo`yash va boshqa xizmatlar);

aholi buyumlari bo`yicha yangi mahsulotni tayyorlash, ya`ni yangi iste`mol qiymatlarini yaratish (kiyim-kechakni tikish, trikotaj mahsulotlarini tikish, mebel tayyorlash, uy qurish va hokazolar);

turmushda qulayliklarni yaratish bo`yicha xizmatlar, jismoniy shaxs sifatida insonning ehtiyojlarini qondirish, shuningdek uy xo`jaligini yuritish bilan bog`liq xizmatlar (sartaroshxonalar, sanitar-gigienik va tibbiy xizmatlar, madaniy-maishiy belgilanishdagi buyumlarni ijaraga berish va hokazolar);

ma`lumot-axborot va vositachilik, sayyohlik va boshqa xizmatlar;

shaxs sifatida insonning ehtiyojini qondirish bo`yicha (ta`lim, madaniy) xizmatlar.

Xizmatlarni pullik, bepul va aralashlarga bo`lish alohida ahamiyatga ega.

Ushbu tasnif qabul qilingan iqtisodiy kenglikni iqtisodiyotning xususiy (bozor) va ijtimoiy (nobozor) sektorlariga bo`linishlariga asoslanadi.

Bepul xizmatlardan farqli ravishda pullik xizmatlar quyidagi xususiyatlarga ega:

iste'molning yakka tartibdagi tavsifi, bo`linish va saylanish bilan; raqobatlilik, monopol holatning bo`lmasligi bilan.

To`lash uslubi bilan xizmatlarni quyidagi guruhlariga bo`lish mumkin: oldin va to`liq tartibda to`lanadigan yoki buyurtmani qabul qilishda qisman oldindan to`lanadigan va buyurtma topshirilishida oxirgi hisob-kitoblarni amalga oshirish tartibidagi xizmatlari; aholiga bepul ko`rsatilgan xizmatlar (maishiy belgilanishdagi mashina va apparatlarni kafolatlangan ta'mirlash); kechiktirilib to`lanadigan xizmatlar, ya'ni kreditga beriladigan.

Xizmatlar yo`naltirilgan faoliyatning turlari bo`yicha funktsional tasniflashtirish, xizmatlarni besh guruhga bo`lishni ko`zda tutadi: ishlab chiqarish - lizing, injiniring, ishlab chiqarish asbob-uskunalariga texnik xizmat ko`satish, texnik kommunikatsiyalarni ta'mirlash va hokazolar; iste'mol - uy xo`jaligiga mo`ljallashtirilgan ommaviy xizmatlar (turar joy va unda mavjud bo`lgan uzoq muddatli foydalanishdagi buyumlarni normal holatda saqlash); professional - sug`urta, moliya, bank, reklama, maslahat; taqsimot -transport, aloqa, savdo xizmatlari; shaxsiy tavsifdagi noishlab chiqarish (sartaroshxonalar, fotoatele va hokazolar) xizmatlari.

Xizmatlarning sistemaliroq tasnifi ularni buyumlashtirilgan tamoyil bo`yicha bir necha klasslarga bo`ladi: tovarlar va boshqa fizik ob'ektlarga yo`naltirilgan his etiladigan harakatlar (kimyoviy tozalash, asbob-uskunalarni saqlash va ta'mirlash, qo`riqlash va boshqa xizmatlar);

inson tanasiga yo`naltirilgan his etiladigan harakatlar (fitnes markazlar, restoranlar va kafelar, go`zallik salonlari);

insonning ongiga yo`naltirilgan his etilmaydigan harakatlar (ta'lim, teatrlar, muzeylar, axborot xizmatlari).

Kompekslik bo`yicha xizmatlar oddiy va qiyinlarga (kompleks xizmat ko`rsatish) bo`linadi. Ko`pchilik xizmatlar kompleks tavsifga ega. Masalan, mehmonxonalar xizmatlari - bu nafaqat turar joyni taqdim etish, balki ovqatlanish, maishiy xizmat ko`rsatish, iste'molchilar xodig`ini chiqarishni taqdim etish bo`yicha xizmatlar hamdir. Ularni qanaqangi tavsiflashtirishdan foydalanilmasin, biror bir aniq kichik guruhga kiritish qiyin.

Aralash xizmat tovar-moddiy boyliklarga hamrohlik qiladi, ularning aylanishini engillashtiradi va ularni iste'molchi uchun jozibador qilib ko`rsatadi. Ushbu xizmat jumlasiga tovar oldi-sotdisiga hamroh bo`ladigan sotishdan oldingi va sotishdan keyingi servisni keltirish mumkin.

2-bob.Savdo tizimida innovatsion faoliyatlarning iqtisodiy ta'sirlari.

2.1. Ulgurji va chakana savdoni tashkil etishda tijorat ishi.

Tijorat –vositachilik faoliyatining asosiy yo‘nalishlari ichida ulgurji va chakana savdo ishi birinchi o‘rinda turadi.

Ulgurji savdo – oldi-sotdi shartnomasi qatnashchilari o‘rtasidagi erkin munosabatlarning muhim bo‘lagi hisoblanib, bu akti yirik hajmda va katta tovar partiyalarida amalga oshiradi.

Ulgurji savdo, uni amalga oshirishning asosiy tamoyillariga rioya qilingandagina keng rivoj topishi mumkin:

1. Uning ishlashi uchun resurslar asosini yaratish, ya'ni xaridorlarning to'lovga qobil talabini ifodalovchi pul mablaqlari bilan tovar massasi o'rtasidagi muvozanatga erishish.
2. hamkorlikni erkin tanlash va savdo shartnomasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tijorat alohalarini shakllantirishga erkin imkon beruvchi zarur bozor tuzilmasi unsurlarini yaratish.

Ulgurji savdoning barcha bosqichlarida xaridorlar talabini to‘la qondirishga maksimal foyda olishga qaratilgan moddiy rag‘batlantirish va javobgarlik unsurlarini o‘z ichiga olgan moliya-narx tizimini shakllantirish.

Iqtisodni tijoratlashtirish jarayonida tovarlarni sotishning muhim shakllaridan bo‘lgan chakana savdo alohida ahamiyatga ega.

Chakana savdo korxonalarida tovarlarni xaridorlarga unchalik katta bo‘lmagan miqdorlarda sotadi, ya'ni tovar aylanishini yakuniga yetkazadi. Xaridorlarga servis xizmatini ko‘rsatishga qaratilgan bunday savdoni tashkil etish uchun maxsus savdo xonalari, asbob-anjomlar va moslamalar zarurdir. Bunda chakana savdo xaridorlarning tez o‘zgarib turuvchi talab va xohishlariga qarab tezda moslashish imkoniyatiga ega bo‘lgan savdo assortimentining tanlanishi va shakllanishi bo‘yicha katta ishni talab qiladi.

Chakana savdoning boshqa shakllaridan o‘z do‘konlari, pavilonlari va do‘konlarining hududiy tarqoqligi bilan ajralib turadi.

Tijorat ishini chakana savdo doirasida to'g'ri tashkil etish tovar aylanishini o'sishiga, aholi talabini yetarli darajada qondirishga va tijorat muvaffaqiyatiga erishishga yordam beradi.

Savdo ishini to'g'ri yo'lga qo'yish bevosita mijozlar xaridining ko'pligi bilan bog'liqdir. Shuning uchun mijozlarning qanday qarorlari ularni xarid qilishga undashini o'rganish kerak bo'ladi.

Bevosita xarid jarayonida qarorni shakllantiruvchi omillar:

Bevosita xarid jarayonida

- 1) xarid qilishga arziydimi;
- 2) qachon xarid qilish kerak;
- 3) nimani xarid qilish kerak;
- 4) qaerda xarid qilish kerak;
- 5) qanday xarid qilish kerak kabi bir qator savollar yuzaga keladi.

Birinchiidan, xarid qilishni amalga oshirish bo'yicha barcha xoxishlar ham amalga oshavermaydi, chunki iste'molchilarda xarid jarayonini to'xtatish uchun hama vaqt imkoniyat bo'ladi. Iste'molchiga quyidagi omillar xalaqit berishi mumkin:

- motivatsiyani o'zgarishi – faollashtirilgan ehtiyoj boshqa yo'l bilan yoki boshqa xoxishlar ustun bo'la boshlashadi;
- o'zgargan sharoitlar – iqtisodiy fikr-muloxazalar yoki boshqa omillar xaridni ushbu holatda amalga oshirishga imkon berishmaydi;
- yangi axborot – variantni oldingi baholash endi to'liq bo'lmaydi;
- xoxlaydigan boshqa variantlar yo'q - kutilmagan taqchillik.

Xarid qilish vaqtini ham e'tiborga olish lozim. Ayrim tovarlar ko'pincha «mavsum bo'yicha» xarid qilinadi. Masalan, ventilyatorlar, yangi yil sovg'alari, Karib dengizi bo'ylab kruizlar. Boshqa tovarlar, masalan, kir yuvish vositalari va muzlatilgan mahsulotlar, ko'pincha ularning zaxiralari tugaganda xarid qilinadi. Xarid qilish ko'pincha tugallanmagan, tuzatishlar kiritishni talab qiladigan jarayon bo'lib, qanday variantni tanlash to'g'risidagi axborotlarni izlashni talab qiladi. Bu holat xarid qilish jarayonidagi asosiy motivatsiya hisoblanadi. Xarid qilish

jarayonidagi xulq-atvor o`zgarib bormoqda. Xozirgi kunda «do`konlarga boruvchi» xaridorlar soni kamaymoqda. Xarid jarayoni - qaror qabul qilish jarayonining to`rtinchi bosqichi bo`lib, u bir qator bosqichlardan iboratdir. Iste`molchi qaerda xarid qilishni o`zi tanlaydi. Masalan, dunyodagi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun xonadonda xarid qilish keng tarqalgandir. Ko`pchilik chakana sotuvchilarni raqobat to`g`ridan-to`g`ri marketinga o`tishga majbur qilmoqda. Shu sabali ham ishlab chiqarish, ham chakana savdo darajasida «ma`lumotlar bazasi marketingi» ning ahamiyati oshib bormoqda. Sears, Roebuck & Co. kompaniyalari iste`mol ma`lumotlar bazasida 44 mln. dan ortiq mijozlar manzillari mavjuddir. Iste`molchi xarid uchun to`lov shaklini tanlashi lozim. Rivojlangan mamlakatlarda naqd pul bilan hisob-kitob qilishdan kredit kartochkalari yoki to`lovni kechiktirishning boshqa shakllaridan foydalanilmoqda. Xarid manbasini tanlash. Ilgarilari xaridlarning asosiy qismi ko`chma avtoda`konlarda amalga oshirilar edi. Qulay va qimmat bo`lmagan tovarlarni etkazib berish metodlari keng tarqaldi, biroq chakana savdo do`konlari o`z ustuvorliklarini saqlab qoldilar. Keyingi yillarda tovarlarni iste`molchilar xonadonlarida sotuvchi chakana sotuvchilar va firmalar orasidagi raqobat kuchayib bormoqda. Ushbu muammo marketing uchun katta qiziqish uyg`otmoqda. Keyingi 100 yil mobaynida chakana savdo do`konlariga tashrif buyurish (shopping) amerikaliklarning eng sevimli mashg`uloti bo`lib qoldi. Tovarlarini xonadonlarda sotish so`zsiz muvaffaqiyatlarga erishmoqda va bu holatni raqamlarda ko`rsatish mumkin, biroq 90% xarid qilingan tovarlar qiymat ko`rinishi nuqtai nazaridan chakana savdo, kataloglar, ko`rgazmalar va savdo avtomatlariga to`g`ri kelmoqda. Insonlar nima uchun do`konlarga tashrif buyurishadi? Bunda asosiy motiv bo`lib axborot olish hisoblanadi. Do`konlarga tashrif buyurishning motivlari shaxsiy va ijtimoiy motivlarga bo`linadi.

Shaxsiy motivlar.

O`z rolini bajarish. Ko`pchilik xatti-harakatlar an`anaviy tarzda ma`lum bir ijtimoiy rolning qismi bo`lgan taniqli xulq-atvor tiplari bilan bog`liqdir – ona, xotin, er, talaba.

Kungil ochishlar.

Do`konlarga tashrif buyurish kundalik turmush tashvishlaridan xoli bo`lish imkonini beradi va shunday qilib dam olish shakli hisoblanadi.

O`zidan qoniqish.

Turli xil emotsional holatlar va kayfiyatlar kishilarning do`konlarga nima uchun (va qachon) borishlarini tushuntirib berishlari mumkin. Ayrim kishilarning gapirishlaricha, ular o`zlariga pul sarflashib ko`pincha depressiyani kamaytirishadi. Ushbu holda do`konga borish ehtiyoj bilan emas, balki o`z-o`zicha biror narsanni xarid qilish bilan tushuntiriladi.

Yangi tendentsiyalarni o`rganish.

Tovarlar har bir kishining kundalik hayotiga kirib ketgan va ko`pincha ishontirishlar belgisi va turmush tarzi sifatida xizmat qiladi. Inson tendentsiyalar, harakatlar va belgilarni o`rganadi, chunki ular do`konga tashrif buyurgandagi u yoki bu mahsulotlarga mos kelishadi.

Jismoniy faollik.

Shaxarlarda yashovchi kishilar uchun do`konlarga tashrif buyurish bir oz piyoda yurish imkonini beradi. Ayrim kishilar savdo markazlari va ko`chalarda sayr qilishni yoqtirishadi.

Sensor rag`batlantirish.

Chakana savdo do`konlari ko`plab potentsial sensor tassurotlarni ta'minlashadi. Do`konlarga tashrif buyuruvchilar tovarlarni va bir-birini ko`zdan kechirishadi; ularga tovarlarga tegish, musiqaviy fon tovushini eshitish yoqadi, atirlar va qahvaxonada tayyorlanayotgan ovqatning xidi yoqadi.

Ijtimoiy motivlar.

Xonadondan tashqaridagi ijtimoiy tajriba. Savdo joylari an'anaviy tarzda ijtimoiy hayot markazi bo`lib hisoblangan. Bozorlarda yoki do`konlarda sayr qilish chog`ida do`stlar, qo`shnilarni uchratish mumkin yoki boshqa ijtimoiy aloqalarga kirish mumkin. «Manfaatlar bo`yicha» muloqot. Kolleksionerlar yoki dam olish uchun tovarlar yoki xizmatlar (masalan, pochta markalari yoki xonani bezash uchun tovarlar)ni taklif etuvchi do`konlar boshqa xaridorlar bilan va ushbu

masala bo'yicha maxsus axborotni beruvchi xizmat ko'rsatuvchi personal bilan muloqot qilish imkonini beradi.

Etalon guruh vakillarini taklif etish.

Do'konning doimiy mijozlarini o'zlariga teng yoki kimlarni ichida bo'lish ishtiyoqi harakatga keltiradi.

Maqom va obro'-e'tibor.

Ayrim xollarda inson o'ziga jalb qilish imkoniyatini olish va unga xizmat ko'rsatishlari uchun do'konlarga tashrif buyuradi. Inson xo'jayin-xizmatkor holatida o'zining ustunligini va xokimiyatini his qiladi.

Savdo qilishdan zavq olish.

Ko'pchilik do'konga tashrif buyuruvchilar narxni tushirish maqsadida savdolashishni yoki tovar yoki xizmatning sifatiga e'tiroz bildirishni yaxshi ko'rishadi. Inson yaxshi xarid qilgani bilan maq'rurlanadi.

2.2 Birja, ko'rgazma va kimoshdi savdosining mohiyati va unda innovatsiyalarning o'rni.

Ulgurji savdoning xilma-xil shakllari orasida eng asosiylaridan biri birja savdosi hisoblanadi. Savdoning bu shakli tashkiliy jihatdan rasmiylashtirilgan doimiy bozor orhali boshhariladi. Bu bozorda qimmatbaho qog'ozlar, valyuta yoki standartlar va tovar namunalari bo'yicha ulgurji savdo amalga oshiriladi.

Birja savdosi bozor narxlari shakllanishining va bozor holati haqida tijorat axboroti olishning asosiy manbai bo'lib hisoblanadi.

Birja savdosida operatsiyalar zaliga savdo katnashchilari kiradilar . Ularga birja ish tajribasiga ega shu ishga maxsus yollab olingan xodimlar va xamda birja komitetlari vakillari kiradilar.Ular o'z navbatida brokerlar, dillerlar, treyderlar, klerk va maklerlardan iborat.Bulardan tashkari operatsiyalar zaliga; birja xodimlari bosh ijrochi rais, idora raisi, birja kengashining ma'sul a'zosi davlat komissari va xamda birja kengashi tomonidan ruxsat etilgan boshka kishilar kiradilar.

Birja vositachisi o'z doimiy mijozlarini shakllantirish uchun xarakat kilib , ularning manfaatlari uchun birjada tovarlar sotib oladi va sotadi. Birja vositachisi

doimiy mijoz bo'lmagan korxonalar va tashkilotlar uchun xam savdo bitimi tuzishi mumkin .

Birja tovarlarni sotish, sotib olish va yoki ularni boshka tovarlar bilan almashtirish operatsiyalari fakat birja vositachilari tomonidagina amalga oshiriladi. Ularga quyidagilar kiradi:

Brokerlar - o'z xizmatlari uchun chegirtma xaq oluvchi birja a'zolari bo'lib, ular mijozlar buyurtmalari bo'yicha tovar sotish va xarid qilish bo'yicha savdo kontraktlarini tuzadi.

Dallol yoki diller- o'z hisobi yoki o'z nomidan birja vositachisiga olib beruvchi, birja a'zosi. Ular birjada o'z joylariga ega bo'lib kotirovka ishlarini amalga oshirdilar. Ularni daromadlari sotib olish va sotish narxlarini tafovutidan xamda valyuta va qimmatli kog'ozlar kurslarini o'zgarishidan iboratdir.

Treyderlar - bu birja a'zolari bo'lib, o'zlari uchun savdo qiladilar.

Maklerlar - brokerlardan farqli o'laroq faqat o'z hisobidan va faqat o'zi uchun tovar sotadi va sotib oladi. Maklerlar birjada savdoni boshqaradi.

Klerklar - birja zalida turli majburiyatlarni bajarib yuruvchi xizmatchi.

Butun savdo bitimi birja zalida amalga oshiriladi . Birja zaliga xamma ishtirokchilar siqishi kerak . Xorijiy birjalar operatsiyalar zaliga 2-3 ming kishi bemalol siqadigan bo'lib xar-bir savdo qatnashchisi uchun qo'lay ish sharoiti yaratilgan. U kabina yoki seksiyalarga bo'lingan bo'ladi.

Dunyoning ko'pchilik birjalarida birja savdosi bir necha tovarlar bilan bir vaktida seksiyalarga birdaniga olib boriladi. Bitimlar imzolash uchun xar bir seksiyalar katta zal saqnidan pastroq bo'lgan nisbatan kichik maydoncha ajratiladi.

Boobro' firmani vakili bo'lgan broker odatda birja chuqurchasining balandroq bosqichini egallaydi. Uning qo'lida ko'pgina buyurtmalari bo'lib, uni xamma savdogarlarni kurib turishi kerak bo'ladi.

Treyderlar joyi chukurlikning eng past yoki pastki bosqichlari qisoblanadi.

Chuqurlikda broker va treyderlar orasida faqat narx qisobini olib boruvchi klerk xizmatkor bo'ladi. Unda ratsiya bo'lib xar bir aksiya narxi o'zgarishini ratsiya orhali e'lon qilishi kerak.

Xorijiy birjalar elektron tablo devorlarida fakat bitim narxlarini aks ettiribgina kolmay birjadagi boshka mollar, boshka tovar valyuta va fond birjalaridan ma'lumotlar, xatto narx xarakterlariga ta'sir etuvchi ob-qavo, tovar ortirilishi, siyosiy aqvol voqealar va boshkalar xaqidagi ma'lumotlar berib boriladi. Brokerlar odatda savdo zaliga savdo boshlanishiga 30 dakika qolganda yiqiladilar. Ularni xar biri qo'lida savdodagi tovarlar ro'yxati, narxi, buyurtma xajmi idora yoki ombor joylashgan joy, tovar yeikazib berish xaqidagi ma'lumotlar yozilgan maxsus varakalar bilan ta'minlangan bo'ladilar. Xar bir tovar seksiyasida uch marotaba bong urilib savdo boshlanganligi e'lon qilinadi.

Birja savdosi oshkora tashkil etiladi. Takliflarga oxirgi ma'qullagan kimsa bitim tomoni qisoblanadi. Ya'ni taklif talab narxi bilan mos kelganini tovar esa sotilganini bildiradi.

Seksiyada savdoni birja makleri olib boradi. Avval tez sotilishi kerak bo'lgan real mavjud tovarlar bilan ish boshlanadi. Keyin esa takliflar bo'yicha forvard (ya'ni xisob-kitoblari bitm kuni emas bir oz vakt utgan keyin va boshka shartlar bilan) operatsiyalari bo'yicha bimler tuziladi. har bir seksiyada savdo qo'yidagi tartibda olib boriladi. Dastavval makler ushbu birja kunida savdoga qo'ygan barcha tovarlar ro'yxatini o'qiydi. Makler ro'yxatni o'qiyotgan paytda bitim uchun zarur tovarlar topgan brokerlar qo'llaridagi guvoxonmalarini baland ko'taradilar. Makler darqol tovarni sotuvga chiharayotgan brokerlik idora rahamini aytadi. Broker idorasi vakili harakatni tasdiqlamasa (yoki shu paytda shu yerda bulmasa, yoki mudrab kolsa) tovar savdodan olib tashlanadi va broker birjaga kelmaanligi uchun birjaga jarima to'laydi.

Undan so'ng makler boshqa tovar turiga o'tadi. Butun ro'yxat o'qib bo'lingach kichik tanaffus e'lon qilinadi. Keyin bong bir marta urilgandan so'ng ishning ikkinchi kismi, brokerlar takliflari muxokamasiga o'tiladi. Xar bir brokerik taklifining muqokamasi ikki kismdan iborat bo'ladi.

Muhokamaning ikkinchi kismida seksiyaga yiqilgan xaridor brokerlarning muqobil (karama-karshi takliflari) muqokama qilinadi.

Broker xaridorlar tovar xarid qilish shartlarini e'lon qiladi.

Bu shartar tovar qajmi va narxi xususida bo‘ladi. Agar bitim yana imzolanmasa makler sotuvga qo‘yilgan tovarlar ro‘yxatini keyingi pozitsiyasini muqokamasiga o‘tadi.

Ko‘rgazma savdosi – ishlab chiqarish maqsadlariga mo‘ljallangan va keng iste’mol tovarlarining namunalarini ko‘rish va tanlab olishdan so‘ng amalga oshiriladigan oldi-sotdi aktlarini takomillashtirish orhali qisqa vaqt ichida vaqti-vaqti bilan takrorlanib turadigan jarayondir.

Ko‘rgazma savdosining xarakterli alomatlariga quyidagilar kiradi:

- taqdim etilgan namunalar bo‘yicha tovarlar ulgurji savdosi;
- savdolar davriyligi;
- savdo qilish vaqti va joylarini oldindan aniqlash;
- sotuvchi va xaridorlarning bir vaqtda va ommaviy qatnashuvi.

XIX asrning birinchi yarmida yirik fabrika-zavod sanoatining paydo bo‘lishi ularning mahsulotlarini butun dunyoda o‘tkazilishiga olib keldi. Davlatlararo savdoning lokal markazlari yagona (umumiy) jahon bozoriga aylandi. Uning shakllanishi XIX asrning ikkinchi yarmi va XX asrning boshida yakunlandi.

Jahon bozori – bu xalqaro mehnat taqsimoti va ixtisoslashuv asosida shakllangan va iqtisodiy munosabatlar orqali o‘zaro bog‘langan alohida mamlakatlar milliy bozorlari majmuidan iborat. Mazkur bozor o‘z tarkibiga savdoni, kapital harakatini, valuta munosabatlarini, ishchi kuchi migratsiyasini, ilmiy-texnika hamkorligini va boshqa shu kabi yo‘nalishlarni qamrab oladi. Zero, ko‘plab tashkil etilayotgan qo‘shma korxonalar, erkin iqtisodiy zonalar, transmilliy kompaniyalar milliy xo‘jaliklarni jahon bozori atrofida birlashtiradi. Jahon savdosi xalqaro bozorda amalga oshirilishi hech kimga sir emas. Shu bois xalqaro savdo xalqaro iqtisodiy munosabatlarning yetakchi shakli hisoblanadi. Jahon bozori, shuningdek xalqaro mehnat taqsimotiga asoslangan mamlakatlar o‘rtasidagi barqaror tovar-pul munosabatlari sohasidir.

Jahon bozoriga quyidagilar xosdir:

- 1) davlat doirasidan tashqariga chiqariladigan tovarlar ishlab chiqarish;
- 2) tovar va xizmatlarning davlatlar o‘rtasida ko‘chib yurishi;

- 3) ishlab chiqarish omillaridan foydalanishning maqbullashuvi (optimallasuvi);
- 4) fanatsiya funksiyasi.

Tovar savdo-sotig'i ishlab chiqarish omillari narxi (bahosi)ning o'zgarishiga olib keladi, bu esa ishlab chiqarish omillarining mamlakatlararo ko'chib yurishini keltirib chiqaradi. Ishlab chiqarish omillari ko'chib yurishi bilan jahon savdosining hajmi o'sadi, chunki ular samaraliroq foydalanishi mumkin bo'lgan mamlakatlarga ko'chadi. Ishlab chiqarish omillari (kapital, mehnat)ning xalqaro mobilligi (ko'chib yurishi) iqtisodiy o'sish sur'atlarini jadallashtiradi.

Xalqaro savdo – dunyodagi barcha mamlakatlar tashqi savdosining majmuidan iborat xalqaro tovar-pul munosabatlari sohasidir. Xalqaro savdo ikki qarama-qarshi oqim – eksport va importdan iborat. Unga savdo saldosini va savdo aylanmasini xosdir.

Xalqaro savdoning xususiyatlari.

Iqtisodiy resurslar harakatchanligining mamlakatlar o'rtasida ular ichkarisiga qaraganda ancha sust kechishi kuzatiladi. Har bir mamlakat xalqaro savdoda turli valutalardan foydalanadi. Jahon amaliyotida ichki savdoga nisbatan siyosiy aralashuv va nazorat qilish darajasi yuqoriligi kuzatiladi.

A. Smitning «mutlaq ustunlik» nazariyasi.

Bunga ko'ra qanday tovarlarni eksport, qaysilarini import qilishning afzalliklari to'g'risidagi qarashlarini bayon qilishda milliy hamda jahon narxlari, ularning ishlab chiqarish xarajatlari mutlaq miqdori o'rtasidagi farqni hisobga oladi. Boshqacha aytganda, mazkur nazariya xarajatlarning mutlaq miqdoriga asoslanadi. Unga ko'ra, har bir mamlakat o'zida kamroq xarajat sarflanadigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ancha yuqori xarajatlarni taqozo qiladiganlarini esa tashqaridan sotib olishi lozim.

D. Rikardoning «nisbiy ustunlik» nazariyasi.

Xalqaro mehnat taqsimoti va ixtisoslashishning umumiy tamoyillariga asoslanish orqali aniqlanadigan xarajatlar nisbatidagi farq (avvalo, tabiiy-geografik sharoitlari tufayli kelib chiqadigan) aynan olingan mamlakatda qaysi tovarlarni ishlab chiqarish, qaysilarini ayirboshlash orqali chetdan olish lozimligini ko'rsatadi.

Konyunktura deganda jahon iqtisodiyotining rivojlanishini, alohida olingan mamlakatning iqtisodiy ahvolini, bozorning biror sohasi rivojlanishini belgilovchi omillar va shart-sharoitlar majmui tushuniladi. Jahon bozorida iqtisodiy vaziyat keskinlashmoqda. XXI asrning dastlabki o‘n yilligida xalqaro savdoda quyidagi o‘zgarishlar ro‘y berdi:

Jahon bozorida AQShning yetakchilik mavqei pasayib, boshqa rivojlangan mamlakatlar, xususan Xitoy, Yaponiyaning mavqei ortib bormoqda. Jahon eksportida yangi industrial mamlakatlar (Singapur, Janubiy Koreya, Xitoy, Braziliya, Meksika)ning hissasi ortmoqda. Ishlab chiqarish modernizatsiyasi natijasida xalqaro savdoning tovar tarkibi o‘zgarmoqda. Jahon eksportida fan sig‘imi, yuqori murakkab **innovatsion** ahamiyatli mahsulotlar, elektr-texnika uskunalari, transport vositalarining hissasi ortib bormoqda. Jahon bozori savdo aylanmasi tarkibida qishloq xo‘jalik mahsulotlarining ulushi qisqarib, yengil sanoat mahsulotlari ulushi ortayotgani kuzatilmoqda. Jahon eksportida xizmatlar ulushi to‘xtovsiz o‘sib bormoqda. Jahon narxlari – bu jahon savdo markazlari (London metallar birjasi, Chikago savdo birjasi kabi)ning baholari. Dunyo narxlarining quyidagi turlari ajratiladi:

- 1) erkin konvertatsiya qilinadigan va qilinmaydigan valutadagi to‘lovlar bilan amalga oshiriladigan bitimlar bo‘yicha narxlar;
- 2) transfert (firma ichidagi) narxlar, bular tijorat siri hisoblanadi;
- 3) savdoga taalluqli bo‘lmagan operatsiyalar bo‘yicha narxlar.

Tovarlarga bo‘lgan kontrakt (shartnomaviy) narxlarning quyidagi turlari qo‘llaniladi:

- 1) qat’iy narx;
- 2) bitim ijro etilayotgan paytdagi muayyan (aniqlik kiritilgan) narx;
- 3) bozor narxining shartnomaviy narxdan muayyan miqdorga oshganini inobatga oluvchi narx;
- 4) o‘zgaruvchan (sirpanuvchan) narx, u ayrim xarajatlarning o‘zgarishiga bog‘liq;
- 5) aralash narx (narxning muayyan qismi belgilab qo‘yiladi, boshqasi esa o‘zgaruvchan xususiyatga ega bo‘ladi).

Kontrakt narxlarning xususiyati tovarlarni yetkazib berish muddatini inobatga oladi va sotuvchini inflatsiya tufayli zarar ko'rishdan himoya qiladi. O'zgaruvchan narxlarni hisoblaganda e'lon qilinuvchi indekslar qo'llaniladi, bu esa xaridorni sotuvchining narxlarni oshirib ko'rsatishidan himoya qiladi.

Dunyo narxlarini iqtisodiy va statistik tahlil qilishda ularni ikki guruhga ajratish qabul qilingan: qayta ishlovchi sanoat mahsulotiga bo'lgan narx va xomashyo narxi. Qayta ishlovchi sanoat mahsulotining eksport narxi uchun asos sifatida ishlab chiqaruvchilarning o'zlari to'liq va bevosita xarajatlar usullari bilan shakllantiradigan ichki bozor narxlari xizmat qiladi. To'liq xarajatlar usuli bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish xarajatlariga kutilayotgan foyda hajmi qo'shiladi hamda kutayotgan daromad aniqlanadi. Ushbu daromadning miqdori har oyda ishlab chiqariladigan mahsulotga bo'linadi. Shu tariqa har bir buyumning narxi aniqlanadi. Bevosita xarajatlar usuli bo'yicha barcha xarajatlar yuk xati (shartlidoimiy) va bevosita (o'zgaruvchan) xarajatlarga bo'linadi. Bevosita xarajatlar usuli bo'yicha baho belgilash asosan bevosita (o'zgaruvchan) xarajatlarni inobatga oladi. Doimiy xarajatlar sotuv narxlari bilan o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi farq, ya'ni qo'shilgan (marginal) foyda bilan qoplanadi.

Firmalar e'lon qilingan (preyskurant) narxlarni o'zgartirmagan holda, ularni oshirishi yoki tushirishi mumkin. Buning uchun yetkazib berish shartlari, sifati, o'rami (qutisi) va shu kabilar uchun ustamalar yoki chegirmalar tizimidan foydalanadilar yoxud tovarlarni shartnomaviy narxlar bo'yicha sotadilar (ular sanoat uskunalari, yarimfabrikatlar va materiallar sotuvining 80–90 foizini qamrab oladi). Xomashyo (energoresurslar, mineral xomashyo, o'g'itlar, qishloq xo'jalik mahsulotlari, rangli metallar) bozorida baho belgilashning xususiyatlarini asosiy ishlab chiqaruvchilarning narxlarini, eksport qiluvchi va import qiluvchi davlatlarning alohida rolini, talab va taklifni hisobga olish tashkil qiladi. Bir xil tovarlarga bo'lgan dunyo va ichki narxlar ko'pincha o'zaro mos kelmaydi. Tashqi bozorlarni egallash uchun ichki narxlardan yoki tovar qiymatidan ancha past bo'lgan demping narxlardan foydalaniladi. Demping xarajatlari tovarlarning ichki bozorda sotilishidan kelgan o'ta yuqori foydalar hisobidan qoplanadi.

Baho belgilashga ta'sir etuvchi omillar quyidagilardan iborat:

- 1) eksport qiluvchi mamlakatlar iqtisodiy taraqqiyotining darajasi (progressiv mahsulot, yuqori darajadagi mehnat unumdorligi, malakali ish kuchiga sarflanadigan xarajatlarning kamligi, asosiy kapitalning yuqori sur'atlarda yangilanishi narxlarni pasaytirish va mahsulot raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi);
- 2) narxlarning inflatsiya ta'sirida ko'tarilishi (ishlab chiqarish xarajatlarining ortishi mahsulot narxining o'sishiga olib keladi);
- 3) aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi milliy mahsulot hajmi.

Shunday qilib, tovarlar ishlab chiqarishning milliy va baynalminal qiymati o'rtasidagi farqlarda namoyon bo'ladigan qiymat qonuni jahon bozoridagi bitimlar narxiga bevosita ta'sir ko'rsatadi hamda xalqaro mehnat taqsimotining harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Mamlakatlar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalar xalqaro hisob-kitoblar asosida olib boriladi. Xalqaro hisob-kitoblar – bu turli mamlakatlarning hukumatlari, korxonalari, muassasalari va fuqarolari o'rtasida yuzaga keladigan pul talabnomalari va majburiyatlari bo'yicha to'lovlarni tartibga solish tizimidir. Xalqaro hisob-kitoblar turli shakllarda – naqd pulga, kreditga, oldindan bajarilgan to'lov (avans to'lov) bo'yicha amalga oshiriladi. Jahon savdosida bitim narxining 80–90 foiz to'lanadigan, qolgan qismi esa shartnoma bo'yicha belgilangan muddatlarda naqd pul bilan to'lanadigan kreditdan keng foydalaniladi.

O'zbekistonning tashqi savdosi tovar, xizmat va kapital bilan mamlakatlararo almashuv (kreditlar olish)ni o'z ichiga oladi. O'zbekiston tashqi savdosining tarkibiga uning quyidagi turlari kiradi: eksport, import, tranzit savdo (tovarni xorijda sotib olish va ayni vaqtda uchinchi mamlakatga sotish), tovarlarni qayta eksport yoki qayta import qilish, litsenziyali savdo kelishuvlari va boshqalar.

O'zbekistonning jahon mamlakatlari bilan tashqi savdo munosabatlarini rivojlantirishiga quyidagilar asosiy ta'sir ko'rsatmoqda:

- 1) jahon savdosining liberallasuvi (erkinlashuvi);
- 2) jahon savdo tashkiloti qoidalari bo'yicha jahon savdosining tartibga solinishi;

3) xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi, texnika taraqqiyoti ta'sirida ishlab chiqarishning baynalminallashuvi.

O'zbekiston jahon iqtisodiyotida sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasidagi oraliq o'rinni egallaydi. O'zbekiston jahon iqtisodiyotida sezilarli o'rin egallaydi. Dunyoning 210 dan ortiq mamlakatlari orasida O'zbekiston o'zining tabiiy resurs hamda ishlab chiqarish salohiyati bo'yicha o'ta muhim mavqega ega. 2012-yilning 1-yanvar ma'lumotlariga ko'ra, hududi bo'yicha 55-o'rinda, aholi soni bo'yicha dunyoda 39-o'rinni egallaydi. Kumush, volfram, fosfarit, kaliy tuzi, nodir metallar va boshqa qimmatbaho minerallar, jumladan, oltin zaxirasi bo'yicha 4-o'rinda, uran zaxirasi bo'yicha 7-o'rinda, molibden bo'yicha 8-o'rinda, misning aniqlangan zaxirasi bo'yicha 10-o'rinda, tabiiy gaz bo'yicha 14-o'rinni egallab, dunyoning yetakchi davlatlari sirasiga kiradi. Ekin maydonlari bo'yicha 11-o'rinda turadi, kadmiy qazib olish bo'yicha 3-o'rinda, uran qazib olish bo'yicha 6-o'rinda, oltin va tabiiy gaz bo'yicha 8-o'rinda, molibden qazib olish bo'yicha kuchli o'n beshlikka kiradi. Qorako'l ishlab chiqarish bo'yicha 2-o'rinda, paxta bo'yicha 5-o'rinda, ipak tola bo'yicha 6-o'rinda turadi. O'zbekiston oltingugurt kislotasi, azotli o'g'itlar, mineral moylovchi materiallar va parafin, paxta tolasi va gazlamalar, tomat pastasi, quruq mevalar, bog'dorchilik va uzumchilik mahsulotlari, jun yetishtirish bo'yicha dunyoning ikkinchi o'ntalik mamlakatlariga kiradi. Paxta tolasi eksporti bo'yicha ikkinchi, uran eksporti bo'yicha uchinchi o'rinda turadi. O'zbekistonning jahon savdosidagi ishtirokini kengaytirish shartlarini quyidagilar tashkil qiladi:

- 1) O'zbekiston tovarlarining dunyo bozorlaridagi raqobatbardoshligi;
- 2) tashqi savdo tuzilishining rivojlanishi;
- 3) milliy iqtisodiyotning jadal rivojlanishi.

O'zbekiston savdosining geografik tuzilishi ikki asosiy yo'nalish bilan ajralib turadi: MDH mamlakatlari va uzoq xorij mamlakatlari. Uzoq xorij mintaqalarining ulushi mamlakatimizning butun tashqi savdo aylanmasi o'sib borish tendensiyasiga ega bo'lmoqda. O'zbekistonning asosiy savdo sheriklariga quyidagilar kiradi:

Germaniya, Niderlandiya, Italiya, Xitoy, Turkiya, Polsha, Shveysariya, Buyuk Britaniya, AQSh va Finlyandiya. Yevropa Ittifoqiga O‘zbekiston tovar aylanmasining 52,1 foizi, MDH mamlakatlariga – 15,3 foizi, Osiyo va Tinch okeani mamlakatlariga 16,1 foizi to‘g‘ri keladi. O‘zbekistonning asosiy savdo hamkori Germaniya bo‘lib, uning O‘zbekiston tashqi savdosidagi ulushi 10 foizdan ortiqdir. O‘zbekiston Germaniyaning tashqi savdo aylanmasida 14-o‘rinni egallaydi (2 foiz). O‘zbekistonning eksporti an’anaviy ravishda xomashyo yo‘nalishiga ega. Eksport tarkibidagi qiymati bo‘yicha yonilg‘i-energetika tovarlarining ulushi XXI asrning birinchi o‘n yilligida – 46,2 foizni, qora va rangli metallar – 15,5 foizni, mashina, uskunalar, transport vositalari – 10 foizni tashkil etdi. O‘zbekistonning importida asosiy o‘rinni mashinasozlik (47,7 foiz), oziq-ovqat va uni ishlab chiqarish uchun xomashyo (17 foiz), kimyo mahsulotlari (18,1 foiz) tashkil qiladi. Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solishning maqsadi – O‘zbekiston tashqi savdo aylanmasini xomashyo eksport qilish va iste‘mol tovarlarini import qilishdan fan yutuqlarini o‘z ichiga olgan, yuqori texnologik tarmoqlarga, dunyoning yetakchi davlatlari, ayniqsa, Osiyo mamlakatlari bilan savdo-sotiqni rivojlantirishga yo‘naltirish evaziga to‘lov balansining maqbul tuzilishini ta‘minlashdir. Bular O‘zbekiston milliy iqtisodiyotining sanoati rivojlangan mamlakatlar bilan xo‘jalik aloqalarini kengaytirishdek obyektiv ehtiyoji bilan bog‘liq.

O‘zbekistonning 1990–2014-yillardagi tashqi savdo dinamikasi va tarkibi. O‘zbekiston Respublikasining iqtisodiyoti mustaqillik qo‘lga kiritilgunga qadar asosan sobiq Ittifoq respublikalarini xomashyo resurslari bilan ta‘minlashga yo‘naltirilgan edi. Iste‘mol mahsulotlarining asosiy qismini respublikamizda ishlab chiqarish imkoniyatining mavjudligiga qaramasdan, ular chetdan keltirilar edi.

1990-yilda O‘zbekiston tashqi savdo aylanmasi 805,6 million dollarni, jumladan, eksport 442,7 million dollarni, import 362,9 million dollarni tashkil etgan. Ijobiy saldo esa 80 million dollar atrofida bo‘lgan edi. O‘tgan 1991–2011-yillarda tashqi savdo aylanmasi 27,1 barobar o‘ydi, shu jumladan, eksport hajmi 29,5 barobar, import 24,2 barobar oshdi. Bu jarayonda tashqi savdoning ijobiy saldosi 53

barobar ortib, oltin-valuta zaxiralarining yuqori darajada o‘sishi va milliy valuta barqarorligini ta’minladi. Eksport va import tarkibi tubdan o‘zgardi. O‘zbekiston chetga xomashyo chiqaradigan va tayyor mahsulotlar, asosan iste’mol tovarlarini olib kiradigan mamlakatdan bugungi kunga kelib, qo‘shilgan qiymati yuqori bo‘lgan tayyor mahsulotlarni eksport qiladigan va texnik hamda texnologik modernizatsiya qilishga mo‘ljallangan yuqori texnologiyalar asosidagi uskunalarni import qiladigan mamlakatga aylanib bormoqda.

1-jadval

O‘zbekistonning tashqi savdo tarkibi.

O‘zbekistonning tashqi savdo tarkibi	1990-yil	2000-yil	2014-yil
Tashqi savdo aylanmasi, million dollar	805,6	6212,1	21842,2
Eksport, million dollar	442,7	3264,7	13044,5
Import, million dollar	362,9	2947,4	8799,7
Saldo (+, -), million dollar	79,8	317,3	4244,8
Eksport (foiz)	100	100	100
Paxta tolasi	59,7	27,5	11,3
Oziq-ovqat mahsulotlari	3,9	5,4	9,7
Kimyoviy mahsulot va undan tayyorlangan mahsulotlar	2,3	2,9	5,1
Energiya va neft mahsulotlari	17,1	10,3	24,8
Qora va rangli metallar	4,6	6,6	6,8
Mashina va uskunalar	1,7	3,4	5,5
Xizmatlar	1,3	13,7	9,1
boshqalar	9,4	30,2	27,7
Import (foiz)	100	100	100
Mashina va uskunalar	12,1	35,4	44,1
Kimyoviy mahsulot va undan tayyorlangan mahsulotlar	9,7	13,6	14,3

Energiya va neft mahsulotlari	3,1	3,8	6,0
Qora va rangli metallar	10,2	8,6	8,4
Oziq-ovqat mahsulotlari	48,9	12,3	10,9
Xizmatlar	1,5	8,5	4,7
boshqalar	14,5	17,8	11,6

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.

Eksportning tovar tarkibini diversifikatsiya qilish tufayli mamlakatimiz paxta yakkahokimligi oqibati bo‘lgan paxta tolasi eksportiga qaramlikdan xalos bo‘ldi. Uning eksportdagi ulushi kamayib, 1990-yildagi 59,7 foizdan 2014-yilda 11,3 foizga tushdi. 1990-yilda eksportning umumiy hajmida xomashyo hisoblanmaydigan tovarlar ulushi 30 foizdan kamroq bo‘lgan bo‘lsa, hozirgi kunda bu ko‘rsatkich 70 foizdan ziyoddir. Yurtimizda keyingi 10 yil mobaynida yengil avtomobillar eksporti 7,6 barobar, paxta kalavasi 4,7 barobar, trikotaj matolar 156 barobar, mineral o‘g‘itlar 11,7 barobar, neft mahsulotlari 6,5 barobar, sement 6,3 barobar, sabzavot va mevalar eksporti 14,1 barobar o‘sd. Kichik biznes korxonalarining eksport hajmi 10 barobardan ko‘proq oshdi. Mamlakatimiz iste‘mol tovarlari ishlab chiqaruvchilarining tezkor rivojlanishi natijasida import tarkibida oziq-ovqat mahsulotlari ulushi 4,5 barobar qisqardi. Masalan, oxirgi 15 yilda bug‘doy importi nafaqat to‘xtatildi, balki O‘zbekiston o‘z bug‘doyi va g‘allasidan tayyorlangan unni eksport qila boshladi. Go‘sht mahsulotlarini import qilish 5 barobar, sut mahsulotlari 2,6 barobar, qayta ishlangan qishloq xo‘jaligi mahsulotlari 3,5 marta, alkogolli va alkogolsiz ichimliklar 16 va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari 7 barobardan ko‘proq, gilam va yerga to‘shadigan qoplamalar 10 marta, trikotaj matolar 10 barobar, to‘qimachilik-trikotaj liboslari 11 marta, poyafzallar importi 11 barobar kamaydi.

2-jadval

Tashqi savdo aylanmasining geografik tarkibi

	1990-yil	2014-yil
Tashqi savdo aylanmasi	100	100
Uzoq xorij mamlakatlari	39,9	56,9
MDH mamlakatlari	60,1	43,1
Eksport 100	100	100
Uzoq xorij mamlakatlari	37,7	54,8
MDH mamlakatlari	62,3	45,2
Import	100	100
Uzoq xorij mamlakatlari	42,6	59,9
MDH mamlakatlari	57,4	40,1

Mashina va uskunalarning import tarkibidagi ulushi o'sib, 1990-yildagi 12,1 foizdan 2000-yilda 35,4 foizga, 2014-yilda esa 44,1 foizga yetdi. Tashqi savdo geografiyasi ham diversifikatsiya qilindi. Tashqi savdoda sobiq Ittifoq respublikalarining emas, balki uzoq xorij mamlakatlarining ulushi orta boshladi.

Milliy iqtisodiyot ochiqligining ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat:

- 1) YAMM va ayrim turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishda eksport kvotasi;
- 2) iste'mol tarkibidagi importning ulushi;
- 3) xorijiy investitsiyalarning barcha investitsiyalar umumiy hajmidagi ulushi.

O'zbekistonda mustaqillik yillarida, ayniqsa, 2000-yildan boshlab faol eksport siyosati yuritildi. Natijada O'zbekiston eksportining tuzilmasi o'zgardi. 2-jadvalga qarang. Ko'plab ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tovarlari iste'molida importning ahamiyati oshdi. O'zbekiston tashqi iqtisodiy faoliyatining liberallasuvi hamda import tarkibida mashina va uskunalarning hissasi ortib borib, 2011-yilda qariyb 60 foizga yetdi. Bu O'zbekistonning ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish strategiyasi natijasidir. O'zbekistonga oziq-ovqat mahsulotlari importiga qaramlikni mustaqillik yillarida minimal darajaga tushirish tendensiyasi xos. Hozirda bu ko'rsatkich 6,8–9,0 foizni tashkil etadi. 2010-yilda

O'zbekistonda import hajmi qariyb 9 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi. O'zbekiston o'z hududiga olib kirilayotgan tovarlarning sifatiga, iste'molchilarining huquqlarini himoya qilishga e'tibor qaratmoqda. MDH mamlakatlarida orasida O'zbekistonning asosiy savdo sheriklari hamon Rossiya, Belarus Respublikasi, Ukraina va Qozog'iston hisoblanadi.

O'zbekistonning tashqi savdo aylanmasining umumiy hajmida Belarus 6,8 foizni, Ukraina 6,6 foizni, Qozog'iston 3,4 foizni tashkil etadi.

O'zbekistonning tashqi savdo siyosati.

Tashqi savdo siyosati –ichki bozorni himoyalashga, tashqi savdo hajmining o'sishini rag'batlantirishga, uning tuzilishini va tovar oqimlarining yo'nalishlarini maqbullashtirishga qaratilgan tadbirlar tizimi.

O'zbekistonning tashqi savdo siyosatini himoya qilish va qo'llabquvvatlashda huquqni muhofaza qiluvchi organlarning o'rni beqiyos. Jahonda tashqi savdo siyosati erkin, bojsiz savdo darajasi hamda proteksionizm, ya'ni o'z bozorini importdan himoya qilish darajasi bilan ajralib turadi. Hozirgi tashqi savdo siyosati tashqi savdo almashuvining cheklovlari susaytirilgani, uning yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etishga intilish, ya'ni savdoni liberallashtirish bilan ajralib turadi (savdoning erkinlashtirilishi Ikkinchi jahon urushi tugaganidan so'ng barcha mamlakatlarda kuzatilgan nihoyatda keskin iqtisodiy o'sishning asosiy sabablaridan biridir). Dunyo mamlakatlarining JSTga qo'shilish shartlari – uning hududida tovar va xizmatlar uchun erkin raqobat rejimini yaratish, ya'ni boj tariflarini kamaytirish, mahsulot ishlab chiqarish va eksport qilishda demping narxlar bo'yicha subsidiya berishdan voz kechish. Ushbu shartlar dunyo mamlakatlarining aksariyati uchun bajarilishi qiyin vazifadir. Shu sababli JST dunyo mamlakatlariga ishlab chiqarishni, ayniqsa, qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni subsidiyalashtirishni tartibga keltirish, statistik hisobotning aksildemping choralarini qo'llashni tavsiya etadi.

Umumiqtisodiy vazifalarga hamda JSTning talablariga muvofiq, dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyat tartibga solinmoqda, ya'ni: tashqi savdo operatsiyalarining litsenziya bilan tartibga solinishi, boj-tarif tartibga solinishi va

tashqi savdo shartnomalarining tender (tanlov) asosida tuzilishi. Dunyo mamlakatlarining ayrimlari kabi O‘zbekistonda ham eksportni rag‘batlantirishning JST talablariga va eksportni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash tartibiga mos tizimi amal qilmoqda. Milliy eksportyorlarni bunday qo‘llab-quvvatlash quyidagi moliyaviy imtiyozlar tizimini o‘z ichiga oladi:

- 1) O‘zbekiston tijorat banklari eksportga yo‘naltirilgan tashkilotlarni aylanma mablag‘ bilan ta‘minlashi uchun kredit resurslari xususida kafolat majburiyatlarini berishi;
- 2) eksport kreditlarining uzoq muddatli tijorat tavakkallaridan kafolatlangan sug‘urtalanishi;
- 3) eksporterlarga eksport mukofotlari, milliy va xorijiy tashuvchilarning yuklarini tashish xizmatlarining qiymatidagi farqni to‘lab berish tarzidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri dotatsiyalar;
- 4) eksport kreditlarini imtiyozli shartlar bilan berish va hokazo.

Davlat kadrlar tayyorlash, dunyo bozori konyunkturasini o‘rganish, milliy eksporterlar va xorijdagi importerlar manfaatlarini himoya qilish xarajatlarining asosiy qismini o‘z zimmasiga olmoqda, shuningdek ularning tashqi bozordagi faoliyati uchun zarur siyosiy sharoitlarni ta‘minlamoqda. O‘zbekistonning eksportni rivojlantirish borasidagi tashqi savdo siyosati, respublikaning xalqaro mehnat taqsimotidagi ishtirokining samarali modelini shakllantirish borasida sezilarli ishlar amalga oshirildi. Uning asosiy yo‘nalishlari nafaqat eksportni kengaytirishni, balki raqobatdagi ustunliklar va jahon konyunkturasidan maqbul tarzda foydalanish asosida uning barqaror yuqori hajmlarini qo‘llabquvvatlashni nazarda tutadi. O‘zbekiston eksportini, jumladan tashqi bozorlarga tayyor mahsulotni, avvalo fan yutuqlari va yuksak texnologiyalarga asoslangan mahsulotlarni keng miqyosda olib chiqish borasida diversifikatsiya qilish yo‘lidan bormoqda. Shu bois davlatimiz rahbari Islom Karimov: «Bugungi kunda ko‘plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida yetakchi o‘rin tutadigan mamlakatlar tajribasi shuni so‘zsiz isbotlab bermoqdaki, raqobatbardoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy

jihatdan o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxonalar va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlantirishni ta'minlash, faoliyat ko'rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobida amalga oshirilishi mumkin», – deb ta'kidlagani bejiz emas. Tashqi savdo faoliyati davlat tomonidan tartibga solinib turiladi. Ayrim mamlakatlarda istisnoli hollarda joriy etishi mumkin bo'lgan eksport bo'yicha cheklov choralari belgilangan. Mavjud cheklovlar quyidagi toifalarga bo'linadi:

- 1) ushbu tovarning olib chiqilishiga ruxsat etilgan eksporterlar doirasining cheklanishi;
- 2) xorijga olib chiqilayotgan tovarlarga kvotalar belgilanishi; eksport natijasida milliy manfaatlariga zarar yetishini istisno qiluvchi shartlarga rioya etish.

Eksportning miqdor bo'yicha cheklanishi ichki bozor bo'shab qolishining oldini olish va ushbu tovarning jahon bozorlarida haddan tashqari ko'payib ketishiga yo'l qo'ymaslik maqsadida joriy etiladi. Mamlakatlar o'rtasida tovarlarning xavfsizligini tasdiqlovchi sertifikatlarni o'zaro tan olish haqidagi bitimlar ham amal qiladi. Iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlari va makroiqtisodiy barqarorlik ta'minlanishida tashqi iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish, xususan, mamlakatimiz eksport hajmini yanada oshirish va tarkibini yaxshilash muhim omil bo'ldi. Respublikamizning tashqi savdo aylanmasi 1990–2013-yillar davomida 31,7 marta, jumladan, eksport 33,9 marta, import qariyb 29 marta oshdi. Natijada tashqi savdoning ijobiy saldosini 56,6 marta ortdi. Birgina «2013-yilda eksport mahsulotlari hajmi 2010-yilga nisbatan qariyb 15,4 foizga ko'paydi va 15 milliard dollardan ko'proqni tashkil etdi. Bu 2000-yilga nisbatan 4,6 barobar ziyoddir. Tashqi savdo aylanmasining ijobiy saldosini 4 milliard 500 million dollardan oshdi»

2.3.Xalqaro savdo iqtisodiyotida innovatsion yondashuvlar.

O'n sakkizinchi asr oxiri va o'n to'qqizinchi asr boshlarida angliyalik klassik iqtisodchilar A. Smit va D. Rikardolar tomonidan «Erkin savdo» nazariyasi g'oyasi

oldinga surildi. A. Smitning asosiy g'oyasi bo'yicha millat va xalqlarning boyishiga asosan mehnat taqsimoti sabab bo'ladi. Ya'ni, xalqaro mehnat taqsimotida faol ishtirok etadigan davlatlar ko'proq daromadlarga ega bo'lishadi va ular u yoki bu mamlakatning mutlaq imkoniyatlariga e'tiborni qaratishi lozim. Har bir mamlakatda o'zi ixtisoslashgan mahsulotlarga ishlab chiqarilsa maqsadga muvofiq bo'ladi. Masalan, O'zbekiston asosan paxta mahsulotlarini etishtirishga ixtisoslashganligi uchun boshqa mahsulotlarga nisbatan ko'proq shunga e'tiborni qaratish lozim. Chunki, O'zbekiston qishloq xo'jaligi, ob-havosi va qolaversa, butun respublika sharoiti paxta etishtirishga moslashgan va unga kam miqdorda mehnat va moliyaviy resurslarni sarf qilib, yuqori hosil olish texnologiyasiga ega. Shuningdek, boshqa mamlakatlar ham o'zi ixtisoslashgan sohaga ko'proq e'tiborni qaratishiga dunyo bo'yicha ko'proq mahsulot ishlab chiqariladi va xalqaro savdoda ham katta muvaffaqiyatlarga erishish mumkin. Demak, shu yo'l bilan dunyo aholisining talablarini maksimum qondirish imkoniyatiga erishiladi. Mamlakatlar o'rtasidagi erkin savdo dunyo xalqlari iste'molida o'sishga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, olimlar tomonidan tashqi iqtisodiy siyosatlarni ishlab chiqishda yo'llanmalar ko'rsatishi mumkin.

A. Smit «xalqaro savdo» har bir mamlakatga katta imkoniyatlar olib kelishini isbotlab bergan. Uning g'oyasi klassik nazariyalarning asosini tashkil qiladi va barcha erkin savdo siyosatlariga asos bo'ladi. Ammo, mulohazalarni yanada chuqur muhokama qiladigan bo'lsak, ya'ni, biror-bir mamlakat, o'ziga kerakli bo'lgan mahsulotlarni chetdan arzon baholarda va hech qanday to'siqlarsiz olib kelish imkoniyatiga ega bo'lsa, bunday sharoitda mamlakatning barcha talabini chetdan qondirish imkoni bo'ladi. Ushbu mamlakat esa biror mahsulotni sotish uchungina ishlab chiqaradi, xolos. Bu erda ularning talablarini hech narsa va hech kim qondirishni kafolatlay olmaydi. Mutlaq ustunlik nazariyasi esa boshi berk ko'chaga kirib qoladi.

Erkin savdo xalqaro ixtisoslashuvni rag'batlantirib, quyidagi imkoniyatlarni yaratadi: har bir mamlakat biror turdagi mahsulot ishlab chiqarishga ixtisoslashishguncha o'tgan davrgiga nisbatan kamroq moddiy va mehnat

xarajatlari sarflaydigan bo'ladi. Ammo, bu borada barcha savdolar mamlakatlarning pul birliklari ishtorokida amalga oshishi hisobga olinmagan. Chunki, mamlakatlar o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun valyutalarini almashtirishadi. D. Rikardo ushbu vaziyatni ham tushintirib bera olgan. U izohlaganidek yuqorida keltirilgan imkoniyat valyutalarni almashtirish sharoitida ham saqlanib qoladi. Bu vaziyatda eksport-import to'lovlari o'zaro balansga ega emas. Bunday nobalans vaziyatlar valyuta kurslaridagi o'zgarishlar hisobiga yoki biror bir mamlakatdagi barcha baholarni o'zgartirish hisobiga bartaraf etiladi. Yuqoridagi misol mavhum xususiyatga ega. U aniq vaziyatlarga asoslanishi uchun:

- ❖ mehnat savdo qilayotgan mamlakatlar o'rtasida emas, balki mamlakat ichida harakatchan bo'lishini;
- ❖ transport, bojxona xarajatlari, savdo ustamalari va boshqa cheklashlar hisobga olinmasligini;
- ❖ mahsulotlarning yangi namunalarni ishlab chiqarishda yangi texnika va texnologiyalarni qo'llash hamda ularni ko'p miqdorda seriyali ishlab chiqarishda xarajatlardagi o'zgarishlar e'tiborga olinmasligini ta'minlash imkoniyatlari yaratilishi lozim.

Amaliyotda savdo sharoiti, birinchidan, tovarlar bahosi o'zgarishi hisobiga, unga bo'lgan talabning oshishi yoki kamayishiga bog'liq. Ayrim mahsulot ishlab chiqaruvchilar (masalan, neft va neft mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar) narxlarda bo'layotgan o'zgarishlarga qaramay, katta yutuqlarga erishadilar.

Ikkinchidan, savdo sharoiti ishlab chiqaruvchilar yoki etkazib beruvchilarning bozorga moslashishiga (egiluvchanligiga) bog'liq bo'ladi.

Uchinchidan, savdo sharoiti ishlab chiqarish sharoitlari yoki mahsulotlar iste'molidagi o'zgarishlarga qarab o'zgaradi.

Xalqaro savdodagi zamonaviy qarashlar.

Xalqaro savdodagi zamonaviy qarash tarafdorlari sifatida shved iqtisodchilimlari Eli Xeksher va Bertil Olinlarni (30-yillar) ko'rsatish mumkin.

E. Xeksher va B. Olinlar «Ishlab chiqarish omillariga bog'lab narxlarni tenglashtirish» qoidasini oldinga surgan. Buning ma'nosi shundan iboratki, milliy

ishlab chiqarishdagi farqlar ishlab chiqarishning mehnat, er, kapital va shuningdek, u yoki bu mahsulotga ichki iste'moldagi o'zgarishlar kabi omillarga bog'liq.

Ularning qoidalaridagi asosiy vaziyatlar quyidagicha keltirilgan:

Mamlakatlarda mahsulotlarni eksport qilishda ortiqcha ishlab chiqarish omillaridan foydalaniladi va aksincha, yetishmayotgan ishlab chiqarish omillarini qoplash uchun mahsulotlar importida o'zgarishlar kuzatiladi.

Ushbu vaziyatlarda xalqaro savdoda «omillar narxi»ning tenglashishi kabi o'zgarishlar kuzatiladi.

Mahsulotlar eksporti ishlab chiqarish omillarining qo'shilib ketishi natijasida o'zgarishi mumkin.

Xeksher-Olin kontseptsiyasida omillar faoliyatining xususiyatlariga bog'liq bo'lgan bir nechta vaziyatlar keltiriladi.

E. Xeksher va B. Olinlar D. Rikardo kontseptsiyasining davomchilari mahsulotlar va ishlab chiqarish omillarining mamlakatlararo o'ta qiyin harakatlanishini noaniq baholashgan.

Xeksher-Olin kontseptsiyasiga asosan tashqi savdo quyidagi ko'rinishlarga ega: Faraz qilaylik, bir vaqtda ikki mamlakat, ya'ni, «sanoatlashgan» va «agrar» mamlakat faoliyat ko'rsatmoqda.

Sanoatlashgan mamlakatda ortiqcha kapital va ma'lum miqdorda ortiqcha ishchi kuchi mavjud bo'ladi. Agrar mamlakatda esa ortiqcha er mavjud, ammo kapital etishmaydi.

Ayrim turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishda kapital asosiy omil hisoblanadi. Masalan, neftni qayta ishlash, elektron mashinasozlik va mashina ishlab chiqarish sohalari kam ishchi kuchidan foydalangan holda kapital – intensiv ishlab chiqarish hisoblanadi. Kapital ortiqchaligiga ega bo'lgan mamlakatlar aynan ushbu yo'nalishlarga ixtisoslashadilar. Shu bilan birga, don etishtirish va chorvachilik bilan shug'ullanadigan mamlakatlarda ko'proq er resurslari kerak bo'ladi va ular shu yo'nalishga ixtisoslashgan bo'ladi.

Xeksher–Olin kontseptsiyasi ayrim turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishning zamonaviy sharoitlariga moslashtirilgan.

1948 yil amerikalik iqtisodchilar P. Samuelson va V. Stolperlar Xeker-Olen kontsepsiyasini takomillashtirishdi. Ularning nazariyasi bo'yicha xalqaro savdolar – ishlab chiqarish omillarining bir yoqlamaligi, texnikalarning bir-biriga mosligi, raqobatning rivojlanishi va mahsulotlarning harakatchanligi kabi sharoitlarda mamlakatlar o'rtasidagi ishlab chiqarish omillari narxlarga tenglashadi.

D. Rikardo modelida ishlab chiqilgan va E. Xeksher, B. Olin, P. Samuelson hamda V. Stolperlar tomonidan to'ldirilgan savdo kontsepsiyasiga nafaqat mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro foydali savdolari, balki mamlakatlar rivojlanishi o'rtasidagi farqlarni kamaytirish vositasi sifatida ham qaraladi.

Xalqaro savdo rivojlanishining ahamiyati va uning asosiy ko'rinishlari.

Tashqi iqtisodiy munosabatlarning eng muhim shakli - xalqaro savdo yoki alohida mamlakatlar o'rtasida tovar va xizmatlar ayiraboshlash hisoblanadi va u o'ziga quyidagilarni kiritadi:

- tovar bilan ayirboshlash;
- fan - texnika yutuqlari bilan ayirboshlash (litsenziyalar, nou-xau va boshqalar);
- asbob uskunalar etkazib berishni ko'zda tutadigan kapital qurilish ob'ektlari bilan savdo qilish;
- loyiha va qurilish ishlarini bajarish;
- xizmatlar savdosi.

Tashqi savdo siyosati 2 xil bo'ladi:

A) industriyalashtirish yoki importni o'rnini bosish. Bu uzoqni o'ylangan yo'l emas. Ammo yangi iqtisodiyot uchun vaqtincha foydali. SHuning uchun ko'p qoloq mamlakatlar shu yo'lni tanlashgan.

B) eksportni rivojlantirish. Boshlang'ich davrda qiyin, ammo uzoqni o'ylangan yo'ldir. SHuning uchun ko'p davlatlar bu yo'lga o'tishga hayiqishadi.

Jahon savdosi tashqi iqtisodiy aloqalarning asosiy shaklidir. Uning kengayishi va chuqurlashuvi natijasida kapitalni chetga chiqarish imkoniyatlari yuzaga keldi va unga bog'liq ravishda xalqaro moliya-valyuta, kredit munosabatlari rivojlandi.

Tashqi savdoning vujudga kelishi ikki muhim ob'ektiv sabab bilan izohlanadi. Birinchidan, bu tabiiy va xom ashyo resurslarining mamlakatlar o'rtasida notekis taqsimlanganligi.

Xalqaro savdo rivojlanishining zarurligini aniqlovchi ikkinchi muhim sabab – bu, turli mamlakatlarda ishlab chiqaruvchi kuchlarning bir xil rivojlanmaganligidir.

Bu ikki ob'ektiv sabab har qanday milliy iqtisodiyotning takror ishlab chiqarishi jarayonida xalqaro savdoning ahamiyatini aniqlaydi. 90-yillarning boshlarida xalqaro savdo hajmi AQSHda yalpi milliy mahsulotning 16-18 foizini, Germaniyada 30-39 foizini tashkil etdi. SHu davrda O'zbekiston yalpi milliy mahsulotida tashqi savdoning ulushi 10-12 foiz atrofida bo'ldi.

Tashqi savdo xalqaro ayirboshlashning an'anaviy shakli sifatida quyidagi ko'rinishlarni o'z ichiga oladi:

- mahsulotlarni ayirboshlash: yoqilg'i-xom ashyo mahsulotlari, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, sanoat mahsulotlari;
- xizmatlarni ayirboshlash: muhandislik-maslahat xizmatlari;
- transport xizmatlari, sayyohlik va boshqa xizmatlar. Hozirgi vaqtda xizmatlarning jahon eksportidagi hissasi 30 foizdan oshib ketdi;
- yangi ilmiy-texnik ma'lumotlarni ayirboshlash: litsenziyalar va «nou-xou»lar.

Ular hissasiga xalqaro savdo aylanmasining 10 foiziga yaqini to'g'ri keladi.

Xalqaro savdo mahsulotlari, xizmatlar va fan-texnika ma'lumotlarini ayirboshlashning barcha ko'rinishlari tashqi savdo operatsiyalari yordamida amalga oshiriladi. Ular o'z navbatida eksport, import, reeksport va reimport operatsiyalariga bo'linadi.

Eksport operatsiyasi - mahsulotlarni chet mamlakatlarga chiqarish.

Import operatsiyasi - mahsulotni xorijiy sherikdan sotib olish va uni mamlakatga olib kelish.

Reeksport operatsiyasi - avval import qilingan va qayta ishlov berilmagan mahsulotni chet elga olib chiqib sotish.

Reimport operatsiyasi - avval eksport qilingan va u erda qayta ishlov berilmagan mahsulotni chet elda sotib olish va mamlakatga olib kelish.

Biror mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyatga bevosita aralashuvi jarayoni eksport va importni cheklash hisoblanadi. Davlat tomonidan olib boriladigan bunday tadbirlar savdo siyosati deb yuritiladi. **Savdo siyosati** - davlat tomonidan xalqaro savdoga soliq, subsidiya, valyuta nazorati va import yoki eksportni to'g'ridan-to'g'ri cheklash siyosatlari olib borish orqali ta'sir ko'rsatishdir.

Mamlakat tashqi savdosini cheklash borasida olib borilayotgan har qanday chora-tadbirlar aholi turmush faoliyatining pasayishiga olib keladi. SHuning uchun ham ko'pgina mutaxassis-iqtisodchilar tashqi savdoga boshqacharoq yondashish zarurligini ta'kidlashadi. Ularning fikriga ko'ra, mamlakat iqtisodiyoti va aholisi turmush faoliyatini yaxshilash uchun erkin tashqi savdo siyosati foydaliroq hisoblanadi. CHunki, tashqi savdoni cheklashga nisbatan uni erkinlashtirish iqtisodiy resurslardan samarali foydalanishga ko'proq imkoniyat yaratadi.

Amaliyotda tashqi savdoni cheklashning 50 dan oshiqroq turi mavjud. Ularning ayrimlari davlat g'aznasini to'ldirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ba'zilari umuman importni cheklashga va yana boshqasi esa eksportni cheklashga yoki rag'batlantirishga yo'naltirilgan. Bundan tashqari, ko'pgina mamlakatlardagi iqtisodchi va siyosatchi guruhlar proteksionizmni kuchaytirishni qo'llab-quvvatlashadi. Erkin savdo jahon iqtisodiyoti nuqtai nazaridan foydali bo'lishi mumkin, ammo alohida olingan mamlakat iqtisodiyoti nuqtai nazaridan esa erkin savdo hamma vaqt ham foydali hisoblanavermaydi. Ayrim holatlarda savdo cheklashlarini tashqi savdo yutuqlarini qayta taqsimlashda, ya'ni, bir mamlakat aholisi turmush faoliyatini yomonlashtirish evaziga oshirishda foydalanish mumkin. Ulardan shuningdek, guruhlar o'rtasida oladigan daromadlarini qayta taqsimlashda foydalanish mumkin. Shuning uchun ham tashqi savdo siyosatini ishlab chiqishda olib boriladigan tashqi savdo siyosatining iqtisodiy tahlili katta ahamiyatga ega.

Mamlakatlarda ta'rifli mexanizm orqali tashqi savdo siyosatini yuritish, birinchi navbatda ushbu mamlakatning asosiy tarmoqlari va yangi ishlab chiqarish sohalarining himoyalanganligiga ta'sir qiladi.

So'nggi o'n yilliklarda eksportni ixtiyoriy chegaralash va eng kam import baholarini belgilash haqida bitimlar tuzish amaliyoti keng tarqala boshladi. Savdo cheklashlarining bu yangi turlari xususiyatlari ularni o'rnatishning noan'anaviy usulidan iborat. Bunda import qiluvchi mamlakatni himoya qiluvchi savdo to'siqlari, import qiluvchi mamlakat chegarasida kiritilganda eksportni ixtiyoriy chegaralash qo'llaniladi.

XULOSA.

Savdo qadimiy kasblardan biri bo`lib, bugungi kunda ham o`z qadr – qimmatini yo`qotmagan va kelajakda ham mavjud bo`ladi. Chunki har qanday mahsulotni yoki xizmatni ishlab chiqarish oson agarda uning xaridori bo`lsa. Bugungi kunda millionlab tovar va xizmatlar yaratilgan bo`lib ularning sotuvi ham turlicha. XXI asr axborot texnologiyalar asridir. Hamma sohalarda juda ko`p yangiliklar qilinmoqda. Savdo tizimida ham innovatsion yangiliklar juda ko`p uchraydi. Masalan avval xaridorlar tovarlarni izlab topishgan bo`lishsa, hozir tovar va xizmatlar mijozlarni qidirib topishadi. Rivojlangan mamlakatlarda erkin raqobat shu darajaga yetdiki tovar va xizmatlar savdosi internet tarmog`ida ham sotiladigan bo`ldi. Bir vaqtlar mahsulotlar karvon yo`llari orqali olib kelib sotilgan, savdogarlar qayerda qanday mahsulot sotilishini taxmin asosida bilishgan bo`lishsa, bugungi kunga kelib internet yordamida dunyoning xohlagan nuqtasidan tovar va xizmatlarga buyurtma berishingiz yoki mahsulotlarni sotishda qayerda nimaga qanchalik talab shakllanganligini bilib olish imkonoyati mavjud.

Har qanday sanoatda ham mamlakat hukumati xususiy tarmoqni rivojlanishi yuzasidan rag`batlantirib borishi lozim. Savdo sohasida ham xususiy tarmoqlarni rivojlantirish, shu jumladan savdo shaxobchalari faoliyatini takomillashtirish eng asosiy omillardan sanaladi. Savdo tizimini rivojlantirishda asosan innovatsiyalarni yaratishga katta ahamiyat beriladi. Chunki yangi yaratilgan innovatsiya kelajakda ushbu firmaning yo`lini belgilab beradi. Savdo firmalari o`z mahsuloti rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur savdo maskanlari hukumatdan o`z faoliyatlarini yuritishga, transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda hukumat ham savdo infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o`tish jarayonida savdo tizimida innovatsiyalarni amalga oshirishda chet el tajribalaridan foydalanish xaridor uchun ham savdo korxonalarini uchun ham juda katta foyda keltiradi deb o`ylayman.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. “Aktsiyadorlik jamiyatlari va aktsiyadorlarning huquqlarini himoya qilish haqida” gi qonuni. 1996 yilning 26 aprelidagi
2. «Bankrotlik to`g`risida» gi qonuni. 1994 yil 5 may.
3. «Buxgalteriya hisobi to`g`risida» gi qonuni. 1996 yil 30 avgust.
4. “Investitsion faoliyat haqida” gi qonuni. 1998 yilning 24 dekabr
5. «Iste`molchilarning huquqlarini himoya qilish to`g`risida» gi qonuni. - T., «O`zbekiston», 1996.
6. «Korxonalar to`g`risida»gi qonuni. 1991 yil 15 fevral.
7. «Kooperatsiya to`g`risida» gi qonuni. 1991 yil 14 iyun.
8. «Monopolistik faoliyatni cheklash to`g`risida» gi qonuni. 1992 yil 2 iyul.
9. «Monopolistik faoliyatdan chiqarish to`g`risida» gi qonuni. - T., «O`zbekiston» 1991
- 10.«Mulchilik to`g`risida» gi qonuni. 1990 yil 31 oktyabr.
- 11.«Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to`g`risida» gi qonuni. 1996 yil 27 dekabr.
- 12.«Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to`g`risida» gi qonuni. - T., «O`zbekiston», 1996.
- 13.«Tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar palatasi to`g`risida» gi qonuni. - T., «O`zbekiston», 1997.
- 14.«Tadbirkorlik sub`ektlari faoliyati erkinligining kafolatlari to`g`risida» gi qonuni.– T.: O`zbekiston, 2002.
- 15.«Tadbirkorlik to`g`risida»gi qonuni. 1991 yil 15 fevral.
- 16.“Xorijiy investitsiyalar to`g`risida” gi Qonuni. 1998 yilning 30 aprel
- 17.«Xo`jalik jamiyatlari va shirkatlar to`g`risida» gi qonuni. - T., «O`zbekiston», 1992.
- 18.«Xo`jalik shirkatlari to`g`risida» gi qonuni.– T.: O`zbekiston, 2002.
- 19.“Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo`nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to`g`risida”. 2005 yil 14 iyun. Farmoni.

20. "Mikrofirmalar va kichik korxonalarni rivojlantirishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida". 2005 yil 20 iyun. Farmoni.
21. "Tadbirkorlik sub'ektlarini huquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida". 2005 yil 14 iyun. Farmoni
22. "Tashqi iqtisodiy va savdo aloqalari, xorijiy investitsiyalarni jalb etish sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish to'g'risida". 2005 yil 21 iyul. Farmoni.
23. "Tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan taqdim etiladigan hisobot tizimini takomillashtirish va uni naqonuniy talab etganlik uchun javobgarlikni kuchaytirish to'g'risida". 2005 yil 15 iyun. Qarori.
24. «Xususiy tadbirkorlik sub'ektlari, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 1998 yil 9 apreldagi PF-1987-sonli Farmoni.
25. "Yirik sanoat korxonalari bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida». 2006 yil 5 yanvar. Qarori.
26. Karimov I.A. «O'zbekiston. Milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura. 1- tom. T.: O'zbekiston, 1996.- 364 - bet
27. Karimov I.A. Bunyodkorlik yo'lida 4 - tom. T.: O'zbekiston, 1996. - 349 bet.
28. Karimov I.A. Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz. 7-tom. T: O'zbekiston, 1999. - 412 bet.
29. Karimov I.A. Ozod va Obod Vatan, Erkin va farovon hayot – pirovord maqsadimiz T. 8 - tom. T.: O'zbekiston., 2000. -528 bet.
30. Karimov I.A. Vatan ravnaqi uchun har birimiz ma'sulimiz 9–tom. T.: O'zbekiston, 2001.- 432 bet.
31. Abdukarimov B.A va bosh. Korxonona iqtisodiyoti. T: Fan 2005
32. E.Egamberdiev, J.Xo'jaqulov."Kichik biznes va tadbirkorlik". T.: "Ma'naviyat", 200
33. "Innovatsion texnologiyalar – taraqqiyot tayanchi". Ma'rifat. 2015-yil 20-may № 40 (8793)

34. Ishmuxamedov A.E., Jumaev Q.X., Jumaev Z.A. Makroiqtisodiyot (ma'ruzalar matnlari). Toshkent: TDIU – 2000.
35. S.N. Usmonov, YU.T. Dodoboev, A. Xudoyberdiev. “Tadbirkorlik asoslari”. “Farg`ona”, 2000
36. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. М: Аспект пресс 2005
37. Александрова А.Ю. Международный туризм. М: Аспект пресс 2004
38. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учеб – метод. Пособие М: Финансы и статистика, 2000
39. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер 1999
40. Антонов А.Н, Морозова А.С. Основы современной организации производства. М: Дело и сервис, 2004
41. Байс Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. М: ЮНИТИ, 2000
42. Балалова Е.И. и др. Сервисная, деятельность учёт, экономический анализ и контроль. М: Дело и сервис, 2006
43. Беквит Г. Что любят клиенты. СПб: Питер, 2004
44. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования/ пер. с англ М:Academia, 1999
45. Романович Ж.Л. Калачев С.Л. Сервисная деятельность М: Дашков и Ко. 2003
46. www.cer.ru
47. www.uz.bussines.unitech.uz
48. www.torg.uz
49. www.edu.ru
50. http://autotrans.uz/uz/news/news_of_uzbekistan/
51. <http://www.gov.uz>

Tayanch iboralar.

Savdo xizmatlari,
Eksport operatsiyasi,
Import operatsiyasi,
Reeksport operatsiyasi,
Reimport operatsiyasi,
Eksport operatsiyasi,
Savdo siyosati,
Tijorat,
Tijorat-vositachilik,
Chakana savdo,
Ulgurji savdo,
Telesavdo,
Internet tizimidagi elektron savdo,
Birja savdo,
Ko'rgazma savdo,
Kimoshdi savdo,
Brokerlar,
Maklerlar,
Treyderlar,
Klerklar,
Xalqaro savdo,
Tashqi savdo.