

INGLIZ VA O‘ZBEK BIZNES MUZOKARALARIDA TAKLIF VA QARSHI TAKLIFNING KOMMUNIKATIV-FUNKSIONAL XUSUSIYATLARI

Ugilkhon Kakilova

Andijon davlat chet tillari instituti Mustaqil tadqiqotchisi,

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22626004>

Annotatsiya. Mazkur tezisda ingliz va o‘zbek biznes muzokaralarida taklif va qarshi taklifning kommunikativ-funksional xususiyatlari qiyosiy-diskursiv nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Taklif muzokara predmetiga muayyan shart yoki yechimni olib kiruvchi kommunikativ harakat sifatida, qarshi taklif esa dastlabki taklifni to‘liq rad etmasdan, uning ayrim parametrlarini o‘zgartirish orqali muqobil variantni ilgari suruvchi harakat sifatida talqin etiladi. Tahlil taklif va qarshi taklif o‘rtasidagi funksional munosabat muzokaraning keyingi yo‘nalishini belgilashda muhim o‘rin tutishini ko‘rsatadi. Ingliz va o‘zbek materiallarida mazkur kommunikativ harakatlarning umumiy funksional jihatlar bilan birga, ularning lisoniy ifodalanishida muayyan farqlar ham kuzatiladi.

Kalit so‘zlar: biznes diskursi, biznes muzokarasi, taklif, qarshi taklif, kommunikativ funksiya, qiyosiy tahlil, ingliz va o‘zbek tillari.

Kirish. Biznes muzokarasida tomonlarning maqsadi mavjud pozitsiyalar haqida axborot almashish bilangina cheklanmaydi. Muzokara davomida ishtirokchilar narx, miqdor, yetkazib berish muddati, to‘lov tartibi yoki boshqa tijoriy shartlarga oid muayyan variantlarni ilgari suradi va ularni suhbatdoshning munosabatiga qarab qayta shakllantiradi. Shu jihatdan taklif va qarshi taklif muzokara diskursining rivojlanishini ta‘minlaydigan muhim kommunikativ harakatlar hisoblanadi.

Taklif va qarshi taklif masalasi turli ilmiy an‘analarda muzokaraning muhim tarkibiy qismi sifatida o‘rganilgan. Rus tilshunosligidagi lingvopragmatik tadqiqotlarda biznes muzokarasining shartlarni muhokama qilish qismida taklif, aniqlashtirish, e‘tiroz, qarshi taklif va argumentlash kabi o‘zaro bog‘liq nutqiy harakatlar ajratiladi. Bunda narx, chegirma, yetkazib berish sharti, miqdor, sifat va kafolat kabi tijoriy masalalar muzokara predmetiga aylanishi ko‘rsatiladi.

Malyuga (2009) biznes muzokaralarini madaniyatlararo biznes kommunikatsiyasining o‘ziga xos janri sifatida o‘rganib, unda professional leksika, diskursiv birliklar va boshqa lisoniy vositalarning kommunikativ vazifalariga e‘tibor qaratadi. Osiyo biznes kommunikatsiyasi bo‘yicha Choi (2018) esa koreyalik xaridor va xitoylik yetkazib beruvchi o‘rtasidagi real biznes elektron xatlarini tahlil qilib, tijoriy manfaatlarni muvofiqlashtirish jarayonida lisoniy vositalar va muzokara strategiyalarining o‘zaro bog‘liqligini ko‘rsatadi.

Mazkur tezisning maqsadi ingliz va o‘zbek biznes muzokaralarida taklif va qarshi taklif qanday kommunikativ vazifalarni bajarishi hamda ular muzokara shartlarining qayta shakllanishiga qanday xizmat qilishini aniqlashdan iborat.

Muhokama. Taklif biznes muzokarasida tomonlardan birining muayyan tijoriy masala bo‘yicha amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan variantni muhokamaga kiritishiga xizmat qiladi. U narx, miqdor, muddat yoki boshqa shartga muayyan mazmun beradi va ikkinchi tomonning ushbu variantga munosabat bildirishini taqozo etadi. Shu sababli taklifni faqat ma‘lumot yetkazuvchi gap sifatida emas, balki suhbatdoshning keyingi kommunikativ harakatiga yo‘nalish beruvchi diskursiv harakat sifatida ko‘rish maqsadga muvofiq.

Taklifga bildiriladigan munosabat turlicha bo‘lishi mumkin. U to‘liq qabul qilinsa, muhokama qilinayotgan shart tomonlar uchun nisbatan maqbul holatga keladi. Biroq taklif tomonlardan birining manfaatiga mos kelmasa, javob faqat rad etish bilan cheklanmasligi mumkin. Suhbatdosh dastlabki variantning ayrim elementlarini saqlagan yoki o‘zgartirgan holda yangi variantni ilgari suradi. Aynan shu holatda qarshi taklif muzokarani davom ettiruvchi kommunikativ vositaga aylanadi.

Ingliz tilidagi autentik savdo muzokarasi bunga misol bo‘la oladi. Xaridor mahsulot narxini so‘ragach, sotuvchi muayyan narxni bildiradi. Xaridor ushbu variantni maqbul deb topmaydi. Shundan so‘ng sotuvchi avvalgi narxni shunchaki takrorlamaydi, balki boshqa o‘lchamdagi mahsulotni va unga mos pastroq narxni taklif qiladi. Yangi variant maqbul topilgach, xaridor buyurtma miqdorini sakkiz quti (eight boxes) sifatida belgilaydi. Demak, dastlabki taklifga salbiy munosabat muloqotni to‘xtatmaydi; aksincha, mahsulot xususiyati va narxning qayta shakllantirilishi muzokarani davom ettirishga imkon beradi.

Qarshi taklifni oddiy e'tirozdan farqlash muhim. E'tiroz mavjud shartning maqbul emasligini ko'rsatishi mumkin, biroq u har doim ham muqobil yechimni o'z ichiga olmaydi. Qarshi taklif esa dastlabki variantga munosabat bildirish bilan birga uning o'rniga yangi yoki o'zgartirilgan variantni ilgari suradi. Natijada u ikki kommunikativ vazifani bajaradi: bir tomondan, mavjud taklifga munosabatni ifodalaydi, ikkinchi tomondan esa muzokaraning davom etishi uchun yangi asos yaratadi.

O'zbek biznes materiallarida ham tijoriy shartlarni qayta ko'rib chiqish imkonini ifodalovchi vositalar uchraydi. Masalan, shartnomaviy materialda mahsulot xususiyati, miqdori va narxiga oid o'zgarishlar tomonlarning keyingi o'zaro kelishuvi asosida amalga oshirilishi mumkinligi ko'zda tutilgan. Bunday yozma shaklni og'zaki muzokaradagi qarshi taklif bilan aynan tenglashtirib bo'lmaydi. Biroq u ilgari belgilangan tijoriy shartni zarur vaziyatda o'zgartirish va yangi variantni tomonlar o'rtasida qayta kelishish imkoniyati mavjudligini ko'rsatadi.

Taklif va qarshi taklifning o'zaro munosabati muzokaraning keyingi rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Dastlabki taklif tomonlardan birining shartlarini ifodalasa, qarshi taklif ushbu shartlarni qayta ko'rib chiqish uchun muqobil variant yaratadi. Bunda qarshi taklif avvalgi taklifni butunlay bekor qilishdan ko'ra, uning narx, miqdor, muddat yoki boshqa parametrlaridan birini o'zgartirib, tomonlarning pozitsiyalarini yaqinlashtirishga xizmat qilishi mumkin. Shu jihatdan ingliz va o'zbek biznes muzokaralarida taklif va qarshi taklifni alohida nutqiy birliklar sifatida emas, balki bir-birining mazmuni va kommunikativ yo'nalishini o'zgartirib boruvchi o'zaro bog'liq harakatlar sifatida tahlil qilish maqsadga muvofiq.

Xulosa. Tahlil taklif va qarshi taklif biznes muzokarasida o'zaro bog'langan, biroq funksional jihatdan farqlanuvchi kommunikativ harakatlar ekanini ko'rsatadi. Taklif muayyan tijoriy variantni muzokara maydoniga olib kirsang, qarshi taklif avvalgi variantga munosabat bildirish bilan birga uning o'rniga o'zgartirilgan yechimni ilgari suradi. Shu tariqa qarshi taklif kelishmovchilikni shunchaki qayd etmay, muzokaraning davom etishi uchun yangi kommunikativ asos yaratadi. Ingliz va o'zbek biznes muzokaralarini qiyoslashda ushbu harakatlarning alohida lisoniy shakllaridan tashqari, ularning muzokara jarayonida bajaradigan kommunikativ vazifalarini ham hisobga olish muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

Choi, T. H. (2018). Discourse Analysis of Business Chinese and the Comparison of Negotiation Culture between Korea and China: Focused on Business Emails Related to “Napkin Holder” Imports. *Cross-Cultural Studies*, 50, 103–130.

Malyuga, E. N. (2009). К вопросу о языке деловых переговоров как жанре межкультурной деловой коммуникации. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*, № 3, 52–60.

Charles, M. (1996). Business Negotiations: Interdependence between Discourse and the Business Relationship. *English for Specific Purposes*, 15(1), 19–36.