

Erkin Egamberdiyev

MIKROIQTISODIYOT

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan (340000 – biznes va boshqaruv) bakalavr ta'lim yo'nalishi
talabalari uchun darslik sifatida ruxsat etilgan*

Mas'ul muharrir – **A.Hasanov**

Taqrizchilar:

F.Sh. Karimov – TMI «Biznes va iqtisodiyot» kafedrası professori,

B.Salimov – TDIU «Agrobiznes» kafedrası mudiri professori.

Egamberdiyev Erkin.

E18 Mikroiqtisodiyot. Darslik.–T.: G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2005. – 304 b.

Sarlavhada: O'zR Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi.

Mustaqil Respublikamiz iqtisodiyotini har tomonlama mustahkamlashda, ayniqsa, «Mikroiqtisodiyot» fanini mukammal egallash, uning sir-asrorlarini puxta o'rganish talab etiladi. Biz ana shu niyatda ushbu darslikda mamlakatimizda mikroiqtisodiyotning nazariy va amaliy ravnaqini belgilab beruvchi omillarni tahlil va tadqiq etib, unga ko'pchilikka tushunarli tilda ta'rif berdik.

Darslik Iqtisodiyot Oliy o'quv yurtlari va kollejlarning talabalari, shuningdek, iqtisodchi mutaxassislariga, tadbirkorlar hamda xususiy korxonaga egalari mo'ljallangan.

BBK65.012.1ya73

E 0601010000-97 2005
M352(04)2005

ISBN-635-02412-2

© Erkin Egamberdiyev,
G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa
ijodiy uyi, 2005.

*Ilm sahroda do'st, hayot yo'llarida
tayanch, yolg'izlik damlarida yo'ldosh,
baxtiyor daqiqalarda rahbar, qayg'uli
onlarda madadkor, odamlar orasida
zebu-ziynat, dushmanlarga qarshi ku-
rashda quroldir.*

MUQADDIMA

O'zbekiston mustaqillikka erishganidan keyin o'zining milliy iqtisodiyotini mustahkamlash, uni har tomonlama rivojlantirish yo'lida dadil qadamlar tashlay boshladi. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov yangi davlat – hur O'zbekiston obro'-e'tiborini xalqaro miqyosga ko'tarish, chet el investitsiyasiga keng yo'l ochish, xususiylashtirishni qo'llab-quvvatlash kabi katta ishlarni amalga oshirish borasida tashabbuskor bo'ldi. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida esa shubhasiz talay muammolarni ilk bora hal etishga to'g'ri keldi.

Mustaqillikning dastlabki va undan keyingi yillarida O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlari to'g'risida, mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayonini yanada rivojlantirish, xususiylashtirishda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish va O'zbekiston Respublikasida mulkchilik, tadbirkorlik qonuni, tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari, «Lizing to'g'risidagi» qonuni mikroiqtisodiyot ilmini yanada rivojlantirish borasida ko'rsatilgan g'amxo'rliklarning yorqin ifodasi bo'ldi. Tadbirkorlikka bag'ishlangan me'yoriy-huquqiy hujjatlar esa O'zbekistonda yetarli darajada qabul qilingan. «Xususiylashtirish va o'rta biznesning rivojlanishini yanada rag'batlantirish choralari to'g'risida», O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston iqtisodiyotida xususiylashtirish sektorining ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida» Qonun va Farmonlari qabul qilindi.

2005-yilning iyun-iyul oylarida esa tadbirkorlik subyektlarini himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish choralari to'g'risida, ular topshiradigan hisobotlarni yengillashtirish, tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha choralar, ular faoliyatini tekshirish tartibini belgilash va o'tkazishni takomillashtirish to'g'risidagi va

shuningdek, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishga ruxsat berish tartibini soddalashtirish haqidagi (2005-yil, avgust), tadbirkorlik subyektlarini tekshirishni yanada qisqartirish va uning tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari qabul qilindi.

Mustaqil O'zbekiston iqtisodiyotini har tomonlama mustahkamlashda Iqtisodiyot fanini puxta egallash, ayniqsa, Mikroiqti-sodiyotning sir-asrorlaridan xabardor bo'lish maqsadga muvofiq deb bilamiz. Biz ana shu niyatda mamlakatda mikroiqtisodiyotning nazariy va amaliy ravnaqini belgilab beruvchi omillarni tahlil va tadqiq etib, unga ko'pchilikka tushunarli tilda ta'rif berishga harakat qildik.

Ma'lumki, AQSH va boshqa G'arb davlatlarida iqtisodiy fanlar qatorida avvalgidek tarmoqlar iqtisodi hamda siyosiy iqtisod fanlari ham o'qitiladi. Lekin, o'quv fani sifatida ma'lum darajada barcha iqtisodiy fanlar qo'lga kiritgan yutuqlarni sintez qiluvchi fan ham yaratilganki, bu fanning nomi ekonomikdir.

XIX asrning mashhur ingliz iqtisodchisi Alfred Marshall¹ (1842–1924) o'zining «Iqtisodiyot prinsiplari» kitobida (1890-y.) iqtisodiyot faniga Ekonomiks (economics) deb yangi nom berdi. U «Siyosiy iqtisod» iborasida urg'u berilayotgan «Davlat» so'zini tushirib qoldirdi. Ingliz iqtisodchisi Alfred Marshall iqtisodiyotni «Insoniyatni normal hayotiy faoliyati to'g'risidagi fan» deb ko'rsatgan.

Ekonomiks – hozirgi zamon iqtisodiyoti nazariyasini ifodalaydigan fan bo'lib, biznes ishlarini amalga oshirish qonuniyatlarini, xo'jalik yuritish usullarini, iqtisodiy siyosatni, amaliyotdagi muammo va nuqsonlarni yoritib beradi.

Iqtisodiyot nazariyasi esa ijtimoiy fanlar sirasiga kirib, ayrim kishilar va jamoalarning ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash, taqsimlash va moddiy ne'matlarni, xizmatlarni iste'molga joriy etish jarayonidagi xatti-harakatlarni o'rganadi. Bundan maqsad – resurslar (moddiy resurslar, yer, xomashyo materiallari va kapital, mehnat va tadbirkorlik qobiliyati) cheklangan sharoitda **talabni qondirishdan iborat**.

XX asrning mashhur ingliz iqtisodchisi Djon Meynrad Keyns so'zi bilan bu fan to'g'ri xulosalar qilish uchun fikrlash usuli, intellektual asbobi hisoblanadi.

¹1842 yil 26-iyulda Londonda. Uning haqida batafsil ma'lumotlarni olish mumkin. Marshal A. Принципы экономической науки. Т. I. Москва, Изд. Гр. «Прогресс», «Univers», 1993.

Shotlandiyani iqtisodchi, klassik siyosiy iqtisodning atoqli namoyandasi Adam Smit (1723–1790) iqtisodiyot nazariyasi o'z oldiga xalqni boyitish vazifasini qo'yadi deb ko'rsatgan edi.

G'arbdagi mashhur izlanuvchi Robert L. Xaylbroner so'zi bilan aytak, «Iqtisodiyot nazariyasi» ijtimoiy fanlar «Malika»siga aylanib ketgan. Bu fan ijtimoiy fanlar ichida Nobel mukofotiga sazovor bo'lgan yagona fandır.

«Ekonomiks» fani iqtisodiyotning barcha muammolari bilan bir qatorda uning ikkita eng muhim haqiqatini o'z ichiga qamrab oladi:

a) jamiyatning cheksiz bo'lgan yoki qondirish mumkin bo'lmagan moddiy talablarini;

b) iqtisodiy resurslar, ularning cheklanganligi va kamyobligini.

Resurslar cheklanganligi jamiyat a'zolarining barcha talablarini bir vaqtda va to'la-to'kis qondirish mumkin emasligidadir. Ularning cheklanganligi esa ishlab chiqarishning cheklanishi, demakdir. **Resurslar cheklanganligi yetishmovchilik yoki kambag'allikni ko'rsatmaydi**, balki ulardan unumli, tejamkorlik bilan o'z o'rnida foydalanish zarurligini talab etadi. Shuning uchun ham iqtisodiy resurslar tanlab ishlatiladi.

Iqtisodiyotdagi ana shunday holat har qanday jamiyat oldida doimo quyidagi muammolarni keltirib chiqaradi:

1. Nima ishlab chiqarish lozim?

2. Qancha ishlab chiqarish lozim?

3. Bu mahsulotni qanday qilib (qaysi texnologiya yoki qanday usullar yordamida) ishlab chiqarish zarur?

4. Bu mahsulotni kim xarid qiladi, kim iste'mol qiladi?

5. Shu tizim (ishlab chiqarish) bozor talabida tez-tez bo'ladigan o'zgarishlarga moslasha oladimi, yuqmi?

Bunday muammolarning muvaffaqiyatli hal etilishi bozor iqtisodiyotining rivojlanishiga, yashashiga imkoniyat yaratadi yoki aksincha, bozor iqtisodiyotining rivoji yuqoridagi umumiy muammolarni hal etilishiga bog'liq bo'ladi. Boshqacha qilib aytak, iqtisodiy faoliyatning takroran davom etib borish jarayoni quyidagicha ko'rinadi:

– Iste'mol (nima ishlab chiqarish?);

– Resurslar (mehnat, mehnat buyumlari);

– Texnologiya (qanday qilib ishlab chiqarish?);

– Mahsulotlar;

– Foydalanish (ne'matlarni qanday qilib taqsimlash kerak?);

– Yangi talablar.

«Iqtisod» – «xo'jalik» ma'nosini beradi. U yunoncha so'zdan olingan bo'lib, «uy xo'jaligini yuritish san'ati», demakdir.

Iqtisodiyot fani xuddi ana shularni o'rganadi. Hozirgi zamon iqtisodiyoti nazariyasi mikroiqtisodiyot va makroiqtisodiyot qismlaridan iborat.

Iqtisodiyot fanining ushbu sohalariga murojaat etish va uni o'rganish O'zbekiston Respublikasi milliy iqtisodiyotini tartibga solish, istiqbol dasturlarini belgilash, milliy iqtisodiy manfaatlarni xalqaro ko'lamda himoya qilish omillarini yaratishga ko'maklashadi.

Ushbu kitob Mikroiqtisodiyot ilmiga bag'ishlangan o'zbek, rus va chet tillarida chop etilgan darsliklarning mazmun va mohiyatini bilgan holda va shu sohadagi ko'p yillik bilim va tajribalar asosida to'plangan hamda muallifning o'zi tuzgan va qabul qilingan Namunaviy O'quv Dasturiga muvofiq nashrga tayyorlash jarayonida qayta ishlanib, to'ldirilib tuzatilgan. Ammo haqiqiy hayotimiz hodisa va jarayonlarga boy, ular doimo harakatda, o'zgarishda. Shunga ko'ra, darslik xususida bildirilgan xolisona fikr, taklif va mulohazalaringizni muallif minnatdorchiilik bilan qabul qiladi.

1-bob. MIKROIQTISODIYOT FANINING PREDMETI VA O'RGANISH USLUBI

1.1. Fanning predmeti va vazifalari

Iqtisodiy faoliyatning obyekti bo'lib, iqtisodiy ne'matlar hisoblanadi.

Iqtisodiy faoliyat – bu inson tirikchiligini ta'minlash usullari va vositalari majmuasida. Iqtisodiy faoliyatning asosiy xillari: iste'mol va ishlab chiqarish. **Mikroiqtisodiyot (yunoncha: «mikro» – «kichik») so'zidan olingan bo'lib**, iqtisodiyotning dastlabki hal qiluvchi bo'g'ini bo'lgan firma, korxonalar, mikrofirmalar, turli xil xalq xo'jaligi sohalaridagi xizmat ishlarini bajaruvchi xo'jalik va tashkilotlarda bozor qonunlari ta'sirida sodir bo'ladigan iqtisodiy jarayonlar, hodisalarni, iqtisodiy qonunlar harakatini, ularni namayon bo'lish shart-sharoitlarini, oqibatlarini o'rganib, tahlil qilib, xulosalar yasaydi.)

Bu jarayonda – iste'molchilar, ishchilar, yer egalari, sarmoya qo'yuvchilar, fermerlar, ishlab chiqarish, turli xildagi korxonalar, xullas, iqtisodiyot sohasida faoliyat ko'rsatishda muhim rol o'ynaydigan har qanday individ, ya'ni jismoniy shaxs yoki xo'jalik subyektlari ishtirok etadi. Tovarlarining nisbiy narxi, alohida bozorlar, maqsadga erishish uchun aniq turdagi resurslarning taqsimlanishi uning diqqat markazida turadi. Mikroiqtisodiyot xaridorlar nima uchun shu tovarlarni xarid qilishga rozi bo'lganligini, bunga tovar bahosi, o'z daromadlari ta'sirini, korxonada qancha ishchi ishlashi kerakligini, aniq turdagi tovarlarga narx qanday qo'yilishini, turli xil bozor sharoitlari va tovar ayirboshlash jarayonidagi resurslar tanlashda bozordagi oligopoliya sharoitida xatti-xarakatlari qanday bo'lishi kerakligini, ularni samaradorlikka erishish yo'llarini o'rgatadi. Ushbu fan elektrenergiya uchun bahoni nima uchun davlat belgilaydi, qancha hajmda mahsulot ishlab chiqarish zarurligini, korxonalar faoliyatiga hukumat siyosati va boshqa davlatdagi sharoitlar qanday ta'sir etishini tushuntiradi.

Ishlab chiqarishning eng zarur, foydali yo'nalishlarini aniqlash uchun iste'molchilar xususiyatlarini bilish zarur bo'ladi, chunki ular

bir vaqtning o'zida hamma narsaga erisha olmaydilar. Shuning uchun ular doimo tanlab iste'mol qilishga harakat qiladilar. Demak, asosiy iqtisodiy muammolardan biri bo'lgan – tanlov muammosini ham o'rganish mikroiqtisodiyot fanining vazifasidir. Bular ham fanning mohiyatini (predmetini) tashkil etadi. Fanni o'rganishdagi ko'rsatilgan vazifalar esa uning oldiga qo'ygan maqsadlaridan kelib chiqadi.

Iqtisodiy maqsadlar quyidagilardir:

- iqtisodiy o'sish;
- ish bilan to'liq ta'minlanish;
- iqtisodiy samaradorlik;
- tovarlar narxining bir me'yorda turishi;
- iqtisodiy erkinlik;
- daromadni to'g'ri taqsimlash;
- iqtisodiy ta'minlanish;
- savdo balansi.

Iqtisodiy o'sish asosiy iqtisodiy maqsad bo'lib, u aholi jon boshiga ijtimoiy mahsulot miqdorining o'sishi ularning turmush darajasini o'sganligini ko'rsatadi. Real miqdordagi yalpi milliy mahsulot yoki sof milliy mahsulotning o'sishi kishilarning moddiy ta'minlanish darajasini o'sishga olib keladi va eng kam ishlab chiqarish xarajatlari bo'lganligini ko'rsatadi. Boshqacha qilib aytganda, rivojlanib borayotgan iqtisodiyot kishilarning yangidan-yangi talablarini ko'proq qondira borish, mamlakat ichida va xalqaro miqyosida ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini hal etish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladi.

I.A.Karimov 1999-yil O'zbekiston Fanlar akademiyasining umumiy yig'ilishida so'zlagan nutqida: «Agar iqtisodiy o'sish, taraqqiyot – jamiyatimizning tanasi bo'lsa, ma'naviyat-ma'rifat va siyosat ong yetukligi uning rahi, aqli va jonidir», deb ko'rsatgan edi («Ma'rifat» gazetasi, 1999-y. 13-iyul).

Iqtisodiy o'sish resurslar cheklanganligi muammolarining hal etilishini yengillashtiradi.

Har qanday davlatning iqtisodiy o'sishi quyidagi oltita omilga bog'liq bo'ladi:

- 1) tabiiy resurslar miqdori va sifatiga;
- 2) mehnat resurslarining miqdori va sifatiga;
- 3) asosiy kapital hajmiga;
- 4) texnologiyaga;
- 5) talabni o'sishiga ta'sir etuvchi omillarga;
- 6) resurslarni oqilona taqsimlashga.

Shulardan dastlabki to'rt omil ishlab chiqarishning (taklifning) o'sishiga, oxirgi ikkitasi esa talabning o'sishiga ta'sir qiluvchi omillardir.

Mikroiqtisodiyot fanining mohiyatini quyidagi masalalarni bilish, o'rganish yordamida yoritish mumkin:

- hozirgi davrdagi bozor iqtisodi mexanizmini o'rganish;
- umumiy muvozanat va iqtisodiy fikrlash;
- bozor xo'jaligi sharoitida firmalar, korxonalar, uy xo'jaligi va ularning tutgan o'rni, turlari, ahamiyati, vazifasi, samaradorligini ta'minlash;

- talab va ehtiyoj nazariyasi asoslarini bilish;
- bozor taklifi va talabi;
- talab va taklif o'zgaruvchanligi;
- raqobatlashuv va korxonalar samaradorligini oshirish;
- ishlab chiqarish va uni tashkil etish;
- ishlab chiqarish xarajatlari va foyda;
- resurslardan foydalanish samaradorligi. Ish haqi, baho.

Hozirgi kunda mikroiqtisodiyot fanining boshqa ijtimoiy-siyosiy, texnologik va iqtisodiy fanlar bilan uzviy bog'liqligi yaqqol namoyon bo'lmoqda. Masalan, quyidagi fanlar bilan:

- iqtisodiyot nazariyasi;
- makroiqtisodiyot;
- makroiqtisodiy statistika;
- korxonalar iqtisodiyoti;
- qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti;
- kichik biznes va tadbirkorlik;
- tarmoqlar iqtisodiyoti;
- mehnatni tashkil etish;
- buxgalteriya hisobi;
- iqtisodiy tahlil;
- pul, kredit va bank;
- marketing;
- menejment;
- moliya;
- tabiiy ofatlar va inson mehnati muhofazasi;
- tabiatshunoslik;
- investitsion loyihalarning tahlili;
- loyihalarni moliyalashtirish va uni monitoringi;
- bank ishi;
- matematika va boshqalar.

1.2. Mikroiqtisodiyot fanini o'rganish usullari va uslubi

Har qanday fanga o'xshash iqtisodiyot ham o'zi o'rganadigan qonun va qonuniyatlarni aniqlash uchun ma'lum usullardan foydalanadi. Ushbu fan – iqtisodiy agentlar – alohida shaxslar, uy xo'jaligi, korxonalar, davlat, ijtimoiy tashkilotlarning iqtisodiy harakatini o'rganadi va quyidagi usullarni qo'llaydi:

- tahlil va sintez usuli;
- monografik usul;
- iqtisodiy-statistika usuli;
- hisoblash-konstruktiv usuli;
- tajribaviy usul;
- abstrakt mushohada usuli;
- matematik modellashtirish usuli;
- induksiya va deduksiya usuli;
- optimallashtirish usuli;
- muvozanatni aniqlash usuli.

Ishlab chiqarishning barcha muammolari ana shu usullar yordamida o'rganiladi.

Fanni o'rganish uslubi (metodologiyasi) deganda, uni o'rganish faoliyatining shakllari, usullari va ularning bog'liqligi tushuniladi. Ushbu Fan bo'yicha har bir shaxs, tadbirkor, korxonalar va firmalar biror bir masalani o'rtaga qo'yish, tadqiqot mavzusini va ilmiy nazariyasini shakllantirish, shuningdek, aniqlangan natijani haqiqiy-ligi, ya'ni o'rganilayotgan obyektga muvofiqligi jihatidan tekshirish metodologiyani qo'llashning eng muhim tomoni hisoblanadi. Iqtisodiy hodisa va jarayonlarni o'rganish uslubi – tadqiqot yoki bilim, anglash yo'li, voqealarni amaliy yoki nazariy o'zlashtirish usullari yig'indisidir.

Korxonalar iqtisodiyot fanining **nazariy va uslubiy asosini** iqtisodiy nazariya, tarixiy materializmning dialektik usullari tashkil etildi.

Bu dunyoda hamma narsa o'zgaradi. Barqaror hech nima yo'q. Hatto tog'lar va qoyalar ham o'sadi va yemiriladi. Hatto borliq ham o'zgaradi. Buni o'zgarish qonuni deyiladi.

Hamma narsa o'zaro bog'liq va biror narsani o'zgartirish orqali atrofdagi hamma narsani o'zgartirish mumkin. Hamma narsa doimiy va to'xtovsiz harakatda. Harakatning o'zgarishi hodisaning o'zgarishiga sabab bo'ladi. Hamma narsa o'z ritmiga, kelish va ketish vaqtiga ega. Hamma narsa ko'tariladi va pasayadi. Barchada tug'ilish, o'sish, yetuklik va pasayish sikli kuzatiladi. Sikllar jami borliqda ko'rinadi, ular muntazam, har daqiqada hayotimizga ta'sir o'tkazadi.

Masalan, Siz o'tgan yillardagi hosillar miqdorini o'zgartira olmay-siz, ammo kelajak hosillarga ta'sir etishingiz mumkin. Siz yilning bir vaqtida ekasiz, boshqa vaqtida hosil olasiz. Qanday nav urug'lik ekan bo'lsangiz, o'sha navdagi hosil olasiz. Siz ekaningizdan ko'ra ko'proq hosil olasiz. Qancha ko'p urug'lik eksangiz, shunchalik katta hosil olasiz. Yomon hosil o'z-o'zidan, yaxshi hosil esa faqat yaxshi urug'lik va parvarishdan paydo bo'ladi.

Muvaffaqiyatga erishish uchun ijobiy fikrlash, odamlarning muvaffaqiyatlaridan quvonish, atrofdagilarning o'zgaruvchan tabiatini tushunish va ularni qanday bo'lsalar, shundayligicha qabul qilish zarur.

Siz «Biror narsaga erishdik» degan tuyg'uni tuyishingiz bilanoq, o'z-o'zidan bunga qarama-qarshi holat boshlanadi. Siz biror-bir narsani aniq bo'lib o'zingizga yoki birovga «Men cho'qqiga, baxtga, barqarorlikka, gullab-yashnashga, mashhurlikka erishdim» deya tan olganingiz hamonoq, qarama-qarshi holatga o'ta boshlaysiz.

Muvaffaqiyatga, baxtga erishish uchun ijobiy, yengil, yorqin xayollarga borish, odamlarning tabiatini tushunish va ularni qanday bo'lsalar, shundayliklaricha qabul qilish kerak.

Agar biror narsaning mumkinligiga ishona olmasangiz u hech qachon amalga oshmaydi.

Dunyoni yoki atrofingizdagi odamlarni o'zgartirishga harakat qilmang, avvalo o'zingizni o'zgartiring. O'zingizni o'zgartirgan hamonoq Sizni o'rab turgan olam ham o'zgaradi.

Mamlakat farovonligi har bir fuqaroning farovonligiga bog'liq. Lekin unga erishish uchun Siz nimani qurbon qilaolasiz?

Yana kim Sizni omadli tadbirkor yoki hurmatga sazovor firma boshlig'i qilishi mumkin? Siz o'zingiz uchun sehrli tayoqchasiz! Albatta katta pulni topish uchun yaxshigina malaka va tayyorgarlik zarur. Katta mablag' topish uchun nimangizni qurbon qilishga tayyorsiz? Deyl Karneti: «Men shaxsan qulupnayni qaymoqqa botirib yeyishni yaxshi ko'raman, ammo baliqlar nimagadir chuvalchangni sevishadi. Shuning uchun baliq oviga qaymoq va qulupnay emas, chuvalchang g'amlab baraman», — deydi.¹

Demak, real hayotda hammasi boshqacharoq. Bordiyu farovon, hayot tomon harakat qilguday bo'lsangiz qiyinchiliklarga tayyor turing.

Yillar davomida bor kuchingiz bilan ishlashingizga to'g'ri keladi. Bunga tayyormisiz?

¹ Bo'lajak millionerga maslahatlar. «Yangi asr avlodi», 2005-y. 26-b.

Katta mablag' topish bu sevgiligingiz bilan istirohat bog'ida sayr etish emas. U Sizni butkul o'zgarishga majbur qiladi. Bu – qonuniyat. Bugun farovon yashayotganlar bu kunlar uchun o'tmishda yaxshigina haq to'laganlar.

Siz maqsad tomon intiling, xatolardan qo'rqmang, ulardan saboq chiqaring. Maqsadga erishib, muvaffaqiyatli shaxs sifatida e'tirof qozonganingizdan so'ng qilgan amallaringizning yaxshiyu yomon tomonlari haqida mushohada yurituvchilar ko'p topiladi. Balki Siz haqingizda kitob ham yozishar... Muhimi ayni damdagi harakatingiz. Siz xususiy tadbirkor bo'lasizmi, sherikchilik bilan shirkat xo'jaligida ishlaysizmi yoki xususiy xo'jalikda bo'ladimi. xizmat ko'rsatish va biznes olamidami bundan qat'iy nazar. **Faqat mo'ljalni baland olgan odamgina oxir-oqibat millioner, milliarder bo'lishi mumkin.** «Xudoyimdan tuya so'ragan edim, echkilik bo'ldim», degan gap bor. **Buning mag'izini chaqing.**

Ammo faqat maqsadning o'zi kifoya emas. Unga eltuvchi yo'llarni, ya'ni boylik qonuniyatlarini ham o'zlashtirish kerak.

Ish boshlayotganda uni qanday qilib muvaffaqiyat bilan boshlasam ekan, deb emas, qanday qilib muvaffaqiyat bilan yakunlasam ekan, deb o'yla.

Boylik kasbga qarab kelmaydi. Dunyoda millioner advokatlar qatorida millionlab omadsiz huquqshunoslar ham ishlab yurishibdi. Shuningdek, qizil diplom bilan bozorda savdo qilayotgan mutaxassislaru «Mercedes»da yurgan ikkinchilar ham talay. Muvoffaqiyat ko'proq Sizning aqlingiz, qobiliyatingiz va mehnatsevarligingizga bog'liq.

Haqiqiy hayotimiz katta miqdordagi xilma-xil hodisa va jarayonlardan tashkil topgan. Masalan, har bir kishining bo'yining uzunligi, sochining rangi, og'irligi, ko'z tuzilishi, uning rangi, turli xil narsalarga qiziqishi, tovarlarni ist'emol qilishdagi ta'bi, didi, daromadining darajasi bor. Lekin bu xususiyatlar har kimda har xil.

Agar supermarket do'koniga kirgan kishilarning xatti-harakati o'rganiladigan bo'lsa, u holda bizga ularning xususiyatlarining keragi bo'lmaydi, aksincha, haqiqatan shu kishilar qaysi tovardan qancha miqdorda xarid qilishlari mumkinligi qiziqarli. Masalan, boshqa bir misol, **firmaning bozordagi xatti-harakati o'rganiladigan bo'lsa,** u holda bosh menedjerning oila a'zolari yoki uni ishga qanday mashinada borishi bizni qiziqitirmaydi. Eng muhimi – shu firma (yoki korxon) qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi, bunda u qancha xarajat qiladi va natijada qancha daromad oladi degan masaladir.

Yuqoridagi fikrlardan xulosa qilinadigan bo'lsa, o'rganilayotgan hodisalar tasodifiy, vaqtinchalik va hozircha ahamiyati bo'lmagan

xususiyatlardan (omillardan) tozalanadi, ular hisobga olinmaydi. Masalaning mohiyatini ifodalovchi jarayonlar umumlashtirib, tartibga solinadi. **Bunday o'rganish usulini ilmiy abstraksiya usuli deb ataladi.** Shu usul yordamida yuzaga chiqarilgan qonuniyatlarni amaliyotda qo'llash, faqat bir kishini yoki firmaning xatti-harakatini emas, balki aniq bir sharoitdagi har qanday subyektlarning xatti-harakatlarini ko'rsatadi. **Bunday xatti-harakatlarni turlicha vaqtlarda (kun, oy, yil) kuzatish va turlicha natijalar olish mumkin. Bunda statistik usullardan, dinamik qatorlarni tahlil qilish** usullaridan foydalanilgan bo'ladi. Bunday usulda olingan axborotlar vaqt omilini ifoda etadi.

«Deduktiv» yoki «Gipotetik» usulda iqtisodchi o'z vazifasini nazariyadan boshlab hal etadi, dalillarga murojaat qilgandan keyin shu nazariyani tekshiradi, amaliyotda sinab ko'riladi yoki undan voz kechadi. Deduksiya va induksiya bir-biriga zid usullar emas, vaholanki, kuzatishlarni olib borishdagi bir-birini to'ldiruvchi usuldir. Mikro-iqtisodiy tahlil aniq iqtisodiy bo'g'inlar – xo'jaliklar, ishlab chiqarishlar (sex, uchastka, ish joylari) bilan ish ko'radi, ularni har birining harakatini maydalab, sinchkovlik bilan o'rganadi.

Demak, iqtisodchilar tasodifiy kuzatishlar, fikrlash natijasida kelingan umumiy xulosalar, ma'lum ma'noga ega bo'lgan mushohadalar yoki intuitsiyalarga asoslanib, avval tekshirib, sinab ko'rilmagan qoidalar, prinsplarni yaratadilar yoki shakllantiradilar. Bunday fikrlash mahsuli GIPOTEZA deb yuritiladi. Masalan, ular «Kabinet, idora sharoitidagi fikrlash»ga asoslanib, iste'molchilar mahsulotlarni bahosi yuqori bo'lganda emas, bahosi past bo'lganda ko'p miqdorda xarid qilishlari maqsadga muvofiqdir, deb taxmin qilishlari mumkin.

Masalan, iqtisodiy nazariyalar abstrakt bo'lganligi uchun, haqiqiy voqelikning hamma tomonini ko'rsatmasa ham amaliy ahamiyatga egadir.

Prinsip va nazariyalar iqtisodiy tahlil qilishning pirovard mahsulidir. Tamoyil va nazariyalar esa faktlarni to'plash, ularni bir-biriga bog'lash hamda yakunlash bo'yicha tartib-qoidalardir.

Nazariya faktlarsiz behuda, faktlar nazariyasiz ma'nosiz bo'lishi mumkin, lekin faktlar vaqt o'tishi bilan o'zgaradi. Shuning uchun ularning to'g'riligi, o'z navbatida ilgari qabul qilingan tamoyil va nazariyalarning iqtisodiy shart-sharoitlarining o'zgarishga qarab to'g'riligini tekshirish lozim bo'ladi.

Turli xil iqtisodiy jarayonlarni bog'liqligini yuzaga chiqarish uchun **funksional tahlil usuli ishlatiladi.** Korxonada mahsulotining bahosini bozorda tushib ketishini, uning daromadiga, xarajatlarini qoplashiga qanday ta'sir etishini bilish uchun, masalan, bunday korxonada o'z

xarajatdarini qanday qoplaydi, degan savollarga javob topiladi va bunda sintez usullari keng ishlatiladi. Analiz (tahlil) usulida o'rganiladigan obyektни bo'laklarga bo'lib, alohida-alohida o'rganilsa, sintez usulida ular haqidagi axborotlarni umumlashtirib, umumiy xulosalar chiqariladi.

Hodisalarni tahlil qilishda **pozitiv va normativ tahlil usullari ham ishlatiladi.**

Pozitiv yondoshuv voqealarni real holatini ifoda etadi.

Normativ usulda u yoki bu jarayonga baho beriladi.

Masalan, metroda yurish bahosi keyingi ikki yilda 50 soʻmdan 150 soʻmga oshgan boʻlsa bu – **pozitiv yondoshuv**. Agar biz metroda yurish bahosini 50 soʻmdan 150 soʻmga koʻpayishi, kishilar daromadini kamaytirib turmush tarzini pasaytirgan boʻlsa, **bu normativ yondoshuv hisoblanadi.**

Iqtisodiy modellashtirish usulini ishlatish har qanday fikrlarni, chizmalarni, jadvallarni va shuningdek, jarayonlarni matematik tarzda ifodalash imkoniyatini beradi.

Induksiya usulida faktlardan nazariya tomon, xususiyl hodisalardan umumiylikka tamon boriladi.

Alohida iqtisodiy agentlar – uy xoʻjaligi, korxonalar va firmalar, isteʼmolchilar va boshqalar faoliyatini oʻrganishda **optimallashtirish vositasi ham qoʻllaniladi.** Shuning uchun barcha ish olib boriladigan tushunchalar pirovard xarakterda boʻladi (pirovard foydalilik, pirovard mahsulot, pirovard xarajatlar, pirovard tushum va boshqalar).

Bulardan tashqari xoʻjalik vazifalarini hal etishning yoʻllari koʻp:

– Qimmatbaho va kamʼyob boʻlgan mineral xomashyolar oʻrniga kimyoviy – arzon, yengil va sifatli (pishiq, chidamli) boʻlgan tradision xomashyo, materiallardan foydalanish;

Masalan, temir oʻrniga plastmassa, chorvoda olingan chirm oʻrniga sunʼiy chirm materiallar va shunga oʻxshashlar. Mineral xomashyolar qimmat turadi va mahsulot bahosi oshib ketadi;

– Yangi korxonalar qurish oʻrniga ishlab turganlarini kengaytirish, rekonstruksiya qilish yoki restrukturizatsiya qilish, texnikaviy qayta qurontirish. Bunda yangi korxonani qimmatga tushishi va uzoq vaqt (5-6 yil) qurilishi va bu davr mobaynida ajratilgan pul mablagʻlaridan jamiyatga foyda kelmasligi, aniq turdagi mahsulotga boʻlgan talabni qondirilmay qolishi hamda faoliyat koʻrsatib turgan korxonani rekonstruksiya qilish foydali ekanligini texnik-iqtisodiy jihatdan hisoblash ishlari bilan asoslab koʻrsatish lozim;

– Eski texnologiyani yangi zamonaviy unumdor boʻlganlari bilan almashtirish;

– O‘rindagi mahsulotlardan foydalanish.

Demak, aholi va xalq xo‘jaligining mahsulotlar va xizmat ishlariga bo‘lgan talabini qondirish yo‘llari izlab topiladi va ularning samaradorligi **optimallashtirish usuli yordamida topiladi**. Pirovard natijada qo‘yilgan maqsadga erishish uchun xo‘jalik bir qarorga keladi.

Iqtisodiy agentlarning o‘zaro munosabatlarini o‘rganishda **muvozanatni aniqlash usuli ishlatiladi**. Odatda, bir-biriga ta‘sir etuvchi kuchlar o‘zaro balanslashgan, balansni o‘zgartirishga ta‘sir etadigan tendensiyalar bo‘lmasa, tizim muvozanatda, deb qabul qilinadi.

Iqtisodiy matematika usuli, masalan, rejalashtirishda turli xil modifikatsiyada qo‘llanilishi mumkin. Ularning mohiyati shundaki, model bir qancha ko‘rsatkichlar va koeffitsiyentlar asosida tuziladi. Boshqa omillarga (x) bog‘liq bo‘lgani topiladi, rejalashtiriladigan o‘zgaruvchi miqdor (u) topiladi.

Masalan, ko‘rsatkichlarni chiziqli bog‘liqligi quyidagi formulada ifodalanadi.

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2$$

Bunda:

y – elektroenergiyani iste‘mol hajmi, kVt soat;

x_1 – texnologik dastgohlar quvvati, kVt;

x_2 – ishlab chiqarish hajmi (programmasi), dona;

a_0, a_1, a_2 – retrospektiv ma‘lumotlar asosida hisoblash usuli bilan olingan koeffitsiyentlar.

x_1 va x_2 – ni reja davridagi miqdorini bilgan holda reja bo‘yicha elektr energiyani xarajat miqdorini aniqlash mumkin. Firma yoki korxonada faoliyatini turli xil tomonlarini rejalashtirishning ko‘rsatilgan usullari reja tuzuvchilar, mutaxassis va rahbar xodimlar uchun dasturi amaldir.

Shunday qilib, bu usullar barchasi o‘zaro bog‘liq, ular birgalikda iqtisodiyotni o‘rganishning yagona dialektik uslubini tashkil etadi.

Iqtisodiy voqealar, hodisalar, jarayonlarni ma‘lum davrdagi natijalarini, holatini baholash, tahlil qilishda, umuman mikro-iqtisodiyot fanini o‘rganishda ko‘proq quyidagi tushunchalar bilan ish ko‘riladi:

– foydali xususiyatlarga ega bo‘lgan tovarlar (moddiy ne‘matlar va xizmatlar). **Tovarlar** – fizik tabiati, xususiyatlari, foydalanishga yaroqli bo‘lgan joylari, vaqti, hajmi kabi tomonlari bilan farqlanadi. Ular ishlab chiqarish faoliyatini baholashda turlichadir:

– tovar mahsuloti;

– realizatsiya (sotish) mahsuloti;

– sof mahsulot;

– shartli sof mahsulot;

- tayyor mahsulot;
- oraliq mahsulot yoki tugallanmagan ishlab chiqarish va yarim fabrikatlar.

Hozirgi zamon iqtisodiyotida pirovard miqdorlar tushunchasi ko'p ishlatiladi. Masalan:

- pirovard mahsulot;
- pirovard xarajatlar;
- pirovard daromad.

Marjinal prinsip deb pirovard miqdorlar asosida bir iqtisodiy qarorga kelish, ya'ni boshqacha qilib aytilsa, qo'shimcha birlik mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan pirovard natijalarni pirovard xarajatlar bilan taqqoslashga aytiladi. Bunda samara bilan xarajat taqqoslanmaydi. Bu fikrlarning farqi katta.

Alternativ xarajatlar prinsipi birona foydali natijaga erishish uchun xarajatlarni hisoblashning boshqa usullaridan voz kechish demakdir. Nima ishlab chiqarish va qanday ishlab chiqarish, masalan, resurslar va ishlab chiqarilgan mahsulotlar turini aniqlashning variantlari ko'pligini taqozo etadi.

Alternativ xarajatlar – iqtisodiyotda barcha xarajatlarni aniqlash usuli. Bu yo'qotilgan imkoniyatlar qiymati, alternativ qiymat bo'lib, resurslarning baholanishi qiymati (qaytimi) yuqori ekanligini ko'rsatadi. Shu bilan bir vaqtda resurslardan unumli foydalanish ham talab etiladi. Xuddi shunday prinsiplar yoki qoidalarga amal qilib ish yuritish hozirgi zamon iqtisodiyot nazariyasining o'zagi hisoblanadi.

Har qanday tovar yoki xizmat turlarining alternativ qiymati shu tovar yoki xizmat turini olish uchun undan voz kechish mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlarni yo'qotish miqdori bilan topiladi. Masalan, agar kollejda o'qishga qaror qilinsa kun bo'yi korxonada yoki boshqa joyda ishlashning alternativ imkoniyatlari yo'qoladi.

Agar iqtisodiyotda resurslar o'yin-kulgi, hordiq chiqarish uchun zarur bo'lgan ishlarga sarflansa, u holda iqtisodiyot oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish imkoniyatlaridan voz kechishi zarur bo'ladi, chunki shunga mo'ljallangan resurslar yo'qoladi, ular faqat hordiq chiqarish ishlariga sarflangan bo'ladi. **Iste'molning biror turi oshirilsa boshqa turlari kamayadi, talab qondirilmay qoladi.** Resurslardan foydalanish samarasiz bo'lib chiqadi.

Boshqa tovar va xizmatlarni kamaytirmasdan, mavjud resurslardan qandaydir tovarlarni ishlab chiqarishni yoki xizmat ishlarini bajarishni oshirish imkoniyati bo'lsa, resurslarni bunday taqsimlash samarasiz hisoblandi.

Boshqa ne'matlarni kamaytirmagan holda jamiyat uchun zarur bo'lgan birinchi ne'matlarni ishlab chiqarishni ta'minlash resurslardan samarali foydalanish demakdir.

Xuddi shu prinsiplar (qoidalar) hozirgi zamon mikroiqtisodiyot nazariyasining dastagini tashkil etadi.

Baho – tovarlarni pulga ayirboshlash normasidir.

Erkin bozor iqtisodiyotida baho faqat nimani qanday qilib ishlab chiqarish zarurligini emas, balki kim uchun ishlab chiqarish zarurligini ham aniqlab beradi. Tovarlar (xizmatlar) bahosi, miqdori, qiymati aniq turdagi alohida tovarlar uchun bozor operatsiyalarini ifodalaydi.

Ishlab chiqarish imkoniyatlari

Iqtisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar hisobiga har qanday ikki xil mahsulotni maksimal hajmda ishlab chiqarish mumkinligi – bu ishlab chiqarish imkoniyatidir.

Korxonaga yoki ishlab chiqarishni ma'lum vaqt oralig'ida va ma'lum ishlab chiqarish sharoitida eng ko'p mahsulot bera olish imkoniyati – uning ishlab chiqarish quvvati. Buni quyidagi (I-chizma) chizma ko'rsatadi.

Ikki xil ishlab chiqarishni quyidagi kombinatsiyalari berilgan bo'lsa, ulardan qaysi biri samarali yoki samarasiz, amalga oshirish mumkin bo'lmagan variant hisoblanadi.

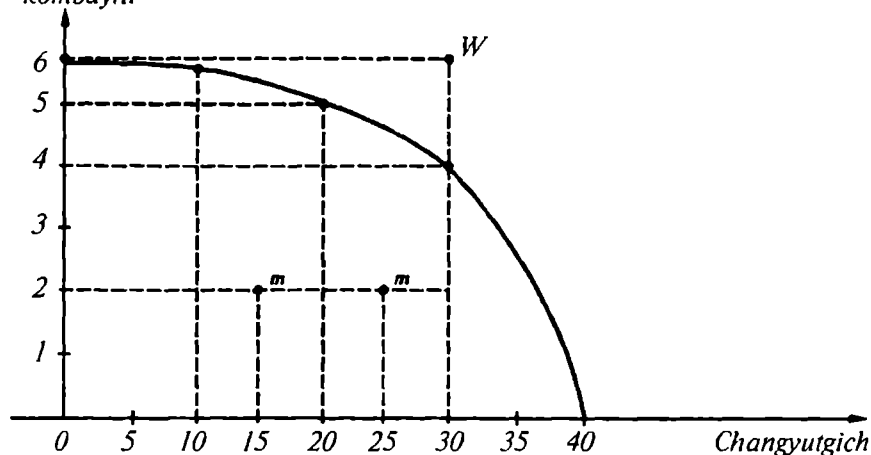
1. 5 birlik don yig'ish kombayni va 15 birlik chang yutkich;
2. 6 birlik kombayn va 5 birlik chang yutkich;
3. 2 birlik kombayn va 25 birlik chang yutkich;
4. 30 birlik chang yutkich va 6 kombayn;
5. 4 birlik kombayn va 30 birlik chang yutkich.

Bizning misolimizda 1, 3 = kombinatsiyalar foydali ishlab chiqarish hisoblanadi, chunki nuqtalar ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'ida turibdi. Chiziqning ichkarisida turgan **m** nuqtadagi 5 – kombinatsiya samarasiz va tashqarida turgan **W** nuqtadagi 4 – kombinatsiya mumkin bo'lmagan holat hisoblanadi. Unga erishish uchun fan-texnika sohasidagi ixtirolarni qo'llash, foydali qazilmalarni yangi konlarini topib ishga solish zarur. Faraz qilinsa agar jamiyatda 25 birlik chang yutkich va 4 birlik kombayn ishlab chiqarilayotgan bo'lsa, lekin kombaynga talab 2 birlikga oshsa uni qondirish uchun chang yutkich ishlab chiqarishni qanchaga kamaytirish zarur? Albatta chang yutkich ishlab chiqarishni 10 birlikkacha kamaytirish lozim bo'ladi.

$$(4=25; 6=x; x = \frac{25 \cdot 6}{4} = \frac{150}{4} = 35 - 25 = 10)$$

Boshqacha aytganda, 25 birlik chang yutkich o‘miga 10 birlik ishlab chiqariladi, ya’ni ishlab chiqarish hajmi 15 birlik miqdorga kamayadi. Demak, 2 birlik kombayn = 15 birlik chang yutkichga teng keladi.

*Don yig‘ish
kombayni*



1-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig‘i.

Ishlab chiqarish imkoniyatlari:

- a) resurslarning cheklanganligi, kamyoqligi;
- b) iqtisodiyotning samaradorligi;
- d) iqtisodiy tanlov;
- e) alternativ xarajatlar to‘g‘risida ma’lumot beradi.

Bozor — tovarlarni ixtiyoriy ayirboshlash yo‘li bilan taqsimlashning ijtimoiy mexanizmidir.

Ratsional (foydali) harakat — resurslar cheklangan sharoitda eng kam sarf-xarajat qilib, foydani maksimal darajada oshirish uchun qilinadigan iqtisodiy harakat.

Ratsional harakat, ya’ni foydaga erishish uchun bo‘ladigan harakat xarajatlarsiz bo‘lmaydi. Shuning uchun xarajat bilan foyda, olingan natijalar taqqoslanadi.

Masalan, foydali harakat qilib ishchi ish haqi oladi, tadbirkorlar — foyda, iste’molchilar esa qoniqish hosil qiladi. Olgan foyda yoki zarariga qarab ularning yurish-turishlari ham o‘zgaradi.

Ishlab chiqarish omillari — mehnat, yer, mashina, asbob-anjomlar, binolar va xomashyolarni mahsulot ishlab chiqarish, xizmatlarni bajarishdagi foydalanish xarajatlaridir.

Ko‘rinib turibdiki, hodisa va jarayonlarni iqtisodiy tahlil qilish usul va qoidalari bir-biri bilan bog‘lanib ketadi, biri ikkinchisini to‘ldiradi.

Bunda to'plangan haqiqiy ma'lumotlar tartibga solinadi, tushuntiriladi va umumlashtiriladi. Barcha fanlar empirikdir, ya'ni ularning barchasi faktlarga asoslanadi.

Iqtisodiy tamoyil – bu umumumlashtirish bo'lib, o'zida bir qancha noaniq miqdoriy tushunchalarni birlashtiradi.

Iqtisodiy ma'lumotlar – faktlar odatda xilma-xilligi bilan ajraladi: ba'zi bir individlar (shaxslar, xo'jaliklar, institutlar) bunday harakat qilsa, boshqalari unday harakat qiladi. Iqtisodiy prinsiplar shuning uchun ko'pincha o'rtacha miqdor sifatida yoki statistik ehtimollar sifatida shakllanadi. Masalan, O'zbekiston yengil sanoat korxonalarida o'rtacha mehnat unumdorligi aniq ko'rsatilgan bo'lsa, iqtisodchilar uni umumlashtirgan bo'ladilar yoki jamoa xo'jaliklarida o'rtacha don hosili har gektardan 45 sentner bo'lgan bo'lsa, iqtisodchilar undan kam yoki ko'p hosil olgan xo'jaliklarni shu 45 sentner hosil olganlar guruhiga qo'shgan bo'ladilar. Lekin bunday umumlashtirishni to'g'ri qo'llab, talqin qilinsa, undan ko'p ma'no chiqadi va foyda bo'ladi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. Tovar – e'tiborni tortish, xarid qilish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorga chiqarilgan va ehtiyojni, talabni qondira oladigan barcha narsalar, jumladan, jismoniy obyektlar, xizmatlar, shaxslar, g'oyalar, tashkilotlardir yoki tovar– mehnat faoliyatining mahsuli bo'lib, sotish uchun mo'ljallangan ish va xizmatlarni ham o'z ichiga oladi.

2. Baho – tovarlarni pulga ayirboshlash normasi.

3. Iqtisodiy agentlar – alohida shaxslar, uy-xo'jaligi, korxonalar, davlat, ijtimoiy tashkilotlar.

4. Ratsional harakat – resurlar cheklangan sharoitda foydani maksimal darajada oshirish uchun qilinadigan harakat.

5. Ishlab chiqarish imkoniyatlari – iqtisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar hisobiga har qanday ikki xil mahsulotni maksimal hajmda ishlab chiqarish mumkinligi.

6. Ishlab chiqarish omillari – yer, mehnat, mashina, asbob-anjomlar, binolar va xomashyolardan foydalanish harakatlari.

7. Iqtisodiyot fani – insoniyatning normal hayotiy faoliyati to'g'risidagi fandir (Alfred Marshall).

8. Alternativa – (*fransuzcha* – ikkitadan bittasi) bir-birini inkor qiladigan imkoniyatlardan bittasini tanlab olish.

9. «Resurs» so'zi fransuzcha bo'lib, «Yashash vositasi» degan ma'noni bildiradi.

10. Iqtisodiyot:

a) tarixan belgilangan ishlab chiqarish shakllari sharoitidagi ishlab chiqarish munosabatlari majmuasidir;

b) mamlakat xalq xo'jaligi;

d) iqtisodiy munosabatlarning funksional yoki tarmoqqa tegishli tomonlarini o'rganuvchi, tarmoq fanidir.

11. «Ekonomiks» – iqtisodiyot fanining zamonaviy yo'nalishi bo'lib, shunga muvofiq iqtisodiyot bozor bilan talab va taklif qonuni orqali boshqariladi, davlat aralashuviga muhtoj bo'lmaydi.

Nazorat savollari

1. Mikroiqtisodiyot fanining mohiyati nimada, bu fan nimani o'rgatadi?

2. Mikroiqtisodiyot fanining asl maqsadlari nima?

3. Fanni o'rganishda qanday usullardan foydalanish lozim? Ularning mohiyati va o'zaro bog'liqligini ko'rsating.

4. «Ishlab chiqarish imkoniyatlari»ni qanday tushunasiz? Chizmalar yordamida aniqlang.

5. Iqtisodiyot:

1) Tarixan belgilangan ishlab chiqarish shakllari sharoitidagi ishlab chiqarish munosabatlari majmuasidir;

2) Mamlakat xalq xo'jaligi;

3) Iqtisodiy munosabatlarning funksional yoki tarmoqqa tegishli tomonlarini o'rganuvchi, tarmoq fanidir.

6. «Ekonomiks» – iqtisodiyot fanining zamonaviy yo'nalishi bo'lib, shunga muvofiq iqtisodiyot bozor bilan talab va taklif qonuni orqali boshqariladi, davlat aralashuviga muhtoj bo'lmaydi.

2-bob. BOZOR IQTISODIYOTI MEXANIZMI

2.1. Bozor va uning iqtisodiy mohiyati, vazifalari va afzalliklari

«Bozor» tushunchasi baho yordamida resurslar taqsimlanishini tahlil qilishda markaziy oʻrinda turadi.

Bozor – tovarlarni realizatsiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar yigʻindisidir.

Tovar munosabatlari tizimida markaziy elementlardan biri boʻlgan bozor ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida mustaqil ishlab chiqaruvchilar oʻrtasidagi aloqalarni belgilashning hal qiluvchi vositasi boʻlib yuzaga keladi. Bozor iqtisodiyoti yaqinda paydo boʻlgan boʻlsa, bozor esa undan ancha ilgari yuzaga kelgan.

Bozor – tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuvlar (shartnomalar) yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish boʻyicha munosabatda boʻlishidir. Bozor – iqtisodiyotning aniq sohalarida yoki maʼlum joylarda talab va taklifning rivojlanish holatidir. Masalan, metall bozorida bahoning pasayishi yoki mehnat bozorida ishchilarning yetishmasligi va hokazo.

Bozor – xaridor va sotuvchilar savdo bitimlarini amalga oshirish uchun toʻplanadigan mahsus joy. Fond birjalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dallol)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yullari, shakllari koʻp. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy oʻrinda turadi; u talab va taklifni muvozanatga keltiradi. **Talab va taklif oʻrtasidagi muvozanat masalasini, ijtimoiy mahsulotni bozor konyukturasi bogʻliqligini birinchi bor oʻrgangan XVIII asr oxiri va XIX asr boshlaridagi klassik maktabini rivojlantirgan iqtisodchi Jan Batist Sey edi.**

Demak, bozorning amal qilishi bozor mexanizmining asosiy elementlari baho, talab va taklifga boʻysunadi. Turli xil tovarlarga boʻlgan talab va taklif faqat bozorda shakllanadi. Taklif ishlab chiqarishning imkoniyatlari bilan belgilanadi, talab esa shu tovarga boʻlgan zaruriyat, uni xarid qilish uchun haq toʻlash imkoniyatlari bilan shakllanadi. Har qanday tovarga zaruriyat boʻlsada, pul boʻlmasa uni xarid qilish mumkin emas, demak, talab ham boʻlmaydi. **Talab va taklifning nisbatiga qarab bahoning darajasi belgilanadi. Lekin baho**

darajasiga o'z navbatida talab va taklif ham bog'liq. Bozor qandaydir yo'llar bilan ular o'rtasida muvozanat o'rnatadi, baho talab va taklifni tartibga soladi. Bozor ishlab chiqarish va taklif sohasini o'z ichiga oladi. Demak, bozor mexanizmining asosiy elementlari o'rtasida turli xil omillarning murakkab ichki bog'liqligi mavjud.

Baho – bir tovar qiymatining puldagi ifodasi. Boshqacha aytganda, tovar bahosi asosida uning qiymati yotadi. Lekin tovarlar bahosi ularning qiymatiga kamdan-kam mos keladi. **Bugungi kunda baho nazariyasining asoschisi hisoblangan ingliz iqtisodchisi Alfred Marshall ta'limotiga binoan baho bir tomondan foydalilik, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish xarajatlari asosida shakllanadi.** Tovar bahosi talab va taklifga ko'ra mahsulot qiymatidan yuqori yoki past darajada bo'lishi mumkin. Unga bir qancha omillar ta'sir etadi. Shunday qilib, bozor qonunlari asosida ishlab chiqarishni boshqarish, tovarlar mo'l-ko'lligini ta'minlash, mehnat unumdorligini yuqori darajaga oshirish mumkin bo'ladi, tarmoqlarni proporsional rivojlanishini ta'minlashning eng samarador bo'lgan tovar bozori mexanizmi yaratiladi. Bozor ham ishlab chiqarish, ham taklif sohasini o'z ichiga oladi. Bozorning o'ziga xos tomonlari quyidagilar:

– iqtisodiy pluralizm (har xilligi, masalan, mulkning, fikrlarning har xilligi);

- ishlab chiqarishning yakka hokimlikka qarshi tuzilishi;
- erkin raqobat;
- erkin tadbirkorlik;
- bahoning erkin ravishda shakllanishi;
- ishlab chiqaruvchilarni qattiq differentsiatsiya qilish.

Bozor turli xil xususiyati va holatiga qarab nihoyatda xilma-xil.

Masalan, ayirboshlash obyektining moddiy shakliga qarab iste'mol tovarlari va xizmatlari bozori, ishlab chiqarish vositalari bozori, moliya bozori, mehnat bozori, valuta bozori, intellektual tovarlar bozori, shou-biznes bozori turlaridan iborat bo'ladi. **Ayirboshlash miqyosi jihatidan** – mahalliy bozor, regional bozor, jahon bozoriga ajratiladi.

Iqtisodiy aloqalarga kirishishiga qarab – erkin bozor, monopollashgan bozor, monopol-raqobatli bozor, oligopolistik bozor, sof monopoliya bozori turlariga bo'linadi.

Hozirgi zamon bozori jamiyatning obyektiv rivojlanishdagi harakati, o'z-o'zini ijtimoiy jihatdan tartibga solishi va davlat yo'li bilan boshqarib turiladi. **Bozor iqtisodiyoti – bu iqtisodiy tizim, bunda barcha munosabatlar ayirboshlash munosabatlari ta'sirida yuzaga keladi.** Bozor munosabatlari tovar ishlab chiqarishning shakllanishi bilan birga paydo bo'ladi. Uzoq davrlar mobaynida bozor munosabatlari, uning chegaralari, mohiyati va vazifalari o'zgarib kelgan.

Bozor iqtisodiyoti 300 yildan ko'proq vaqt mobaynida amal qilib keladi. Shu vaqt orasida rivojlanib, jamiyatni o'zgarib turadigan hayotiga moslashib boradi.

Bozor iqtisodiyoti — faqat bozor bahosi, ya'ni erkin baho bilan nazorat qilinadigan, boshqariladigan, tartibga solinadigan iqtisodiy tizim va bozor munosabatlariga asoslangan xo'jalik hayotining tashkil etilishi, tuzilishi va holatidir.

Bozor munosabatlari — tovar muomalasi, ya'ni pulni tovarga va tovarni pulga ayirboshlash yo'li bilan ishlab chiqaruvchilarni manfaatdorligiga asoslangan iqtisodiy munosabatlardir. Bozor munosabatlari uchun ishlab chiqaruvchilarning mustaqilligi, raqobati ularni iste'molga yunaltirilishi, bahoni erkin shakllanishi xarakterlidir (xosdir)¹.

Bozor iqtisodiyotining asosiy qo'ni ayirboshlash jarayonida namoyon bo'ladi. Bu qonunning mohiyati shundaki, bunda tovarlarning ayirboshlash ularning foydaliligi asosida amalga oshiriladi. Agar tovarni ishlab chiqaruvchi unga tovarning qiymatidan kam mablag' sarflagan bo'lsa, u qo'shimcha foyda ko'rishi mumkin. Agar ishlab chiqaruvchi korxonaga mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini boshqa shunday mahsulotni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan oshirib yuborgan bo'lsa, bunday korxonaga raqobat qonuniga ko'ra zarar ko'radi. Shuning uchun ortiqcha xarajalar hisobiga ishlab chiqarilgan mahsulot bozorda o'tmaydi, chunki uning narxi boshqa xuddi shunday tovarga nisbatan yuqori qo'yilgan bo'ladi. Korxonaga shu tovarni bozor ko'taradigan past narxda sotadigan bo'lsa zarar ko'radi. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini bozorda sotib foyda ko'rishlari uchun ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib borishlari zarur. Demak, bozor qonunlari xarajatlarning kamaytirilishini rag'batlantiradi. Xarajatlarni kamaytirish uchun yangi texnologiya yoki fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarini topib, ishlab chiqarishga joriy etishlari zarur.

Umuman iqtisodiyot quyidagi turlarda bo'ladi:

1. Pozitiv iqtisodiyotga;
2. Normativ iqtisodiyotga;
3. Ma'muriy-buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyotga;
4. Aralash iqtisodiyotlarga bo'linadi.

1. Pozitiv iqtisodiyot.

U iqtisodiyotning bor bo'lgan (bo'ladigan) haqiqiy holatini o'rganadi va subyektiv ravishda iqtisodiyotga baho berishdan ozoddir. Masalan, agar «ishsizlik 7%ni tashkil etdi», «boshqa sharoitlar o'zgar-

¹ *Kempbell R. Makkonnell, Stenli L. Bryu.* «Ekonomiks», M., «Respublika» 1992, 23, 47-betlar; *Fisher S., Dornbush R., Shmalenzi R.* Ekonomiks. Ak. Narhoz pri prav. RF. M., «Delo», 1997-y, 2,3,10,12-betlar.

maganda agar o'qish narxi oshsa, universitetga kirib o'qiydiganlar soni kamayadi» deb uqdirilsa, bu pozitiv fikrlash bo'ladi. Pozitiv iqtisodiyot bilan ishlagan iqtisodchilar o'zlarini boshqa fan sohalarida ham bilag'on deb hisoblaydilar. Ayrim masalalarda ular munozara yuritib, talashib-tortishadilar. Natijada fikrlar keyingi ilmiy izlanishlarda isbotlanadi, o'z tasdiqini topadi. Nobel mukofoti ham pozitiv iqtisodiyotdagi yutuqlar uchun beriladi.

2. Normativ iqtisodiyot.

U subyektiv, shaxsiy fikrlashlar asosida ma'lumotlar beradi, nima bo'lishi kerakligini ko'rsatadi. Yuqoridagi fikrni ishlatadigan bo'lsak, bu yerda u quyidagicha bo'ladi:

– «Ishsizlikni kamaytirish lozim»;

– «Universitetda o'qish narxini arzonlashtirish kerak, shunda ko'pgina talabalar ta'lim olishi mumkin bo'ladi».

3. Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyoti.

U bunday tuzumni markazlashgan rejalashtirish yo'li bilan barcha moddiy resurslarni ijtimoiy mulkka asoslanishi va iqtisodiy qarorlarni jamoa tomonidan qabul qilinishini ifodalaydi.

Ma'muriy buyruqbozlik ishlab chiqarish va iste'mol to'g'risidagi barcha qarorlar davlat tomonidan qabul qilinadi. *Ma'muriy iqtisodiyotda* davlat nimani, qancha va kimga ishlab chiqarish kerakligini o'zi hal qiladi. Resurslarni tarmoqlar o'rtasida ham davlat taqsimlaydi.

4. Aralash iqtisodiyot.

U ma'muriy iqtisodiyotning aksi – erkin bozor iqtisodiyotidir. Erkin bozor iqtisodiyotida resurslarni taqsimlanishida davlat hech qanday rol o'ynamaydi. Bunday tuzumda iqtisodiy qarorlar uy xo'jaliklari, korxonalar tomonidan ularning bozordagi o'zaro aloqadorligi, bir-biriga ta'siri jarayonida davlat aralashuvisiz qabul qilinadi. Bozor iqtisodiyotida har bir individ, xo'jalik, o'zining shaxsiy manfaatdorligiga asoslanadi, o'zining turmushini yoki ishlab chiqarish ahvolini davlat aralashuvisiz yaxshilashga harakat qiladi. Aralash iqtisodiyotning mohiyati jamiyat iqtisodiy hayotini yaratish, tartibga solishning ikki xil prinsiplari, xususan, shaxsiy va umumdavlat manfaatlari, erkin bozor, raqobat, davlatning ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatini birgalikda va bog'liq ravishda amal qilishlaridadir. Xuddi ana shunday bog'liqlik hozirgi iqtisodiyotning yuragi hisoblangan fundamental bog'liqlikni tashkil etadi.

Ijtimoiy manfaatlarga qaratilgan iqtisodiyot – aralash iqtisodiyot. Dunyo tajribasi ko'rsatdiki, har qanday rivojlangan mamlakatning xo'jaligi ijtimoiy yo'naltirilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi mahsulotni qaysi bahoda sotsa, bu o'sha mahsulotning (iste'mol) qiymatini ko'rsatadi. Lekin shu bilan birga

o'sha mahsulot bahosi yetkazib beruvchilar xarajatini ifodalaydi. Demak, ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilarni (restoran, servis xizmati va hokazo). Resurslarni foydali taqsimlanishi emas, balki eng ko'p foyda olish qiziqtiradi. Bu yerda jamiyat manfaati emas, shaxsiy manfaat yuqori turadi.

Buning uchun iste'molchilarning talablari, didi, xohishiga qarab xizmat ko'rsatishga harakat qilinadi. Buning uchun bahoni kamaytirish, o'z navbatida resurslarni isrof qilmaslik zarur bo'ladi. Jamiyat uchun manfaatli bo'lgan iqtisodiy tanlov imkoniyatlari kengayadi.

Aralash iqtisodiyotda davlat, xususiy sektor (korxonalar va iste'molchilar) «Nima?», «Qanday qilib?», «Kim uchun?» degan savollarga javob berishda butun jamiyat uchun muhim rol o'ynaydi. Barcha mamlakatlar iqtisodiy tuzumi aralash iqtisodiyotdir.

O'zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligining iqtisodiy asosi qilib hozirgi zamon ijtimoiy rivojlanishi va respublikani o'ziga xos shart-sharoitlar bosqichiga ko'proq to'g'ri keladigan ijtimoiy yo'nalishga ega bo'lgan bozor iqtisodiyoti qabul qilingan. Bunday tipdagi bozor iqtisodiyoti quyidagilarni:

- yuridik va jismoniy shaxslarning tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, erkin bozor konyukturasining rag'batlantirish uchun konstitutsiya bo'yicha, qonuniy va huquqiy hujjatlar asosida kafolat berishni;

- barcha mulk xillari, xo'jalik shakllarini yuridik jihatdan teng huquqliligini iqtisodiy subyektlar faoliyatining maksimal darajada erkinligini;

- umuminsoniy qadriyatlarining ustuvorligi va iqtisodiy munosabatlarda milliy odatlar, xalqning hayot tarzini yanada to'liq hisobga olishni;

- hayotiy shart-sharoitlarni va inson rivojlanishining qattiq ijtimoiy himoyalashni aholi turmush darajasini talab qilgan darajada ta'minlashni;

- xorijiy davlatlar o'rtasida O'zbekistonning o'ziga loyiq o'rin topishini, teng huquqlilik va o'zaro foydalilik asosida halqaro mehnat taqsimotida faol ishtirok etishni ta'minlashi zarur.

O'zbekistonning ijtimoiy bozor iqtisodiyotining o'z modelini yaratishdagi eng asosiy elementlari quyidagilar: kishilar farovonligining o'sishini ta'minlovchi pirovard natijalarga erishishdagi ijtimoiy yunalishi; aholining mehnatga layoqatli qismini ish bilan optimal darajada ta'minlash bilan bir vaqtda makroiqtisodiy o'sish va iqtisodiyotni stabillashtirish darajasidagi muammolarni teng nisbatda hal etish; to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishga davlat rahbarligidan chetlashib, tovar ishlab chiqaruvchilarni o'zlariga iqtisodiy maqsadlarni ko'zlab

faoliyat turlarini, ishlab chiqaradigan mahsulot hajmi va nomenklaturasini (turini), ishlab chiqarish-xo'jalik aloqalari doirasini aniqlashda erkinlik berish; investitsiya siyosatini tanlash, chet el sarmoyasini jalb etish, iqtisodiy dastaklar, rag'batlantirish yo'llaridan foydalanish, ijtimoiy himoyalashning ishonchligini ta'minlashda davlatning faol rolini saqlash; bozor munosabatlarining barcha bosqichlarida qattiq ijtimoiy siyosatni amalga oshirish kabilarni amalga oshirish lozim.

Bozor mexanizmini ishga tushirish ma'lum darajada imkoniyat va shart-sharoitlar yaratilishini talab etadi. Ular quyidagicha mohiyat kasb etadi:

1. Iqtisodiyotni siyosatdan ustun turishi. Iqtisodiyot mafkuraga bo'ysundirilishi mumkin emas.

«Mafkura» – arabcha so'z. Nuqtai-nazarlar va e'tiqodlar tizimi, mazmun. Mafkura – jamiyatdagi muayyan siyosiy, huquqiy, axloqiy, diniy, badiiy-falsafiy, ilmiy qarashlar, fikrlar va g'oyalar mazmunidir.

2. Davlat bosh islohotchi bo'lishi.

3. Qonun, qonunlarga rioya etish ustivor bo'lishi, qonunlarni hech istisnosiz hamma hurmat qilishi va ularga og'ishmay rioya etishi.

4. Aholining demografik tartibini hisobga olgan holda kuchli ijtimoiy siyosatni o'tkazish. Bozor munosabatlarini joriy etish bilan bir vaqtda **aholini ijtimoiy himoyalash yuzasidan oldindan ta'sirchan choralar ko'rish.**

5. O'tmishdagi «Inqilobiy sakrashlar» siz, ya'ni evalyutsion yo'l bilan, puxta o'ylab, bosqichma-bosqich amalga oshirish.

Bu qoidalar o'z istiqlol, rivojlanish va taraqqiyot yo'limizga asos qilib olingan bo'lib, o'tish davri dasturining negizini tashkil etadi.

Shunday qilib, bozor tizimining afzalliklari quyidagilar:

1. **Bozor mexanizmi o'zini-o'zi qayta quradi,** boshqaradi, o'zgaruvchan shart-sharoitlarga moslasha oladi. Bu uning eng muhim va asosiy afzalliklaridan biridir. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyotida davlatning roli cheklangan; davlat iqtisodiyotning barcha subyektlari ustidan boshqaruv funksiyalarini o'z zimmasiga ola olmaydi. Davlat o'z-o'zidan bozorni o'rnini almashtira olmaydi, u faqat zaruriy holatlarda harakat qiladi.

Quyidagi asosiy iqtisodiy savollarga «Nima? Qanday qilib? Kim uchun ishlab chiqarish zarur?» – degan savollarga bozor iqtisodiyotining o'zi javob beradi, davlatning aralashuvi faqat vaqtinchalik yoki qisman tuzatishlarni amalga oshirish uchun kerak bo'ladi.

2. **Bozor iqtisodiyotida iqtisodiy tuzumning bir butunligi va uning tarkibiy tuzilishi saqlanib qoladi.** Tashqi muhitning o'zgarishiga sezuvchan bo'lib, shu bilan bir vaqtda o'zini saqlab qoladi. Bunday

holat ijtimoiy rivojlanishni bir me'yorda rivojlanishi uchun asos yaratadi. Shuning uchun bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarning siyosiy munosablari ham odatda bir xil turadi.

3. Bozor tizimining eng afzal tomonlaridan biri bu uning samaradorligidir. Ne'matlarning ortiqchaligi ham, yetishmovchiligi ham o'z-o'zini yo'qotish kuchiga (tendensiyasiga) ega. Masalan, ortiqcha ishlab chiqarilgan tovarlarga talab bo'lmaydi. Natijada ular bahosini kamaytirish zarur bo'ladi. Bunda holat ishlab chiqarishni foydasiz qilib qo'yadi va u qisqaradi, ortiqcha mahsulotlar esa asta-sekin sotib yuboriladi. Ortiqchalik va kam'yobliklarni yo'qligi, bo'lmasligi xuddi shu bozor tizimining afzalligini ko'rsatadi: barcha resurslar zarur bo'lgan ne'matlarni kerakli miqdorda ishlab chiqarish uchun sarflanadi.

4. Bozor iqtisodiyotida iqtisodiy erkinlik yuqori o'rin tutadi. Tadbirkor yoki iste'molchi sifatida har bir kishi, korxonalar va firmalar ham erkin bo'lib, nimani zarur deb bilsalar, o'shanday harakat qiladilar, faoliyat olib boradilar. Lekin bunday erkinlikning javobgarlik tomonlari ham bor: Har bir kishi, korxonalar, xo'jaliklar o'z xatolari uchun o'zlari javobgardirlar; ularni bozor qonunlari tartibga soladi.

Bozor xo'jaligi o'z tabiati bilan ijtimoiy yo'naltirilgan bo'ladi. Bunda hal qiluvchi vazifani o'zining xususiy va ijtimoiy talablari bilan chiqadigan iste'molchi boshqaradi. Pirovard natijada iqtisodiy taraqqiyot, mehnat unumdorligining o'sishi yangi kashfiyotlarni ishlab chiqarishga tatbiq qilishning bozor iqtisodiyoti mexanizmini harakatga keltiruvchi aholining iste'mol talablarini qondirishga bo'ysundirilganidir.

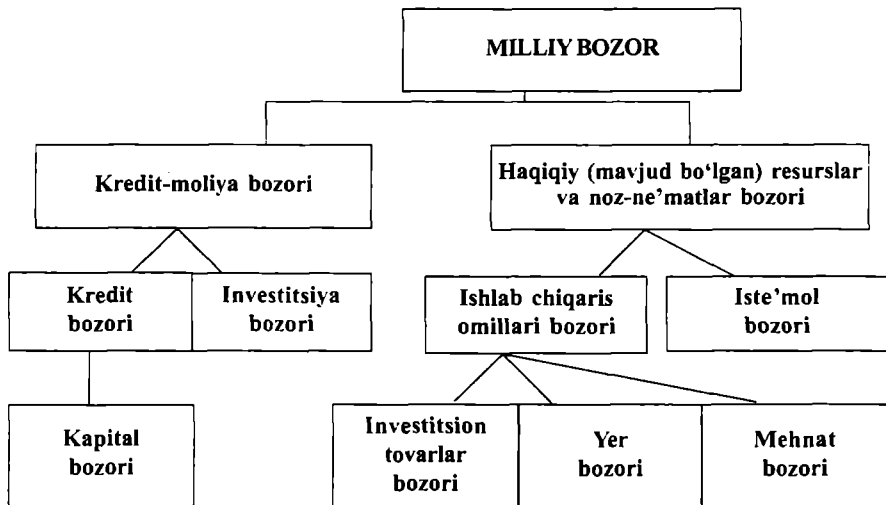
2.2. Bozorlarning asosiy tiplari va baholar

Bozorni bir monolit, yaxlit holda deb tushunish kerak emas. Haqiqatda u murakkab tuzilma bo'lib, bozor munosabatlari turli xildagi bozorlarda amalga oshadi. Bu to'g'rida biz biroz qo'shimcha qilib aytmoqchimizki, gap ishlab chiqarish omillari yoki tovarlarni o'zi haqida emas, balki ma'lum xildagi bozorlar haqida boradi.

Mehnat bozorida sotuvchilar o'z ish kuchlarini taklif etadilar. Xaridorlar esa — ish joylarini taklif etadi.

Yer bozorida (bo'sh turgan yoki qurilgan) yer tomorqalari bilan savdo qilinadi. O'z mohiyati bilan bu yer tomorqalari va ko'chmas mulk bozoridir. Kapital bir vaqtning o'zida turli shakllarda bo'ladi: pul shaklida va moddiy shaklda (investitsiyalangan tovarlar shaklida).

Kapital bozori deganimizda biz pul shaklidagi investitsion mablag'larga bo'lgan talabni tushunamiz. Bu mablag'lar keyinchalik



2-chizma. Bozorning asosiy tiplari.

investitsion tovarlar xarid qilish uchun ishlatiladi, sarflanadi. Shunday qilib, kapitalga bo'lgan talab investitsion tovarlar bozorida va moliya bozorlarida paydo bo'ladi.

Biz alohida iqtisodiy subyektlarni ularni vazifalariga qarab ikki guruhga ajratishimiz mumkin: xaridorlar va sotuvchilar. Xaridorlarga tovarlar xarid qiluvchilar va xizmat ishlaridan foydalanuvchilar va shuningdek, mehnat, kapital va xomashyoni sotib oluvchilar, o'z ish kuchini sotuvchi mehnatkashlar va resurslarni ijaraga beruvchi yoki sotuvchi resurs egalari kiradi. Odatda, ko'pchilik kishilar va firmalar bir vaqtning o'zida ham sotuvchi, ham xaridor bo'lib amal qiladi, lekin ular bir narsa sotib olganlarida biz uchun ularni xaridor, biron narsa bilan savdo qilganlarida esa sotuvchi deb hisoblash qulay bo'ladi.

Xaridorlar va sotuvchilar o'zaro munosabatda bo'lib bozorni yaratdilar. Bozor xaridorlar va sotuvchilar yig'indisini tashkil etib, ularning o'zaro aloqadorligi pirovard natijada ayirboshlash imkoniyatini yaratadi.

Bozor bir sanoat tarmog'i miq'osida tugamaydi. **Sanoat tarmog'i deb bir xil, o'xshash turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar va firmalar yig'indisiga aytiladi.**

Bozorlar iqtisodiy faoliyatning markazida turadi va eng muhim iqtisodiy muammolar bozorining amal qilishi bilan bog'liq bo'ladi. Masalan, ayrim bozorlarda atigi bir nechta firmalar raqobatda bo'lalilar, shu bilan bir vaqtda boshqa bozorlarda juda ko'p kompaniyalar ishtirok etadilar. Savol tug'iladi – iste'molchilar manfaati uchun raqobatdagi firmalarni ko'p bo'lishi shartmi? Agar bozorda atigi bir

nechtagina firmalar ishtirok etsa davlat aralushvi zarurmi? **Nima uchun ayrim bozorlarda baholar oshib ketadi va tezda tushadi, boshqalarida esa baho bir xil darajada turadi?** Endigina ish boshlovchi tadbirkorlar uchun qanday bozorlar yaxshi imkoniyatlar yaratadi?

Demak, bozorda ishlab chiqaruvchilar ko'p bo'lsa, bunday bozorlar raqobatli hisoblanmaydi, kam bo'lsa raqobatli bozor hisoblanadi... Bularga jahon neft bozori, aviatsiya yordamida yuklarni tashish va boshqa sohalar misol bo'la oladi. Xaridorlar bilan sotuvchilar o'rtasidagi kelishuvlar, bitimlar ma'lum darajadagi baholar yordamida amalga oshiriladi.

Raqobatli bozorda beshta tovarning bozor bahosi amal qiladi. Ma'lum vaqtlarda, albatta tovarning bozor bahosi o'zgarib turishi mumkin; ayrim hollarda juda tez o'zgaradi. Misol uchun fond birjalari yuqori darajada raqobatda bo'ladilar, unda odatda har qanday aksiyalarni sotib oluvchi xaridorlar va sotuvchilar ko'p bo'ladi. Fond birjalaridagi operatsiyalarda ishtirok etgan kishilar buni yaxshi biladilar. Ayrim aksiya baholari har bir daqiqada qalqib turadi va kun mobaynida keskin o'zgarishi mumkin. Masalan, keng xalq iste'mol mahsulotlari bo'lgan bug'doy, loviya, kofe, neft, oltin, mis, yog'och materiallari bahosi shunday tez o'zgarib turadi

Odatda biz tovarning hozirgi bahosini ilgari sotilgan bahosi bilan solishtiramiz, bahosi oshganmi yoki pasayganmi deb qiziqamiz. Bunday fikrlarga ma'no berish uchun ayrim xil tovar bahosini ularning umumiy darajasi bilan qiyoslab ko'rishimiz kerak. Shu bilan bir vaqtda turli davrlardagi baholarni taqqoslaganda inflatsiyaning ta'sirini yaxshilab hisobga olishimiz zarur. Bu degani baholar darajasini qiyoslash mumkin bo'lgan birliklarda o'lchash demakdir.

Tovarning amaldagi bahosi (joriy bahosi), bu uning nominal bahosidir. Masalan bir gallon benzin bahosi 1970-yili... 1980-yili... 2000-yili... 2005-yili... dollar bo'lgan.

Haqiqiy (taqqoslash mumkin bo'lgan) tovar bahosi bahoning umumiy ko'rsatkichiga nisbatan, ya'ni iste'mol tovarlarining baho indeksiga (ITBI) nisbatan hisoblangan bahodir.

Masalan, 2005-yili 2000-yilga nisbatan benzin bahois oshganmi yoki pasayganmi? Buni bilish uchun inflatsiyaning ta'sirini hisobga olgan holda 2005-yildagi benzin bahosini 2002-yildagi bahoda (doll.) hisoblab chiqamiz. Benzin bahosini oshganligi yoki oshmaganligi ma'lum bo'ladi. Buning uchun taqqoslashning umumiy bazasi bo'lishi lozim.



Masalan, 2000-yildagi iste'mol tovarlarining baho indeksi 125,3 bo'lib, 2005-yilda benzin bahosi bir litri uchun 425 so'm bo'lgan bo'lsa, 2000-yilgi benzin bahosi qancha bo'ladi?

$$\frac{125,3}{425} \cdot 1 \text{ dollar} = 29,5 \text{ so'm bo'lgan.}$$

Benzinning solishtirma bahosi 2005-yildagiga nisbatan 2005-yili benzin bahosi kamaygan. Boshqacha qilib aytsek: benzining joriy bahosi 100% o'sgan bo'lsa, inflatsiyani oshganligini hisobga olsak iste'mol tovarlarining baho indeksi 169% ga oshgan.

Aniq turdagi mahsulotning real (haqiqiy) bahosini aniqlash quyidagicha:

Masalan:


$$\text{2005-yilning real bahosi} = \frac{\text{2000-yildagi ITB}}{\text{1980-yildagi ITBI}} \times \text{1980-y joriy baho}$$

Demak, iste'molchini bir qarorga kelishida tovarlarning hozirgi absolyut (mutlaq) bahosi emas, aksincha baho nisbatining o'zgarishi muhim ahamiyatga ega.

2.3. Bozor tizimi va infratuzilmasi – moddiy ne'matlar ishlab chiqarishning muhim sharti

Ijtimoiy ishlab chiqarishga bozorlar tizimi xizmat qiladi. Bular: tovarlar va xizmat ko'rsatish bozori, ishchi kuchi bozori, ssuda kapitali bozori. Hozirda kapitalning aksionerlik shakllari rivojlanishi bilan qimmatbaho qog'ozlar bozori tashkil etilmoqda. Ular sanoat kapitalini harakatga keltiradi. Bozor kapitalining harakat qilish mexanizmiga markazdan ajratiladigan kapital mablag'lari; o'z-o'zini moliyalashtirish; bankdan olinadigan ssuda; aksionerlik jamiyatlari orqali pul mablag'larini jalb qilish kiradi. **Fan-texnika taraqqiyotining rivojlanishi sharoitida patentlar va lisenziyalar, shuningdek, xizmat bozorlari rivojlanib bormoqda. Ssuda kapitali bozorida vaqtincha bo'sh turgan pul kapitali, aholining shaxsiy jamg'armalarining bir qismi akkumulyatsiya qilinadi va ular ssuda kapitaliga aylanadi.** Pul va qimmatbaho qog'ozlar bilan savdo qilish jarayonida davlat yoki alohida shaxslar, kommersiya tashkilotlarining talablari qondiriladi. **Ssuda kapitali bozori qisqa muddatli va uzoq muddatli kredit berish bozorini o'z ichiga oladi.** Qimmatbaho qog'ozlar bozori – bu fond birjalari, qimmatbaho qog'ozlar, qarzni to'lash bo'yicha majburiyatlar hisoblanadi. Ularning ichida eng ko'proq tarqalgani aksiya. **Aksiya** – qimmatbaho qog'oz bo'lib, uning egasi korxonaga kapitaliga yoki aksionerlik jamiyatiga ma'lum miqdordagi pul bo'yicha o'z hissasini qo'shgan bo'ladi. Bu degani **pul** kapitalini ishlab chiqarishga jalb qilishdir. Bozor strukturasi uning subyektini bo'yicha alohida tovar ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, vositachilar va shu kishilardan tuzilgan jamoalar, ishlab chiqarish, savdo, vositachi korxonalar, turli

xil assotsiatsiya va kompaniyalar, monopolistik uyushmalar, hududiy korporatsiyalarni tashkil etuvchi jamoalar ajratiladi. Bozor strukturasi uning harakat qilish va boshqarilish mexanizmini belgilaydi. **Bozorga xizmat qiluvchi barcha tashkilot va korxonalar bozor infratuzulmasi deyiladi.** Xuddi shu infratuzilmada bozorni boshqaruvchi asosiy dastaklar to'plangan. Bozor qancha ko'p rivojlangan bo'lsa, uning infratuzulmasi ham shuncha ko'p takomillashgan va rivojlangan bo'ladi. Infratuzilmaning o'zi yangi bozor munosabatlarini shakllantiradi. Infratuzilmaning tarkibi nihoyatda xilma-xil (1-jadval).

1-jadval

Bozor infratuzilmasi

Kapital bozori infratuzilmasi	Tovar bozori infratuzilmasi	Mehnat bozori infratuzilmasi
Fond birjasi	Tovar birjasi	Mehnat birjasi
Sug'urta va xolding kompaniyalari	Savdo uylari	Kadrlar tayorlash markazi
	Tender o'tkazuvchi idoralar	
Auditor firmalari	Savdo vositachilik firmalari	Ish bilan ta'minlovchi tashkilotlar
Komersiya banklari	Tijorat markazlari	
Davlat sug'urta nazorati	Komersiya markazi va kompaniyalari	Tadbirkorlikni kuchaytirish bo'yicha davlat fondi
Banklar tizimi		
Davlat soliq nazorati	Lizing kompaniyalari	Nafaqa fondi
Qimmatbaho qog'ozlarni nazorat qilish davlat inspeksiyasi	Yarmarkalar, auksionlar	Ishsizlik bo'yicha nafaqa bilan ta'minlash fondi
Investitsiya fondi	Zaxira sug'urta fondi	Xayriya fondi va boshqalar
Davlat mulki organlari		
Stabilizatsiya fondi	Monopoliyaga qarshi qo'mita va boshqalar	

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 28-avgustdagi 344-raqamli «O'zbekistonda kichik biznes va xususiy

tadbirkorlikni rivojlanishini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha Davlat dasturi»ning tasdiqlanishi bilan bozor infratuzilmasini rivojlantirish masalalari bitta qo‘mita bo‘limiga birlashtirildi. Bu bo‘lim «Kichik biznes va tadbirkorlik infratuzilmasini yaratish» deb yuritiladi.

Infratuzilmaga tovar birjalari, savdo uylari, fond birjalari, auditor firmalari, mehnat birjasi, kadrlarni tayyorlash markazi, auksionlar, yarmarkalar, davlat soliq nazorati, tijorat banklari, tadbirkorlikni kuchaytirish bo‘yicha davlat fondi, xayriya fondi va boshqalarni kiritish mumkin. Ular nihoyatda xilma-xil va juda ko‘pdir.

Lekin O‘zbekistonda amal qilib turgan infrastruktura sohaslarini jadal sur‘atlar bilan rivojlantirish, ularning yangi xillarini yaratish zarur. Chunki ular kichik va xususiy korxonalarining rivojlanishini rag‘batlantirib, ularga xizmat qiladi.

Shuning uchun Respublikada infratuzilmalarni rivojlantirish sohalari, yo‘nalishlari belgilangan. Hozirgi vaqtda ishlab chiqaruvchilarga davlat tomonidan xomashyo, materiallarni yetkazib berish, mahsulotni sotib berish kafolatlanmagan. Shuning uchun ulgurji vositachilik tuzilmalar – tashkilotlar, xo‘jaliklar, ulgurji do‘konlar, omborlar tashkil etilmoqda. Qishloq xo‘jalik mahsulotlarini qabul qilish, tozalash, quritish, sortlarga ajratish, saqlash va iste‘molchiga taqsimlab berish yo‘li bilan bu tuzilmalar hosil nobud bo‘lishining oldini oladi.

Kichik ulgurji do‘konlarning ko‘plab barpo qilinishi tadbirkorlarga moddiy resurslarni topish uchun imkon beradi. Hozirda O‘zbekiston xalq xo‘jaligida band bo‘lgan ishchi-xizmatchilarning salkam 24 foizi sanoatga, 42 foizidan ko‘pi esa qishloq xo‘jaligiga to‘g‘ri keladi. O‘zbekiston infratuzilmasida band bo‘lgan kishilar soni Amerikaga nisbatan 3 marta kam. Infratuzilma talabni qondirishga xizmat qiladi.

Agar xaridor talabi cheklangan bo‘lsa, infratuzilmaning har bir aniq sohasi, bo‘g‘ini bozor qonunlarining ta‘sirida raqobatni kuchaytiradi, rivojlantiradi. Tovar bahosini asossiz oshirish esa xaridorni qoniqtirmaydi. Sabab, xaridor daromadi cheklangan.

Rivojlangan infratuzilma sharoitida esa bu o‘z mahsulotini ko‘proq va tezroq sotish tug‘risida kuyib-pishib turgan sotuvchilar yoki ishlab chiqaruvchilar orasidan eng yaxshisini tanlab olish imkoniyatini beradi, bu esa raqobatchilardan o‘zib ketish, demakdir. Agar raqobatchi o‘z mahsulotini sotib ulgursa, boshqa ishlab chiqaruvchining xuddi shunday mahsuloti sotilmay qoldi, degan so‘z.

Infratuzilmaning maqsadlari:

1. Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish.
2. Ishlab chiqariladigan mahsulotga buyurtmani bozor talabi asosida

oshirish yoki kamaytirish. Natijada har oyda ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi boshqarib boriladi.

3. Iste'molga chiqariladigan tovar, mulk va texnikaning korxonalarining ijtimoiy zaruriy bahosi belgilanadi.

4. Tovar xomashyo birjasida fyucher bitimlarining amal qilishi tufayli kelasi davrdagi (bir yil va undan keyingi davrga) mahsulot bahosi narxlanadi.

5. Tadbirkorlar o'zlari ishlab chiqaradigan mahsulot hajmi bo'yicha ishlab chiqarish dasturini tuzib borish.

6. Infratuzilma tovarlar va xizmatlarning bozor marketingi asosida infratuzilma buyurtmachi vazifasini boshqaradi va barcha iste'molchilar nomidan harakat qiladi. Shunday yo'l bilan infratuzilma ishlab chiqarishni boshqarishga, tartibga solishga yordam beradi.

2.4. Bozor iqtisodiyotida shartnoma munosabatlari

Korxonalar va turli xildagi iqtisodiy subyektlar o'rtasida bajariladigan ishlar shartnoma asosida amalga oshiriladi. Shartnoma mazmuni bajariladigan ishlar xususiyatiga, xarakteriga, og'ir-yengilligiga bog'liq. Shartnomada ishning hajmi, qiymati, muddati, sifati, haq to'lash shartlari ko'rsatiladi. Majburiyatlar nihoyatda o'z mazmuni bo'yicha xilma-xil. Masalan, haq to'lash sharti oldindan va akkreditiv orqali amalga oshirilishi mumkin. Akkreditiv yo'li bilan haq to'lashda pul mablag'lari xaridor tomonidan bankning akkreditiv hisobiga tushadi. Iste'molchi tovarni olgandan so'ng bankka xabar beradi, so'ngra pul mablag'lari akkreditiv hisobidan sotuvchining bankdagi hisob raqamiga o'tkaziladi. Bu 3 – 5 kunlik tezkor akkreditiv hisoblanadi.

Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar (buyurtmachilar) o'rtasidagi shartnoma bilan tovar birjalarining bitimlarini farq qilish zarur. Birja shartnomalari quyidagilar:

- Buyurtma shartnomasi;
- Komissiya shartnomasi;
- Ishonch qog'ozi;
- Bankning kafolat qog'ozi yoki bank ma'lumotnomasi;
- Brokkerning mijozga hisoboti;
- Bor bo'lgan tovar bilan oldi-sotdi bitimi tuzish;
- Xabarnoma;
- Aloqa bog'lash shartlarini kelishib olish bayonnoma tarzda bo'lishi mumkin.

Fyucher va forvard bitimlari esa ishlab chiqarishga oldindan pul mablag'lari kelib turishi bilan, uning ishonchi asosida, muvaffaqiyatli

ishlashi uchun imkoniyat yaratadi, investitsiya mablag'larini eng ko'p foyda keltiruvchi sohalarda to'playdi.

Fyucher – kelajakda tovar yetkazib berish bo'yicha barcha shartlar ko'rsatilgan bitim, kelishuv shakli (mahsulot miqdori sifati, bahosi, muddati va boshqalar); ma'lum muddat mobaynida mahsulotni yetkazib berish to'g'risidagi bitim.

Fyucher bozori yordamida qishloq xo'jalik mahsulotlari, kofe, shakar va boshqa tovarlar sotiladi. Fyucher bozori yordamida ishbilarmon ma'lum miqdordagi tovarni bugungi narxda kelajakda ma'lum muddatga qo'yish uchun shartnoma tuzadi.

Forward bitimi – tovar xomashyo bitimining bir shakli bo'lib, uning mohiyati bitimga ko'ra, tovar iste'molchiga tezda yetkazilishi shart emas. Vaholangki, kelasi davrda bitim tuzish mobaynidagi barcha shartlar belgilangandan keyin tovar iste'molchiga etkazilishi kerak.

Shunday qilib, obyektiv iqtisodiy regulyatorlar yordamida hukumat va jamiyat ishlab chiqarishni boshqarish ishlaridan ozod bo'ladi. Tovar xomashyo birjalarining ma'lumotlari korxonalar aksiyalarini (qimmatini) narxlashning o'zgarishida aks etgan bo'ladi. Bunday korxonalar birja tovarlarini ishlab chiqaradi yoki iste'mol qiladi. Aksiyalar kursining fond birjalarida narxlanishi, ya'ni qimmatining belgilanishi xususiy investorlarga o'z pul mablag'larini qayerga ajratishlarini, sarflashlarini tanlab olish imkoniyatini beradi.

Sof iqtisodiy usullar yordamida ishlab chiqarishning rivojlanishi boshqariladi, sarmoyalar (kapitallar) foyda keltiruvchi sohalarga (mahsulotiga bozor talabi kuchli bo'lgan sohalarda) oqib o'tadi. Natijada shunday turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi boshqa korxonalar kuchsiz bo'lib, mahsulotiga talab tushib ketadi, samaradorlik pasayadi. Bunday holat ham iste'molchiga va jamiyatga ham foyda keltiradi. Kapitalning tovarga talab kuchli bo'lgan sohalarga olib borishi ishlab chiqarishni rag'batlantiradi. Tovar bahosining o'sishidan ishlab chiqaruvchilar manfaatdor bo'ladi, ishlab chiqarish o'sadi, bozor tovarlar bilan to'ldiriladi; mo'l-ko'pchilik tovarlar bahosini pasaytiradi. Bundan iste'molchi manfaatdor bo'ladi.

Yuqoridagilarga misol tariqasida Buyuk Britaniya va O'zbekiston hamkorligida yaratilgan tamaki mahsuloti ishlab chiqaruvchi «O'zBAT» korxonasini, «Aysel» turk qurilish kompaniyasini keltirish mumkin. Bu kompaniya «Interkontinental» mehmonxonasini, O'zbekiston Respublikasi Milliy Banki binosini qurib foydalanishga topshirdi. O'zbekiston korxonalariga tashkilotlariga xizmat ko'rsatuvchi Gollandiyaning ABN-AMRO Milliy banki yaratilishi, Chet el investitsion loyihalarini

moliyalashtirish uchun yaratilgan O'zbekiston Respublikasi xususiy lashtirish banki, Yaponiyaning Sakura LTD xorijiy banki, Fransiyaning SOSETE Jeneral, Hindistonning milliy banki, turli xildagi Rossiya banklari, Sof xorijiy kapitalga asoslangan (100%) «Toshkent» Markaziy Osiyo rekonstruksiya qilish va rivojlantirish banki kabilar shular jumlasidandir.

Qo'shma korxonalaridan Janubiy Koreya bilan hamkorlikda yaratilgan «UzDEUavto» korxonasi va «UzDEU elektroniks», Buxorodagi neftni qayta ishlash qo'shma korxonasi, Italiya bilan «O'z Italmotor» hissadorlik jamiyati, AQSH bilan (kompaniya «Nyumont Mayning») oltinni birgalikda qazib olish qo'shma korxonasi va boshqalarni misol qilib keltirsa bo'ladi. Xozir O'zbekistonda 1500 dan ortiq xorijiy sarmoyalar bilan ishlaydigan korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Masalan, AQSH bilan yaratilgan 200 ta korxonalar, Germaniya bilan 150 dan ortiq, Janubiy Koreya bilan 100 dan ortiq korxonalar ro'yxatdan o'tgan.

Mahsulot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish jarayonining asosiy ishtirokchilari quyidagilar:

- mahsulot ishlab chiqaruvchi yoki xizmatlarni bajaruvchi;
- tovar xomashyo birjasining brokeri;
- Kommersiya banki;
- Ulgurji baza, omborlari;
- Avtotransport korxonalari, yuk avtomobilining egasi hisoblanadi.

«Xo'jalik shartnomasi»¹ deganda nimani tushunish lozim?

Fuqarolar va yuridik shaxslarning huquq va burchlarini belgilash o'zgartirish yoki bekor qilishga qaratilgan harakatlarga shartnoma (yoki bitimlar) deyiladi (O'zbekiston Respublikasi fuqarolik Kodeksi 101; 353-moddasi yoki O'zbekiston Respublikasi xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risidagi qonunning 3-moddasi).

Shartnoma – qishloq xo'jalik korxonalari, dehqon (fermer) xo'jaliklari bilan dehqonchilik mahsulotlarini xarid qiluvchilar (tayyorlov, savdo, qayta ishlovchi va boshqalar) o'rtasida tuziladigan **qonuniy hujjatdir**. Bunda asosan bir tomondan xo'jaliklar qishloq xo'jalik mahsulotlarini shartnomada nazarda tutilgan miqdorda, sifatda, assortimentda (turi va navi bo'yicha) va muddatlarda yetishtirib berish majburiyatini olsa, ikkinchi tomondan, buyurtmachi (yoki iste'molchi) uni qabul qilib olish, qiymatini belgilangan va kelishilgan narxlarda to'lash, ishlab chiqarishni tashkil etish, avans berish,

¹ Mehnat shartnomasi alohida shartnoma.

mahsulotni transportda tashishda xo‘jalikka yordam ko‘rsatish majburiyatini o‘z zimmasiga oladi.

Majburiyat nima?

Majburiyat – fuqarolik huquqiy munosabati bo‘lib, unga bir shaxs (qarzdor) boshqa shaxs (kreditor) foydasiga muayyan harakatni amalga oshirishga, chunonchi: mol-mulkni topshirish, ishlarni bajarish, xizmatlar ko‘rsatish, pul to‘lash va boshqalar yoki muayyan harakatdan o‘zini saqlashga majbur bo‘ladi, kreditor esa – qarzdordan o‘zining majburiyatlarining bajarilishini talab qilish huquqiga ega bo‘ladi.

Shartnomalar mahsulot yetkazib berish shartnomalariga, xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha ijara shartnomalariga va bajariladigan ishlarning xususiyatiga qarab boshqa turlarga bo‘linishi mumkin. Mahsulot yetkazib berish shartnomasi bir yilga, bir yildan ortiq muddatga (uzoq muddatli, 5 yilgacha) yoki taraflar kelishuvida nazarda tutilgan boshqa muddatlarga tuzilishi mumkin. Agar shartnomaning amal qilish muddati ko‘rsatilmagan bo‘lsa, u «bir yilga tuzilgan» deb hisoblanadi.

Shartnomaning mohiyati quyidagi bandlar bo‘yicha yoritilishi mumkin:

I. Shartnoma mohiyati (predmeti), nima to‘g‘risida ekanligi;

II. Tomonlarning majburiyatlari;

2.2. Mijoz (iste‘molchi)ning majburiyatlari;

III. Tomonlar huquqi;

3.1. Mijozning huquqlari;

IV. Xizmatlarga iste‘molchining pul to‘lovlari miqdori va muddati;

V. Tomonlarning javobgarligi;

VI. Fors-Major majburiyatlari (favqulotda holatlarda);

VII. Shartnomaning amal qilish muddati, uni o‘zgartirish, bekor qilish tartibi;

VIII. Shartnomaning boshqa shartlari;

IX. Tomonlarning huquqiy manzili va to‘lov hujjatlari.

Shartnoma qanday tuziladi?

Shartnoma erkinlik, o‘zaro manfaatdorlik, shartnoma intizomiga rioya qilish, taraflarning mulkiy javobgarligi prinsiplariga asoslanib tuziladi.

Xo‘jalik shartnomasi qoida tariqasida, taraflardan birining **Oferta** (shartnoma tuzish haqida taklif) yo‘llashi va ikkinchi taraf **akseptlashi** (taklifni qabul qilishi) yo‘li bilan tuziladi.

Ofertada shartnomaning muhim shartlari ifoda qilingan bo‘lishi shart.

Oferta yo'llagan shaxs boshqa shaxsning (mijoz, iste'molchi va h.k.) akseptini olgan paytda shartnoma tuzilgan hisoblanadi (O'zbekiston Respublikasi fuqarolik Kodeksi. 365; 367; 370-moddalar).

Xo'jalik shartnomasi yozma shaklda, 3 nusxada xo'jalikni o'zida tuziladi. Tuzilgan vaqtdan boshlab kuchga kiradi va taraflar uchun majburiy bo'lib qoladi. Agarda oferta va aksept talablari bajarilgan bo'lsa, shartnomaning yozma shakliga rioya etilgan deb hisoblanadi.

Xo'jalik shartnomani 7 kun ichida imzolashi va buyurtmachiga (tayyorlovchiga) yetkazishga majbur.

Agar shartnoma shartlari bo'yicha xo'jalikda e'tiroz paydo bo'lsa, xo'jalik xuddi shu 7 kun ichida kelishmovchiliklar bayonini tuzadi va imzo chekilgan shartnomani kelishmovchiliklar bayonining ikki nusxasi bilan birgalikda tayyorlovchiga yuboradi.

Tayyorlovchi **kelishmovchiliklar bayonini olgach**, 5 kun mobaynida uni ko'rib chiqishga, qabul qilingan barcha takliflarni shartnomaga kiritishga, agar nizoli masalalar bo'lsa, xuddi shu muddatda xo'jalik sudiga murojaat qilishga majburdir.

Imzolangan shartnoma 3 kun ichida mahsulot tayyorlash va uning sifati bo'yicha Davlat inspeksiyasiga taqdim etiladi (O'zbekiston Respublikasining «Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida» 1998-yil 29-avgustdagi qonuni. 11, 12, 13-moddalar).

Xo'jalik shartnomalari qanday qonuniy va me'yoriy-huquqiy hujjatlar asosida tuziladi?

Xo'jalik shartnomalarini tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilishda yuzaga keladigan munosabatlar «O'zbekiston Respublikasining fuqarolik Kodeksi», «Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonuni (1998-yil 29-avgust), «O'ishloq xo'jaligi mahsulotlari kontraktatsiya shartnomalarini tuzish va bajarish to'g'risida Nizom» (1994-yil 29-avgust), «O'zbekiston Respublikasining fermer xo'jaligi to'g'risida» (1998-yil 30-aprel), «O'ishloq xo'jaligi kooperativi (shirkat xo'jaligi) to'g'risida» (1998-yil 30-aprel), «Dehqon xo'jaligi to'g'risida» (1998-yil 30-aprel), «O'zbekiston Respublikasida korxonalar to'g'risida» (1991-yil 15-fevral), «O'zbekiston Respublikasining tadbirkorlik to'g'risida» (1991-yil 15-fevral)gi qonunlari bilan tartibga solinadi.

Shartnomalarni huquqiy ekspertizadan o'tkazish nima?

Bu – shartnomani xo'jaliklarning yuristlari yoki jalb etilgan advokatlar tomonidan qonun hujjatlariga muvofiqligi yuzasidan tekshirib ko'rilishi, demakdir. **Shartnomalar ularning imzolarisiz tuzishiga yo'l qo'yilmaydi.**

«Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi to'g'risida»gi (1998 yil 29 avgust) O'zbekiston Respublikasi qonuning 21-moddasi.

Agar xo'jalik shartnomalarida mo'ljallangan ishlar qimmati eng kam ish haqining 200 barobaridan ortib ketsa, bunday shartnoma yuristlarning yozma xulosasidan keyingina tuziladi.

Da'volar, bahslarni hal qilish tartibi.

Tovarlarni yetkazib beruvchi xo'jaliklar uchun yoki xizmat ishlarini bajaruvchilar uchun shartnoma majburiyatidagi kamchiliklarining xususiyati, xili yoki holatiga qarab, o'ziga yarasha qonun doirasida choralar ko'riladi. Ularning me'yori har xil. «Shartnoma majburiyatlarini buzganlik uchun javobgarlik», «Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunining 24, 36-moddalarida bayon etilgan.

Agar xo'jalik shartnomalari bajarilmasa, bu taraf boshqa tarafga yetkazgan zararini to'laydi; muddatlari kechiktirib yuborilsa buyurtmachiga kechiktirilgan har bir kun uchun 0,5% peniya to'laydi (majburiyat bajarilmagan tovar qiymatidan), biroq bu peniya yetkazib berilmagan tovarlar qiymatining 50% dan oshib ketmasligi kerak.

Sifati, assortimenti lozim darajada bajarilmaganligi uchun shunday tovarlar (yoki ishlar) qiymatining 20% miqdorida sotib oluvchi jarima undirib olishga haqlidir; **tovarlar but kelmagan bo'lsa**, yetishmagan tovarlar qiymatini qo'shgan holda but (komplekt) bo'lmagan tovarlar qiymatining 20% miqdorida yetkazib beruvchidan buyurtmachi (sotib oluvchi) jarima undirishga haqli.

Agar tovarlar lozim darajada o'ralib, joylashtirib jo'natilmagan bo'lsa, 50% miqdorida jarima to'laydi.

Sotib oluvchi tovarlarni olishni asossiz ravishda rad etganligi uchun yetkazib beruvchiga o'z vaqtida olinmagan tovarlar qiymatining 5% miqdorida; tez buziladigan tovarlar bo'yicha esa 10% miqdorida jarima to'laydi. Shu bilan birga yetkazib beruvchi o'z muddatida asossiz sabablarga ko'ra tovarlar qiymati to'lanishini talab qilishga haqlidir. Tovarlarni (ishlar, xizmatlar) haqini to'lamaganlik uchun tovarni sotib oluvchi 15% miqdorida jarima to'laydi. Hisob-kitoblar mahsulot qabul qilib olingandan so'ng 3–5 kundan kechiktirmay amalga oshirilishi kerak.

Kontraktatsiya shartnomasini tuzish muddatini asossiz o'tkazib yuborganliklari uchun tomonlar har bir o'tkazib yuborilgan kun uchun eng kam oylik ish haqining 10% miqdorida, ammo eng kam oylik ish haqining 3 barobaridan ortiq bo'lmagan miqdorda jarima

to'laydilar. Tovon (neustroyka) to'laganligidan qat'iy nazar, shartnoma majburiyatlarini buzgan taraf ikkinchi tarafga shu zarar oqibatida o'zi yetkazgan zarar qismini ham qoplaydi.

Shartnoma tuzish amaliyotida xo'jalik sudlari quyidagi kamchiliklarni yuzaga chiqarganlar:

1) yuqoridan ko'rsatma kutib ishlash hollari;

2) mas'uliyatni to'la his etmaslik;

3) imzo chekish va muhr bosishda e'tiborsizlik, namunaviy shartnoma shakllarini shundayligicha, xo'jaliklarning xususiyatlarini hisobga olmay qabul qilish;

4) ba'zi bir xo'jaliklarda shartnoma tegishli bandlarining to'ldirilmay qolishi;

5) shartnomada mahsulot bahosini belgilashda ba'zi mutasaddi rahbarlar o'z xo'jaliklari tomonidan mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini aniq va to'g'ri hisob-kitob qilmasligi;

6) tomonlarning, ayniqsa, iste'molchining mulkiy javobgarligini belgilovchi normalarning (talablarning) shartnomaga kirmay qolishi va shartnoma shartlari buzilgan hollarda ularning qo'llanmasligi hollari;

7) yetishtirilgan mahsulot uchun hisob-kitob ishlarini o'z vaqtida emas, balki kechiktirib, mavsum oxirida, tomonlar o'rtasida solishtirish dalolatnomasi tuzilgach amalga oshirish;

8) shartnomada mahsulotni sotish bahosini to'g'ri ko'rsatmaslik;

9) avans pulini to'lash mahsulotni sotish, yetkazib berish va haq to'lash muddatlarining belgilanmay qolishi;

10) shartnomada majburiyatni bajarmaganlik uchun tomonlar o'rtasidagi moddiy javobgarlik choralari nomutanosib ravishda taqsimlanadi. Shuni ham aytish kerakki, bunda faqat moddiy javobgarlik bilan cheklanib qolingan, xolos. Masalan, go'sht tayyorlab chiqaruvchi hissadorlik jamiyati mahsulotni o'z vaqtida topshirmasa, 25% jarima to'lashi, tayyorlovchi tomon esa atigi 5% jarima to'lashi belgilangan;

11) shartnoma tuzishda ayrim xo'jalik rahbarlari shartnomani o'zlari emas, balki boshqa shaxslarga imzolab, korxonaga muhri bilan tasdiqlaydilar;

12) ayrim tuman xo'jaliklarida kontraktatsiya shartnomasini tuzishga yuzaki qaraladi, bu muhim qonuniy hujjat nomigagina tuziladi (bir kunda);

13) kontraktatsiya shartnomasi majburiyatlari bajarilmagan hollarda javobgar shaxslarga nisbatan da'vo arizalari bilan xo'jalik sudiga murojaat qilmaydigan hollar ko'p. Bu esa shartnomaga imzo chekuvchi xo'jalik rahbarlarining o'z huquqlarini yaxshi bilmasliklarini ko'rsatadi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. Bozor – bu tovar ayirboshlash sohasi bo‘lib, bunda tovarlarga bo‘lgan talab, taklif va ularning bahosi shakllanadi. Bozorning amal qilishi ikki asosiy qonunga bo‘ysinadi: qiymat qonuni, talab va taklif qonuniga.

2. Bozor iqtisodiyoti – bozor munosabatlariga asoslangan xo‘jalik hayotini ifodalovchi tashkilot, tizim va holat.

3. Bozor munosabatlari – tovar muomalasi, ya‘ni tovarni pulga, pulni tovarga ayirboshlash yo‘li bilan ishlab chiqaruvchilarni daromad olishdagi manfaatdorligiga asoslangan iqtisodiy munosabatlar. Bozor munosabatlari uchun tovar ishlab chiqaruvchilarni mustaqilligi, erkinligi, bahoni erkin, ixtiyoriy shakllantirish, ishlab chiqaruvchilar raqobati, ularni iste‘molchiga yo‘naltirilganligi xos bo‘ladi.

4. Bozor konyukturasi – ma‘lum davrda shakllangan bozor holati (baho darajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi va h.k.).

5. Pozitiv iqtisodiyot – iqtisodiyotni bor bo‘lgan (bo‘ladigan) haqiqiy holatini o‘rganadi va subyektiv ravishda iqtisodiyotga baho berishdan ozod.

6. Normativ iqtisodiyot – subyektiv shaxsiy fikrlashlar asosida ma‘lumotlar beradi; u nima bo‘lishi kerakligini ko‘rsatadi.

7. Aralash iqtisodiyot – erkin bozor iqtisodiyotidir. Bunday tizimda iqtisodiy qarorlar uy xo‘jaliklari, korxonalar tomonidan ularni bozordagi o‘zaro aloqadorligi, bir-biriga ta‘siri jarayonida davlat aralashuvisiz qabul qilinadi.

8. Shartnoma deb – fuqarolar va yuridik shaxslarning huquqi va burchlarini belgilash yoki bekor qilishga qaratilgan harakatlariga aytiladi.

9. Majburiyat – fuqarolik-huquqiy munosabat bo‘lib, unga asosan bir shaxs (qarzdor) boshqa shaxs (kreditor) foydasiga muayyan harakatni amalga oshirishga, chunonchi: mol-mulkni topshirish, ishlarni bajarish, xizmatlar ko‘rsatish, pul to‘lash va boshqalar yoki muayyan harakatdan o‘zini saqlashga majbur bo‘ladi, kreditor esa qarzdordan o‘zining majburiyatlarini bajarilishini talab qilish huquqiga ega bo‘ladi.

10. Franchayzing – yirik va mayda firmalar o‘rtasida ikki tomonning manfaatdorligi maqsadida tuziladigan shartnoma shakli.

11. Franchayzi – franchayzer rahbarligida o‘z ishini boshlovchi mayda tadbirkor.

12. O Verdrafit – qisqa muddatli kredit bo‘lib, uni berish uchun mijozning hisob raqamidan ortib qolgan majburiyatlarni o‘chirish.

Natijada debyut soldasi qoladi. O Verdraft ishonchli mijozlar uchun.

13. Report – qimmatli qog'ozlarni keyinchalik yuqoriroq kursda (bahoda) sotish majburiyati bo'yicha tuziladigan bitim.

14. Kliring – tovarlar xizmatlar, qimmatli qog'ozlarni o'zaro talabga va majburiyatlarni hisobga olgan holda naqd pulsiz hisob-kitob ishlarini amalga oshirish tizimi.

15. Lot – bitim tuzishdagi tovarlar partiyasini o'lchov birligi, seriyasi.

16. Dekorit – tovarlarni muddatidan avval haqini to'laganligi uchun uning bahosidan chegirma.

Nazorat savollari

1. Bozor va uning asosiy mohiyati hamda vazifalari.
2. Bozorlar tizimi va bozor infratuzilmasi – moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va jamiyat hayotining muhim shartidir.
3. Kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlashda shartnoma munosabatlari.
4. Infratuzilma sohalarini rivojlantirish maqsadlari nimalardan iborat?
5. O'zbekiston Respublikasida infratuzilma sohalari, yo'nalishlarini rivojlantirish haqida so'zlab bering. Bu sohadagi muammolar nimalardan iborat?

3-bob. BOZOR IQTISODIYOTIDA KORXONALAR VA ULARNING IO‘TISODIY MOHIYATI

3.1. Korxonalar xo‘jalik faoliyatini tashkil etishning huquqiy va iqtisodiy asoslari

Bugungi kunda kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish, ularga imtiyozlar yaratib berish borasida O‘zbekistonda juda katta imkoniyatlar yaratib berilgan. Bir qancha qonunlar, farmonlar va qarorlar qabul qilingan. Ular tashabbuskor va qobiliyatli ishbilarmon, tadbirkorlar safining ko‘payishiga va natijada bozor iqtisodiyotiga o‘tish ishlarining tezlashishiga zamin yaratdi.

Respublikada tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlashning salmoqli Davlat dasturi ishlab chiqildi. Qisqa muddat ichida ichki bozorni to‘ldiradigan va eksport qilinadigan mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik texnologiyalarni joriy etish, shuning asosida tayyor mahsulot sifati, ularning jahon andozalari talablariga javob berishini, tovar, xizmat ishlari bozorida raqobat tashkil etishni ta‘milash kerak bo‘ladi. Buning uchun hozirgi ishlab chiqarish, korxonalar va firmalar davlat budjetidan oladigan yordamini keskin kamaytirib, o‘zini o‘zi moliyalashtirishi, sarmoya bilan ta‘minlashi, texnik qayta jihozlangan korxonalaridan olinadigan soliq me‘yorini kamaytirish, mulkka soliq stavkasini oshirish, erkin bozor narxlarini tartibga solish, davlatning taqsimotchilik faoliyatini cheklash, ishlab chiqarish-texnika vositalari guruhiga kirgan tovarlarga davlat buyurtmasini keskin qisqartirish, uni xaridorlar o‘rtasida kelishilgan narx asosida qondirishga qaratilgan davlat tizimi bilan almashtirish vazifa qilib qo‘yilgan.

Ma‘lumki, mamlakatda ijtimoiy yo‘nalishdagi bozor iqtisodiyotini barpo qilish o‘ta murakkab ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatda boshlandi. Shuning uchun ham, iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida eng avvalo bozorga xos yangiliklarning huquqiy negizi barpo etildi.

Ishlab chiqarish sur‘atining, aholi turmush darajasining keskin tushib ketishiga yo‘l qo‘yilmadi, to‘lov holati yaxshilandi, ishlab chiqarishning ustuvor tarmoqlarini (masalan, neft, gaz kondensati qazib olish, oltin, don, yengil sanoat, ozuqa sanoati va boshqalarni) takomillashtirishga e‘tibor berildi. Natijada O‘zbekistonga neft va neft mahsulotlari, go‘sht, sut, don mahsulotlarini chetdan olib kelinishi bir necha barobar kamaydi. Bu davrda mulk, korxonalar, ishbilarmonlik, tashqi iqtisodiy faoliyat, banklar va bank faoliyati, mulkni

davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, tadbirkorlik, tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risidagi qonuni, O'zbekiston iqtisodiyotida xususiylashtirish sektorining ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risidagi farmoni. Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risidagi qarori (2003-yil, yanvar) va 30-avgust 2003-yil unga o'zgartirishlar kiritish haqida farmoni, kooperatsiya, xo'jalik jamiyatlari va birlashmalari to'g'risida, monopol faoliyatni cheklash, korxonalar, birlashmalar, tashkilotlardan soliq olish, birja faoliyati, bankrotlik to'g'risida, xorijiy sarmoyadorlar faoliyatini kafolatlash, lizing to'g'risida, yer haqida, ijara korxonalari to'g'risida qonunlar qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining islohotlarni ta'minlovchi bir qator qonun va farmonlari hamda hukumat qarorlari chiqdi.

Bu qonun va farmonlarning ko'pchiligi sanoat korxonalari, ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi firma va xo'jaliklarga tegishlidir.

O'zbekiston Respublikasida korxonalar faoliyatiga tegishli bo'lgan qonuniy hujjatlar tovar-pul munosabatlari rivojlanayotgan, boshqarilayotgan bozor sharoitida mulkchilikning barcha shakllariga mansub bo'lgan korxonalarni barpo etish, ularni qayta tashkil etish va tugatishning huquqiy, iqtisodiy-ijtimoiy asoslarini belgilab berdi.

Qonun foyda olishni ko'zlab ish olib boradigan korxonalarining mustaqilligini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, ularning huquq va mas'uliyatini belgilaydi, boshqa korxonalar va tashkilotlar, davlat boshqaruv idoralari bilan munosabatlarini tartibga soladi.

Bu davrdagi qonun chiqarish jarayoni konstitutsiyaviy jihatdan asoslangan ikki muhim prinsip: «turli shakldagi (shu jamladan, xususiylashtirish) mulk erkinligi va tengligi prinsipi», «iqtisodiy faoliyat erkinligi prinsipi» asosida rivojlandi.

Bozor munosabatlari talablariga javob beradigan hissadorlik kompaniyalari, uyushmalari, birjalar, qimmatbaho qog'ozlarni hisobga oladigan va saqlaydigan depozitariy, savdo uylari singari bozor infratuzilmasi obyektlari barpo etildi.

Bu qonunlar tashqi iqtisodiy faoliyatni sezilarli darajada kengaytirish imkonini berdi, xorijiy sarmoyalar uchun imtiyozli sharoit yaratdi, o'rta va yirik korxonalarni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, yopiq turdagi aksionerlik jamiyatlarni ochiq turdagi jamiyatlarga aylantirish jarayonini boshlab berdi.

Lekin ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat ancha murakkab ekanligini e'tirof etish lozim. Masalan, hali xalq xo'jaligi sohalarida mulkchilikning

yangi shakli qaror topishi talab darajasida chinakamiga ta'minlanmayapti. Ishlab chiqarish sur'atining pasayishi ko'p tarmoqlarda davom etmoqda, sarmoyalarning yetarli emasligi iqtisodiyotni yaxshilab qayta qurishga to'siq bo'lmoqda.

3.2. Korxonalar mohiyati va ularning turlari

Iqtisodiy faoliyat xillari – iste'mol va ishlab chiqarishdir. Odatda ishlab chiqarishning foydali, qimmatga ega bo'lgan natijalari iste'mol qilinadi. Bunday ne'matlar foydali, ratsional xatti-harakatlar mahsulidir. O'z navbatida nimalarni iste'mol qilish zarurligini ishlab chiqarish hal etadi. Nimani iste'mol qilish zarur bo'lsa, o'shanday ne'matlar ishlab chiqariladi. Bunday iqtisodiy vazifalarni uy xo'jaliklari, korxonalar va firmalar darajasida talab va taklif raqobat kabi bozor qonunlari va resurslarning foydali taqsimlanishi asosida bajariladi.

Bozor iqtisodiyotida korxonalar ishlab chiqarish obyekti, ya'ni tadbirkorlik faoliyati uchun ishlatiladigan mulkchilik majmuasidir. Korxonalar xalq xo'jaligining eng quyi yoki dastlabki hal qiluvchi ishlab chiqarish bo'g'ini. **Korxonalar – mehnatkashlar jamoasi mulkidan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqarib, uni iste'molchiga sotadigan yoki sanoat xarakteridagi turli xizmat ishlarini bajaradigan yuridik shaxs huquqiga ega bo'lgan mustaqil xo'jalik subyekti hisoblanadi.**

Korxonalar ishlab chiqarishni kengaytirish va takomillashtirish, mehnat jamoasini ijtimoiy rivojlantirish maqsadlarida qimmatli qog'ozlar chiqarish hamda sotish yo'li bilan yuridik va jismoniy shaxslarning qo'shimcha pul mablag'larini jalb etish huquqiga ega.

O'zbekiston Respublikasining Oliy Majlisi tomonidan (1995 yil 21 dekabr №163-1; 1996-yil 29-avgust №256-1) tasdiqlangan «O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi»ning 39-moddasiga binoan «Yuridik shaxs tushunchasi»ga quyidagicha ta'rif berilgan:

«O'z mulkidan, xo'jalik yuritishdan yoki operativ boshqaruvida alohida mulk hamda ega bo'lgan hamda o'z majburiyatlari yuzasidan ushbu mulk bilan javob beradigan, o'z nomidan mulkiy yoki shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega bo'la oladigan va ularni amalga oshira oladigan, majburiyatlarni bajara oladigan, sudda da'vogar va javobgar bo'la oladigan tashkilot yuridik shaxs hisoblanadi».

Yuridik shaxslar mustaqil balans yoki smetaga ega bo'lishlari kerak.

Korxonalar to'g'risida tushuncha hosil qilish muhim iqtisodiy ahamiyatga ega. Korxonalar to'g'risidagi ma'lumotlar quyidagilarni ta'minlaydi:

– kreditorlar talabini qondirish kafolatlanadi;

– ta’sischiylarning tadbirkorlikdagi tavakkalchiligini kamaytirishni ta’minlaydi. Chunki xo’jalik oboroti ishtirokchilari oldida ta’sis etganlar emas, balki shu korxonaga javob beradi;

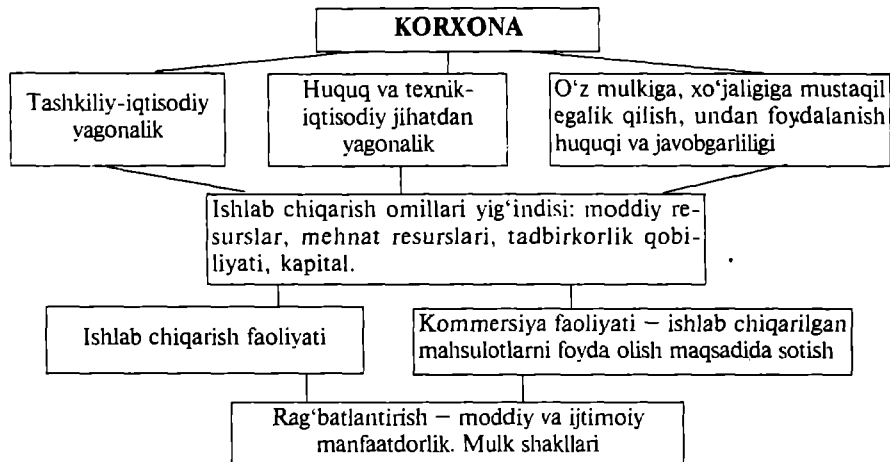
– Korxonada barcha ishlab chiqarish omillari – mehnat, kapital, xomashyo – materiallar birlashadi;

– tovarlar ishlab chiqariladi va xizmat ishlari bajariladi;

– uni ta’sis etganlarning maqsadga erishishi ta’minlanadi.

Korxonaning iqtisodiy mohiyatini quyidagi 3-chizmadan ko’rish mumkin.

Sanoat tarkibidagi turli xil korxonalarga quyidagi belgilarning umumiyliigi, yagonaligi xos bo’ladi (3-chizma).



3-chizma. Korxonalarning iqtisodiy mohiyati.

1. Korxonaning ishlab chiqarish-texnik jihatdan yagonaligi;
2. Tashkiliy-iqtisodiy jihatdan yagonaligi;
3. O’z mulkiga, xo’jaligiga mustaqil egalik qilish va undan foydalanish huquqi, javobgarligi.

Korxonalar qonun bilan man etilgan va o’z ustavida ko’rsatilgan turli xildagi xo’jalik faoliyati ishlarini amalga oshiradi. Bu yerda ko’rinib turibdiki, birinchi o’ringa **korxonaning mustaqilligi** chiqadi. Korxonaga mustaqilligi nimalarda ko’rinadi? Korxonaga o’z mulkidan foydalanish huquqi berilgan. U mustaqil ravishda xodimlarni ishga olishi, ularga ish haqi to’lashi, o’z faoliyatini rejalashtirish, resurslardan foydalanish bo’yicha foydani taqsimlashi, tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishi kabi masalalar bo’yicha qarorlar qabul qiladi.

Korxonaning o’z faoliyatidagi erkinligini, mustaqilligi – bu uning jamiyat, davlat, o’z jamoasi, sheriklari, iste’molchilari va xomashyo yetkazib beruvchilari oldidagi ongli ravishdagi mas’uliyati, javobgarligidir.

Korxonalar javobgarligi qonuniy va me'yoriy hujjatlarda ko'rsatilgan. Demak, xaridorlar ham, ishlab chiqaruvchilar ham, xomashyo sotuvchilar ham o'z faoliyatlarida erkindirlar. Shunday ekan, nima uchun iqtisodiyot betartib rivojlanib ketmaydi degan savol tug'iladi. Bunga sabab bozor qonunlarini amal qilishidir: talab va taklif qonuni, raqobat, pul muomalasi, tovarlarning qimmati, foydaliligi va boshqalar.

Korxonalar ustavi asosida ish olib boradi. Ustavni korxonani ta'sis etuvchi (yoki ta'sis etuvchilar) tasdiqlaydi. **Korxonalar ustavida qo'yidagilar belgilab qo'yiladi:** korxonaning nomi, uning qayerda joylashganligi, faoliyat turi va maqsadlari, boshqaruv va nazorat organlari, ularning vakolati, korxonalar mol-mulkini tashkil etish va foydani (daromadni) taqsimlash tartibi, korxonani qaytadan tashkil etish va faoliyatini to'xtatish shartlari.

Korxonalar pasporti – bu korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari, resurslari va undan foydalanish darajasi, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, korxonaning umumiy texnik – iqtisodiy ko'rsatkichlarini ifoda etuvchi hujjat.

Texnik – iqtisodiy hisoblash ishlarini olib borish uchun faqat pasportdagi axborotlar kifoya qilmaydi, balki ular bilan bog'liq bo'lgan norma va normativlar, yillik hisobot ma'lumotlari, bahoni belgilash, biznes-reja ma'lumotlari ham zarur bo'ladi.

Pasport ma'lumotlari yordamida ishlab chiqarishning muhim holatlari, yo'qotilgan imkoniyatlar, quvvatning yetishmasligi kabilar hisobga olinadi va yuzaga chiqariladi. Bozor iqtisodiyoti qonunining talablari esa bunday hujjatni korxonada bo'lishini obyektiv zaruriyat qilib qo'yadi.

O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'ta boshlashi bilan yangi mulk shakllari paydo bo'la boshladi, shunga yarasha «O'zbekistonda mulkchilik to'g'risida»gi qonun qabul qilindi. Natijada, mulk shakllarining yangilanishiga yarasha turli xildagi korxonalar tashkil topdi.

2-jadval

Korxonalar turlari

I. Mulk shakllariga ko'ra:

Mulk shakllari bo'yicha korxonalar turlari

Mulk shakllari	Korxonalar turlari
Fuqarolar mulki asosida	Oilaviy va yakka tartibdagi korxonalar
Jamoa mulki asosida	Jamoa korxonalari, ishlab chiqarish kooperativlari, aksionerlik jamiyatlari, cheklangan javobgarlikka ega bo'lgan jamiyatlar, o'rtoqlik xo'jaliklari, ijtimoiy tashkilot korxonalari va diniy tashkilot korxonalari va boshqalar

Davlat mulki asosida	Davlat korxonalari, davlat kommunal xo'jalik korxonalari
Tashkil etuvchilarning mulkini birlashishi asosida	Qo'shma korxonalar
Mulk shaklidan qat'iy nazar	Kichik korxonalar va ijara korxonalari

Hozir dunyoning ko'pgina mamlakatlarida eng faol tadbirkor davlat hisoblanadi. Uning ixtiyorida asosiy kapitalning 10% dan 40%-gacha saqlanadi.

Ko'rsatilgan mulk shakllari asosida O'zbekistonda uch turdagi biznes amal qiladi:

- yakka tartibdagi xususiy tadbirkorlik;
- o'rtoqchilik uyushmasi;
- korparatsiyalar (bunda aksiya egalari o'z hissalarini istagan vaqtda ochiq bozorda sotishlari yoki sotib olishlari mumkin).

II. Mulikka qo'shgan hissasiga ko'ra: unitar korxonalar va komandit shirkat xo'jaligiga ajratiladi.

Unitar korxonalar.

O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksida ko'rsatilishicha:

Unitar korxonalar¹ – bu o'ziga birlashtirib qo'yilgan mol-mulikka nisbatan mulkdor tomonidan mulk huquqi berilmagan tijoratchi tashkilotdir.

Unitar lotin tilidan – *unitar* olingan bo'lib, yagona, bir butun degan ma'noni beradi.

Unitar korxonaning mol-mulki bo'linmas va u qo'shilgan hissalar (ulushlar paylar) bo'yicha, shu jumladan, korxonalar xodimlari o'rtasida ham, taqsimlanishi mumkin emas. Unitar shakldagi korxonalar faqat davlat ixtiyorida turadi. Masalan, gazni qayta ishlovchi «Muborakneftgaz» unitar korxonasi.

Komandit shirkat.¹

Shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan hamda shirkatning majburiyatlari bo'yicha o'zlarining butun mol-mulkleri bilan javob beradigan ishtirokchilar (to'liq shirkatlar) bilan bir qatorda shirkat faoliyati bilan bog'liq zarar uchun o'zlari qo'shgan hissalar doirasida javobgar bo'ladigan hamda shirkat tomonidan

¹ O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining birinchi qismiga umumiy tavsif va sharhlar. «Iqtisodiyot va huquq dunyosi» nashriyot uyi. Toshkent-1997, 70, 71, 72-moddalar: 199–201-betlar.

² O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 61-moddasi, 147-bet.

tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda qatnashmaydigan bir yoki bir nechta ishtirokchi (hissa qo'shuvchi, komanditchi) mavjud bo'lsa, bunday shirkat komandit shirkat hisoblanadi.

Sherik bo'lib ish bajarishda amal qilinishi zarur bo'lgan tartibotlar
R.Zohid, A.Dehqonlarning tayyorlagan «Muxtasar: (Shariat qonunlariga qisqacha sharh)» kitobida (228-betda) aniq, ravshan qilib berilgan.

«Muxtasar»da ko'rsatilishicha:

1. Sheriklik ikki turlidir. Molga egalik qilishda sheriklik, ya'ni muayyan bir narsaga ikki yoki undan ortiq kishining sherik bo'lib egalik qilishlari.

2. Sherik kishilarning har qaysisi sherigining ulushida begona kishi hukmidadir.

3. Sheriklikning ikkinchi turi – shirkati aqd, biror ishni bajarishda sherik bo'lib, birga bajarmoq. Shirkati aqd ijob va qabul bilan bo'ladi. Masalan, ikki kishining bittasi aytur: «Men seni bug'doy sotib olish uchun sherik qildim». Ikkinchi – qabul qildim deyur.

4. Biror ish qilishdagi sheriklikning sharti shuki, aytilgan ishning foydasidan bo'ladigan bir miqdor pulni sheriklardan bittasining nomiga bog'lab qo'yilmaydi. Masalan, Zayd bilan Umar sherik ekan, bu ishdan Zaydga yuz dirxam bo'lur, deb belgilansa – bu sheriklik buzuq bo'lur, chunki oldindan bilib bo'lmaydi. Chunki foyda umuman bo'lmasligi ham mumkin.

5. Ish qilishda sheriklik to'rt turlidir. Bittasi muvafazo – topshirishda sheriklik. Ya'ni bir-biriga mollarni topshirishda monelik qilmaslar. Topshirishdagi sheriklik shunday bo'lishi kerakki, sheriklashayotgan ikki kishi, molda, ozodlikda, dinda bir xil bo'ladi.

6. Topshirishdagi sheriklikda ikki sherik bir-biriga vakildir, bittasi qilgan ishning haqi, hukmi ikkinchisiga ham tegishli, bir-biriga kafildirlar. Masalan, bittasi bir kishining narsasini zo'rlab olsa, yoki yo'qqa chiqarsa, buni to'lash ikkalasiga ham vojib bo'ladi. Bunday muvafazo shirkatida sheriklikda ikki kishining bittasi sotib olgan narsa ikkinchisining bo'lur. Magar, sotib oluvchining uy jamoati uchun olingan taomlar, kiyimlar esa faqat sotib oluvchiningidir. Bunday sherikchilikda ikki kishining bittasi ustiga qarz to'lash lozim bo'lsa, ikkinchisiga ham lozim bo'lur.

– Ish boshlig'i ish haqini xohlaganicha xoh u sherikka, xoh bu sherikka bermagi durust.

– Garchi ishni bittasi bajarsa-da, ish haqi – ikkalasi o'rtasida aqd vaqtida aytilganicha bo'lur.

Islom shariatining hukmlaridan olingan qonunlar «fiqh»dir. Islom fiqhi barcha diniy ibodatlarini ado etish qoidalarini aniq va ravshan

ifodalab bergan, musulmonlarning huquq va burchlarini bayon qilib, shaxsiy va jamiyat hayotidagi nizomi tartiblarni qaror toptirgan. Islom fiqhi shu darajada mufassalki, unda kundalik hayotda uchraydigan barcha katta-kichik masalalar – xoh u iqtisodiy, moliyaviy sohada bo‘lsin, xoh ijtimoiy-ma‘muriy, qonunshunoslik doirasida bo‘lsin – o‘z ifodasini topgan va hayotiy zaminda aniq va tushunarli yechilgan.

Qonun asosida tadbirkorlikni tashkil etishning ideal shakllari yo‘q, har bir ko‘rsatilgan shakldagilar o‘zlarining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Shuning uchun endigina ish boshlovchi tadbirkorlar qaysi shaklini tanlashi turli xil shart-sharoitlarga bog‘liq bo‘ladi.

Yirikligi bo‘yicha: yirik, o‘rtacha, mayda korxonalariga ajratiladi. Bulardan tashqari **optimal yiriklikdagi korxonalar** tushunchasi ham mavjud. Bu shunday korxonaki yirikligidan qat‘iy nazar u minimal xarajatlar hisobiga maksimal hajimda bozor talabini qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi va foydaga erishadi. Ularning yirikligini aniqlashda quyidagi ko‘rsatkichlar ishlatiladi:

- A) Asosiy ishlab chiqarish fondlari qiymati;
- B) Ishchi va xizmatchilarning soni;
- D) Yillik mahsulotlar hajmi.

2004-yil 1-yanvaridan kichik va o‘rta biznes egalari ulardagi xodimlar soni bo‘yicha quyidagi guruhlarga ajratiladi:

1. yakka tadbirkorlik; 2. mikrofirma; 3. kichik korxonalar; 4. o‘rtacha korxonalar; 5. dehqon xo‘jaligi; 6. fermer xo‘jaligi.

– **yakka tartibdagi tadbirkorlik** yuridik shaxs tashkilsiz va ishchi yollash huquqiga ega bo‘lmagan, qo‘lida xususiy tadbirkor sifatida davlat ro‘yxatidan o‘tganligi haqida guvohnomasi bor bo‘lgan jismoniy shaxsdir.

– **mikrofirma** – mulk shaklidan qat‘iy nazar ishlab chiqarish tarmoqlarida o‘rtacha 20 kishigacha va boshqa sohalarda 10 kishigacha xodimi bo‘lgan korxonalar.

– **kichik korxonalar:** a) yengil va oziq-ovqat sanoatida, metallni qayta ishlash va asbobsozlik, yog‘ochni qayta ishlash, mebel sanoati, qurilish materiallari sanoatida yiliga o‘rtacha 100 kishigacha xodimi bo‘lgan; b) mashinasozlik, metallurgiya yoqilg‘i-energetika va kimyo sanoati va qishloq xo‘jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlashda, qurilish va boshqa ishlab chiqarish sohasida 50 kishigacha; d) fan sohasida, aloqa, xizmat ko‘rsatish sohasida, ilmiy sohada, chakana savdo va boshqa noishlab chiqarish tarmoqlarida 25 kishigacha xodimi bo‘lgan korxonalar.

Turli xil mamlakatlar – AQSH, Germaniya, Fransiya, Gollandiya, Janubiy Koreya, Xitoy va boshqalarda korxonalar yirikligini aniqlashning o‘ziga xos mezonlari ishlatiladi, ular bir xil emas.

Bizda kichik va o'rta biznes subyektlarini eng asosiy ko'rsatkichi bu ishchi va xizmatchilar sonidir.

Bunday ko'rsatkich – firmadagi barcha xodimlar soni, jumladan shartnoma asosida va qo'shimcha ravishda ishlayotgan xodimlarning haqiqiy ishlagan vaqtini va filiallarda, korxonadan boshqa joyda ajralib turgan bo'linmalardagi xodimlar sonini hisobga olgan holda aniqlanadi. **Agar kichik korxonada xodimlar soni belgilangan me'yordan ortib ketsa shu muddat mobaynida va undan keyingi uch oy davomida imtiyozlar bekor qilinadi.**

Bizningcha korxonalar yirikligini aniqlashda ularning yillik mahsulot hajmi, ishlab chiqarish quvvati va yoki kapitalining miqdorini hisobga olish zarur. Hozirgi zamon fan-texnika yutuqlarini ishlab chiqarishga kiritilishi korxonalaridagi xodimlar sonini albatta kamaytiradi. Bunga sabab og'ir ishlar yengillashadi, jismoniy mehnatning ma'lum qismi aqliy mehnat sharoitlari o'zgarib, mehnat madaniyati unumdorligi ortadi. Demak, xodimlarning bir qismi ishlab chiqarishdan bo'shatiladi, ular boshqa sohalarga oqib o'tadilar.

Dehqon xo'jaligi o'z faoliyatini yuridik shaxs sifatida amalga oshiruvchi va oila boshlig'iga umrbod meros qilib berilgan o'z tomorqasida oila a'zolarining shaxsiy mehnati asosida oilaviy mayda tovar ishlab chiqaruvchi xo'jalikdir.

Fermer xo'jaligi fermer xo'jaliklari a'zolarining faoliyatiga asoslangan, unga uzoq muddatga foydalanish uchun ijaraga berilgan yer tarmoqlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarishni amalga oshiradigan, yuridik shaxs huquqiga ega bo'lgan mustaqil xo'jalik subyektidir.

III. Ishlab chiqarishning tiplari bo'yicha: ommaviy tipdagi, seriya tipdagi va yakka buyurtma asosida ishlaydigan korxonalar ajratiladi.

IV. Ixtisoslashtirish darajasi bo'yicha: korxonalar ixtisoslashtirilgan va ixtisoslashtirilmagan, universal va aralash korxonalariga bo'linadi. Ixtisoslashtirish – bu bir xil turdagi yoki texnologik jihatdan o'xshash, yaqin bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi.

V. Mahsulot tannarxidagi xarajatlarning salmog'iga ko'ra korxonalar:

- a) xomashyo materiallarini ko'p iste'mol qiladigan;
- b) asosiy fondlar bilan ko'proq qurollangan;
- d) elektr energiyani ko'p iste'mol qiladigan;
- e) mehnat sarfini ko'p talab qiladigan turlarga ajratiladi. Korxonalarni bunday guruhlarga ishlab chiqarish xarajatlarini ajratish, kamaytirish manba'larini, yo'llarini topishda zarur bo'ladi.

VI. Texnika taraqqiyotining darajasi bo'yicha: avtomatlashtirilgan va avtomatlashtirilmagan, kompleks mexanizatsiyalashtirilgan va qisman mexanizatsiyalashtirilgan korxonalar ajratiladi.

VII. Yil davomida ishlash vaqtiga ko'ra: uzluksiz (bir yil, oy, sutka) to'liq ishlaydigan, ish rejimi asosida ishlaydigan va mavsumiy ishlaydigan korxonalar ajratiladi.

VIII. Ishlab chiqarish texnologiyasi va jarayonlarining xususiyatlari bo'yicha:

- mexanik jarayonlar ko'proq o'rin egallagan;
- kimyoviy jarayonlar ko'proq o'rin egallagan korxonalar.

IX. Mahsulotning iqtisodiy yo'nalishi bo'yicha:

- ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi;
- iste'mol buyumlarini ishlab chiqarish korxonalari.

X. Mehnat qurollarini mehnat buyumlariga ta'sir etish xususiyati bo'yicha:

- qazib chiqarish sanoati korxonalari;
- qayta ishlash sanoati korxonalariga ajratiladi.

Korxonalarni bunday ko'p xil guruhlariga ajratib o'rganish ularning xususiyatlarini bilish, ishlab chiqarishni, rejalashtirishni, tashkil etish yo'llarini qo'llash uchun zarur bo'ladi. Natijada xomashyo, materiallar, malakali ishchi-xizmatchilar, zamonaviy texnologiyalarni to'g'ri tanlab, ulardan unumli foydalanib ishlab chiqarish samaradorligini oshirish mumkin bo'ladi. Ushbu fanning maqsadi ham shundan iboratdir.

Bozorga o'tish davrida korxonalar va firmalarning asosiy vazifasi – bozor talabini qondiradigan mahsulotlarni ishlab chiqarishni ko'paytirish va maksimal foyda olishdir.

Korxonalar ixtiyoriy ravishda o'z mustaqilligini, yuridik shaxs maqomini saqlab qolgan holda turli xil birlashmalarga kirishlari mumkin. Masalan, konsern, xolding kompaniyalari, aksionerlik uyushmalari yoki boshqa xildagi tarmoq va hududiy birlashmalari tarkibida bo'ladilar. Masalan, «O'zyengilsanoat» DAK (22 ta korxonasi bo'lib, 235 turdagi iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaradi), «O'zbekcharmpoyabzal» uyushmasi (18 ta korxonada 331 xil mahsulot ishlab chiqaradi), «O'zbekipagi» uyushmasi (4 ta korxonada 6² xil mahsulot ishlab chiqariladi), «Fayzholding kompaniyasi», «Yog'moytamakisanoati», «O'zbekgo'sht-sut sanoati», «O'zbekmevasabzavot sanoat-xolding», «O'zbeksavdo», «O'zbekbirlashuv Aksionerlik kompaniyasi»¹, «O'zpxatasanoat», hududiy aksiyadorlik birlashmasi.

¹ O'zbekiston iqtisodiyoti axborotnomasi. №1-2. 2004-y. 20–23-betlar.

«Pilla-xolding» kompaniyasi, «Shoyi AK», «Ipakkompleks» tashqi savdo firmasidan iborat. Ular tarkibida jami 180 ta korxonalar, fabrikalar, ilmiy-tadqiqot instituti, modellar uyi mavjud.

O'zbekistonda konsernlar 1992-yil o'rtalaridan boshlab tashkil etila boshlandi. Ular masalan, «O'zbekneftgaz», «O'zsuvqurilish», «O'zqurilishmateriallari», «O'zoziq-ovqat sanoati» konsernlari. 1993-yildan konsernlar korparatsiyalarga aylana boshlandi. Ulardan biri – Toshkent Davlat O'urilish Korparatsiyasi («Toshkent qurilish»). 2003-yili respublikamizda 4,5 ming aksioner jamiyatlari bor edi¹.

Konsernga misol sifatida AQSHning «Djenerol mators» birlashmasini ko'rsatishimiz mumkin. Bu konsern AQSHning 126 ta, Kana-dada 13 ta avtomobil zavodlarini va shuningdek, 36 mamlakatda ishlab chiqarish va sotuv markazlarini tashkil etgan. Uning mahsuloti 15 ta firmalar orqali realizatsiya qilinadi.

Konglomerat – o'z faoliyati yuzasidan bog'liq bo'lmagan ko'pgina kompaniyalarni birlashib ketishi asosida tashkil topadigan konsern. Konglomerat o'z foydasining ko'pini ishlab chiqarish sohasidan emas, balki qimmatli qog'ozlar ishlab chiqarish yo'li bilan topadi. Bunday holat ularni masalan, investitsiya fondlari bilan yaqinlashtiradi. Konglomerat odatdagi konserndan farq qilgan holda **ishlab chiqarishni ko'proq diversifikatsiya qilish** ko'lami va moliyaviy operatsiyalar bilan shug'ullanadi.

Xolding kompaniyasi – bu korxonalarni birlashtirish emas, balki o'z moliya fondlarini, kapitallarini birlashishidir. Uning farq qiluvchi tomoni shundaki, u boshqa «shu'ba» kompaniyalarning aksiyalar paketini sotib oladi, aksionerlar kapitallariga egalik qilib, ularning har qanday faoliyatiga aralashishi mumkin. **Xolding – alohida korxonalar kuchi yetmagan moliyaviy resurslarni birlashtirish usullariga ega...**

Aksiyalar paketini qo'lga kiritishi tufayli **xolding-kompaniya, boshqacha qilib aytsak – korparatsiya** ularga bog'liq bo'lib qolgan firmalarga:

- rahbarlik qiladi;
- moliyaviy yordam ko'rsatadi;
- investitsiyalar strategiyasini belgilaydi;
- bosh, yetakchi jamiyatning maqsad va vazifalariga qarab ularni rivojlanish yo'nalishlarini ko'rsatadi.

Xolding kompaniyaning boshqa firmalarning aksionerlik kapitalida ishtirok etishi ularni o'zlarining qimmatli qog'ozlarini sotib olishiga majbur qiladi. Shunday qilib, bog'lanib qolgan firma asosiy bo'lgan xolding kompaniyaning, ya'ni korparatsiyaning aksionerlik kapitalining

¹ Рынок ценных бумаг. №5, 2003. 6-бет.

ishtirokchisiga aylanib qoladi. Undan keyingi boshqa kichik korxonalar, kompaniyalar ham yetakchi, boshchi («ona») bo'lgan kompaniyaning aksiyalarini sotib olishga majbur bo'ladilar.

Demak, bunday kompaniyalar («ona», «bola», «navara», «avara») yig'indisi korporatsiya deb yuritiladi.

O'zbekistonda bir necha o'n yillar davomida butun Markaziy Osiyo regionini uchun qishloq xo'jaligi texnikasini yetkazib beruvchi korxonalar yaratilgan edi. Ular hozirgi vaqtda «O'zselxozmashholding» kompaniyasi tarkibiga kirib, qishloq xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqarish, uni iste'molchiga yetkazish va shuningdek, barcha ekspluatatsiya qilish mobaynida unga to'liq xizmat qilish kabi bir qancha masalalarni hal etadigan bo'ldi. Bular yirik aksionerlik jamiyati bo'lgan «Toshkent traktor zavodi», «O'zbekselmash», «Chirchiqselmash», «O'zagromash-servis assotsiatsiyasi» (avvalgi «O'zselxoztexnika»). «Toshkent traktor zavodi» lizing bo'yicha 8 xil modifikatsiyadagi traktorlarni yetkazib beradi. «O'zbekselmash» seyalkalar va yem-xashak yig'uvchi texnikani, «Chirchiqselmash» esa pluglar, chizel mashinasi, paxta ko'sagini teruvchi mashinani va boshqa xil mahsulotlarni ishlab chiqaradi, ularning jami 20 xil.

Ular ichki bozor uchun mahsulot ishlab chiqarib avvalgi darajasiga asta-sekin chiqmoqda.

Hozirgi vaqtda qishloq xo'jalik texnikasini yetkazib berish va unga servis xizmatlarini ko'rsatish ishlarining hammasi «O'zselxozmashholding» ixtiyoriga o'tkazildi. Bunday qarorning qabul qilinishiga xorijiy ishlab chiqaruvchi firmalar va diller xizmat ko'rsatishidagi dunyo amaliyoti tajribalari asos bo'ladi.

1996-yildan boshlab tarmoqda tuzilgan regional texnik markazlar qishloq xo'jaligi mashinalarini ishlab chiqaruvchilar uchun to'liq hajmda texnikaviy servis ishlarini bajaradigan bo'ldilar. Ularning ta'assischilari bo'lib korxonalar va xolding kompaniyaning o'zi hisoblanadi.

Respublikada 13 ta regional markazlarda servis xizmatlari ko'rsatilmoqda. Ular tarkibiga 98 ta bo'limlar va firmalarga xizmat ko'rsatish uchun 20 ta mayda ulgurji do'konlar kiradi.

Agar 1996-yilda O'zbekiston agrarchilariga 39 mln. so'mlik mahsulot sotilib, texnikaviy servis xizmati ko'rsatilgan bo'lsa, 2001-yili 5,4 mlrd. so'mlik shunday ishlar bajarildi. Texnikaviy markazlarni hozirgi vaqtda o'z iste'molchilari uchun taklif etadigan xizmat turlari nihoyatda ko'payib ketgan...¹

¹ Vera Rudakova. Инженерная «Неотложка для дехканов». Г. «Правда Востока», 12-oktabr, 2002-y.

Masalan, «Agromashholding» tarkibiga Rossiya, Ukraina va Qozoq'istondagi korxonalar kiradi; ularda 22 ming kishi mehnat qiladi.

«Agromashholding» ochiq hissadorlik jamiyati 5 ta mashinasozlik korxonalarini birlashtiradi. Bular: «Krasnoyarsk kombaynlar zavodining ishlab chiqarish birlashmasi» bo'lgan OXJ, «Nazarov mashinasozlik zavodi» OXJ, «Altaydizel» OXJ, Kustanay dizel zavodi. Xoldingning filiallari shoxobchasi Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH) sanoati rivojlangan asosiy rayonlarini qamrab olgan. «Agromashholding» OXJ bugun hamdo'stlik mamlakatlarida 35 tadan ko'p servis Markazlarini tashkil etgan.

Servis markazlari qishloq xo'jalik texnikasini ehtiyot qismlar bilan ta'minlaydi. Kafolatli ta'mirlash ishlarini amalga oshiradi, mexanizatorlar va xizmatdagi xodimlarni o'qitadi va shuningdek, texnikalarni 5 yil muddat bilan lizingga topshiradi.

Barcha ishlab chiqariladigan kombaynlarning umumiy hajmida xoldingning Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH) mamlakatlariga sotadigan mahsulot salmog'i 45% ni tashkil etadi. «Agromashholding» OXJning 2003-yildagi sotgan mahsuloti hajmi 240 mln. AQSH dollarini tashkil etdi. («Biznes-vestnik Vostoka», 20-noyabr 2003. N47. 8-bet).

Yaqin yillarda «Agromashholding» OXJ O'zbekistonda o'zining servis-markazini ochishni rejalashtirgan.

Xolding kompaniyasi don yig'uvchi «Yenisey-950», «Yenisey 1200-1 NM» (Krasnoyarskda ishlab chiqariladi) sholi yig'uvchi «Yenisey-1200 RM» kombaynlarini ishlab chiqarmoqda. O'zbekiston dehqonlari uchun esa «VT-100» va «VT-150» dizelli traktorlarni yangi avlodini taklif etmoqda. «O'zqurilishmaterallari» aksionerlik kompaniyasi 100 dan ortiq korxonalarni (shu jumladan 53 ta aksionerlik uyushmalarni) o'zida to'plagan. Ular yiliga 40 mlrd. so'mga yaqin tovar mahsuloti beradi. Ayniqsa, ular tarkibida sement sanoati muhim o'rin tutadi. Bugungi kunda O'zbekistonda 6 ta sement zavodi bo'lib, ulardan eng yirigi «O'izilqumsement» aksionerlik jamiyatidir. U yiliga 3300 ming tonna sement ishlab chiqarish quvvatiga ega. O'zbekiston sement zavodlarining yillik quvvati 6830 ming tonna.

Korparatsiya (aksionerlik jamiyati) – aksiya, obligatsiyalar chiqarish yo'li bilan ko'pgina xususiy kapitallarni birlashtirish natijasida kapital yaratadigan korxonalarni tashkil etish shakli. Har bir fuqaro uchun qanday huquqlar berilgan bo'lsa, korparatsiyalar ham shunday huquqlar berilgan yuridik shaxsdir. Ular o'z mulkiga egalik qilish huquqi, ssuda olish, mulkni garovga qo'yish va uni tugatish, sudga murojaat qilish huquqini oladi. Korparatsiya qonun oldida javob beradi, shuning uchun ularni sud hukmiga topshirish mumkin.

Korparatsiya kamdan-kam hollarda o'zini-o'zi tugatadi. Korparatsiyalar to'rt xil yo'l bilan tugatiladi:

1. Inqirozga uchraganda yoki noloyiq biznesga jalb etilganda, sud hukmi bilan.

2. Aksiya egalarning ko'pchiligi qabul qilgan qarorga ko'ra.

3. Korparatsiya ustavini xizmat muddati tugaganda.

4. Ustavdagi huquqlar doirasidan chiqib, Ustavni buzish yoki Ustavdan tashqari faoliyat turlari bilan shug'ullanish hollarida rahbar hokimiyatlar ustavni bekor qilganda.

Shuni aytish kerakki, korparatsiya o'z Ustavini shart-sharoitlariga qarab tez-tez o'zgarib turadi. Bir necha aksionerlarni yo'qolishi korparatsiya faoliyatiga uncha ta'sir etmaydi, aksiyalar boshqalarga sotiladi, merosga beriladi va boshqalar.

Korparatsiya odatda tadbirkorlik shakllariga nisbatan yirikroq, ular o'ziga ko'pgina mutaxassislarni jalb etishi mumkin. **Korparatsiyada eksportlar, texnologiya, marketing, moliya, iqtisodiy tahlil, sosiologiya, psixologiya va boshqa sohalar bilan alohida shug'ullanib borishi mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda juda katta miqdorda korxonalar mavjud.** Ular kichkina do'konchalar, sarta-roshxonalar, ta'mirlash ustaxonalaridan tortib gigant korxonalarni ham o'z ichiga oladi. AQSHda, masalan, 17 mln.ga yaqin korxonalar bor bo'lsa, shundan 70% yakka xo'jalik (bir kishini) shaklidagi korxonadir, 10% – ikki va undan ko'p (shariklik) shaxslarga tegishli, 20% aksioner korxonalaridir. Shunday qilib, mulk shakllari bo'yicha ko'pgina xo'jaliklar aksioner korxonalar emas.

Korparatsiyalar AQSH iqtisodiyotida hal qiluvchi o'rinni egallaydi. Masalan, AQSH qayta ishlash sanoatida ularni hissasi jami mahsulot hajmida 90% ni tashkil etadi, lekin 500 ta yirik korparatsiyada mamlakat yalpi milliy mahsulotini 40% dan ko'pi ishlab chiqariladi. Aksionerlar mulki asosida monopolistik gigant ishlab chiqarishlar o'sib chiqqan. Ular dunyo miqyosidagi kompaniyaga aylanganiga ancha bo'lgan.

Demak, hozirgi zamon iqtisodiyotida aksioner kompaniyalar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ular faoliyati milliy bozorga emas, dunyo bozoriga mo'ljallangan. Aksionerlik jamiyatlarini shakllanishi va rivojlanishi ishlab chiqarish kuchlarini rivojlanishi, ishlab chiqarish ko'lamining o'sishi shaxsiy kapitalni cheklanganligi bilan bog'liq bo'lib, bunda yirik korxonalarni yaratishni, temir yo'llarni, kanallar qurish va shunga o'xshash xususiy kapitalni birlashishini talab etadi.

Firmalar va ularning turlari

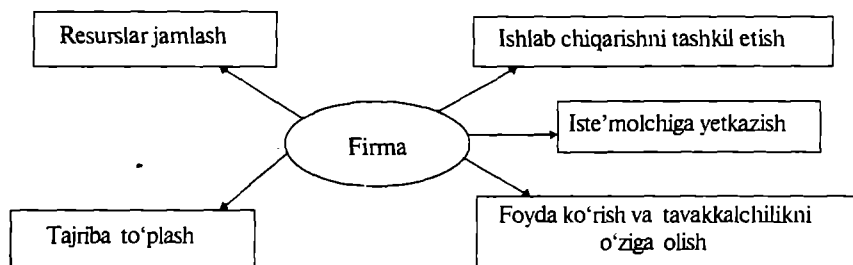
Firma – tovar ishlab chiqarish va barcha sohalarida xizmat ishlarini bajarish uchun foyda olish maqsadida resurslarini jamlaydigan va undan foydalanadigan tadbirkorlik shaklidir.

Firmalar tarkibida yuridik shaxs huquqiga ega bo'lgan turli xil mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar bo'ladi. Firmani har bir fuqaro yakka tartibda faoliyat ko'rsatish uchun yoki bir guruh kishilar o'rtoqchilik shaklida yuridik shaxs bo'lmasdan ham tashkil etishlari mumkin. Qonun asosida biznes va tadbirkorlikni tashkil etishning ideal shakllari yo'q. Tadbirkorlikni qaysi shaklda bo'lishi turli xil shart-sharoitlarga bog'liq. Rivojlangan kapitalistik dunyodagi firmalarning asosini hozirgacha xuddi shu yakka xo'jalikka asoslangan kichik firmalar tashkil etadi.

Firma tushunchasi (italyancha – firma – muhr) kommersantning «savdo ismini» ifodalagan. Hozirda bu ibora resurslarni mahsulotga aylantiruvchi institut tushunchasini bildiradi.

«Firma» so'zi birinchi bor Italiya davlatining shimoliy va markaziy viloyatlarida u yerda kapitalizmni rivojlana boshlashi bilan ishlatiladigan bo'ldi. XV–XVII asrlarda firmalar Gollandiya, Angliya, Fransiya, Germaniyaning Ganzey shaharlarida paydo bo'la boshladi, keyinchalik esa butun dunyoga yoyilib ketdi.

Firmaning mohiyatini buning bozor iqtisodiyoti sharoitida bajaradigan vazifasidan ham bilish mumkin¹:



4-chizma. Firma va uning vazifalari.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish munosabati bilan korxonalar va firmalarning turli xillari paydo bo'la boshladi. Masalan:

Faktoring firmalari – ular boshqalarning qarz majburiyatlarining vekselarini sotib oladilar. Misol uchun bir firma ikkinchi ishlab chiqaruvchi firmadan vekselga tovar oladi, uchinchi firma esa birinchi

¹I. Karimov. O'zbekiston Milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura I. T.: «O'zbekiston», 1996. (O'zbekiston – bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li) 300–301-betlar. (Karimov I.A. Milliy istiqlol mafkurasi – xalq e'tiqodi va buyuk kelajakka ishonchdir. T.: «O'zbekiston» 2000. 6-betlarda «Mafkura»ning mohiyati ko'rsatilgan) Karimov I.A. Istiqlol va ma'naviyat. T.: «O'zbekiston», 1994.

firmadan shu vekselni uning qiymatini 3–5% pasaytirib sotib oladi. Uchinchi firma ikkinchi firmadan veksel uchun pul prosentlari oladi.

Lizing firmalari. Lizing bu ijaraning o'ziga xos shaklidir. Quvvatliroq firma boshqa moliyaviy mablag'lari kamroq bo'lgan korxonaga shartnoma asosida ma'lum muddatga dastgohlar, mashinalar va boshqa mol-mulklar beradi va ijara muddati tugagandan so'ng ijaraga olgan tomon bu mablag'larni qoldiq qiymati bo'yicha sotib olish huquqiga ega bo'ladi. Lizing firmalari o'zlari kiritgan mablag'lari hisobiga lizing olgan tomondan lizing to'lovlari oladi.

Injining firmalari. Bular obyektlar yoki qurilmalarni foydalanish uchun topshiradigan yoki birinchi partiya mahsulotini chiqarishga tayyorlab beruvchi loyiha, qurilish ishlari bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar.

Konsalting firmalari. Ular ishlab chiqarishning, loyiha ishlarining turli xil sohalar bo'yicha, xo'jalik yuritishning yangicha shakllariga o'tish, rahbarlikni yaxshilash va shunga o'xshash ishlarni amalga oshirish bo'yicha maslahatlar beradilar.

Venchur firmalari yoki tavakkalchilik firmalari – yangi tovar yoki yangi bozorlarni qidirib topish uchun yirik kompaniyalar tomonidan moliyalashtiriladigan firmalardir.

Seleng firmalari. Jismoniy va yuridik shaxslarning mol-mulklarini, masalan, yer tomorqalari, binolar, dastgohlar, yo'llar, qimmatbaho qog'ozlarini jalb etib, ulardan o'zi xohlagan tarzda bemalol foydalanuvchi firmalar.

Trast firmalari. Trast – bu (*ingl.*) ishonish, ishonch degani. Ular o'z faoliyatini ishonchli shaxs sifatida amalga oshiradilar. O'zaro tuzilgan shartnomaga ko'ra ishonib topshirilgan tomonga tegishli bo'lgan mol-mulklarga egalik qilish huquqi beriladi. Trast firmalar bankrotlik holatidagi mulkni tugatadi, aksiyalarga egalik qilish huquqini topshiradi, moliyaviy resurslarni, qimmatli qog'ozlarni va hokazolarni boshqarish ishlarini olib boradi.

Turli xildagi tarmoq tarkibida bo'lgan korxonalar quyidagi xususiyatlari bilan ajratiladi:

1. Ishlab chiqaradigan mahsulotni iqtisodiy yo'nalishi, ya'ni qayerda, qanday maqsadlarda ishlatilishi.

2. Ishlatadigan texnika-texnologiyasining har xilligi.

3. Ishlatiladigan xomashyo materiallari.

4. Mehnat sharoitlari.

5. Kadrlar kasbi, malakasining tarkibi, tuzilishi.

Agar bu belgilar korxonalarda o'xshash, bir xil bo'lsa, bunday korxonalar bir xil hisoblanadi va ular bitta sanoat tarmog'iga birlashadi.

Tarmoq xususiyatlarini bilish Yangi korxonani yaratish, loyihashtirish, uni hisobga olib ishlab chiqarishni boshqarish, rejalashtirish, resurslar sarfini hisobga olish muhim iqtisodiy ahamiyatga ega.

3.3. Ishlab chiqarish korxonasining tuzilishi

Har bir korxonada qanday turda bo'lishidan qat'iy nazar o'zining ishlab chiqarish bo'g'laridan — sex va uchastkalaridan tashkil topadi. **Korxonaning ishlab chiqarish tuzilishi (strukturasi) deb** korxonani qanday sex va xo'jaliklardan tashkil topganligi, ularni korxonada ma'lum tartibda joylashishi va ular o'rtasidagi doimiy ishlab chiqarish aloqadorligiga aytiladi.

Korxonaning dastlabki boshlang'ich ishlab chiqarish bo'g'ini ish joyi hisoblanadi. **Ish joyi deb**, bir yoki bir guruh o'zaro bog'liq bo'lgan ishchilar tomonidan mehnat jarayonida qo'llaniladigan resurslar to'plangan maydonning bir qismiga aytiladi.

Korxonaning iqtisodiy samaradorligi — barcha iqtisodiy ko'rsatkichlarning (masalan, ishlab chiqarish hajmining o'sishi, xarajatlarning kamayishi, foydaning o'sishi va boshqalarning) yaxshilanishidir. Ish joylarida alohida operatsiyalar va texnik xizmat operatsiyalar yoki xizmat ishlari bajariladi.

Ishlab chiqarish uchastkasi deb texnologik jihatdan o'xshash operatsiyalarni bajaradigan ish joylarining yig'indisiga aytiladi. Yirik va o'rtacha korxonalarda ishlab chiqarish uchastkalari sexlarga birlashadi. **Sex — bu mahsulot ishlab chiqarish, asosiy sex yoki butun korxonaga ma'lum xildagi texnikaviy yoki xo'jalik xizmatlarini bajara oladigan korxonani ma'muriy jihatdan ajratilgan bir qismidir.**

Korxonaning sex va uchastkalari asosiy, yordamchi, xizmat ko'rsatuvchi, xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi qo'shimcha va jamoa a'zolariga xizmat qiluvchi sex va xo'jaliklarga bo'linadi. Asosiy sex va uchastkalarda asosiy mahsulot ishlab chiqariladi. Masalan, mashinasozlik korxonalarida quyuv sexi, temirni preslash, mexanik ishlov berish, yig'uv sexlari kiradi. Tikuv va poyafzal ishlab chiqarish korxonalarida — bichuv, tikuv sexlari kiradi.

Yordamchi sexlar — korxonaning normal faoliyatini ta'minlash bo'yicha xizmat qiladi va mahsulot ishlab chiqaradi. Mashinasozlikda ular — remont, asbobsozlik sexlari, energetika xo'jaligi va boshqalar. Xizmat ko'rsatuvchi sex va uchastkalar barcha asosiy va yordamchi sexlarni uzluksiz ishlashi uchun sharoit yaratadi (masalan, transport va ombor xo'jaligi).

Qo'shimcha sex va uchastkalar ishlab chiqarish chiqindilarini qayta ishlab xalq iste'mol tovarlari ishlab chiqaradi. Ayrim korxonalarda

yordamchi materiallar, idishlar, upakovka mahsulotlari ishlab chiqaruvchi xo'jaliklar ham yaratilishi mumkin. Bir korxonada asosiy hisoblangan sex boshqa korxonada yordamchi yoki ikkilamchi – qo'shimcha sex xo'jalik vazifasini bajarishi mumkin. Bunga mahsulot xususiyatlari, murakkabligi, ishlab chiqarishni ixtisoslashish darajasi, mahsulot turining o'zgarib turishi, korxonada yirikligi, bozor sharoitlari, texnologiyadagi o'zgarishlar ta'sir etadi.

3.4. Mulk va mulkiy munosabatlar

Korxonada mulkini uning mustaqil balansida aks etadigan asosiy fondlari, oborot mablag'lari qiymati va boshqa boyliklar tashkil etadi. Korxonada to'g'risidagi qonuniy hujjatlarga ko'ra, qo'yidagilar korxonada mol-mulkini tashkil etuvchi manbalardir:

- ta'sis etuvchilarning pul va moddiy badallari;
- mahsulot, ishlar, xizmatlarni realizatsiya qilishdan, shuningdek, xo'jalik faoliyatining boshqa turlaridan olingan daromadlar;
- qimmatli qog'ozlardan olinadigan daromadlar;
- bank va boshqa qarz beruvchilarning kreditlari;
- kapital mablag' va budjetdan dotatsiyalar;
- tashkilotlar, korxonalar va fuqarolarning tekinga va xayriya maqsadlarida bergan badallari, ionalari, shuningdek, meros to'g'risida, ayirboshlash va sovg'a qilish yo'li bilan oladigan daromadlari;
- O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bilan ta'qiqlanmagan o'zga manbalar.

Demak, mulk – jamiyat rivojining, xo'jalik hayotining mahsuli va turli xildagi ishlarni bajarishdan olingan daromadlardir.

Shaxsiy mulkdan xususiy mulkning farqini bilish lozim.

Shaxsiy mulk uni egasi tomonidan o'zlashtirishga mo'ljallangan, daromad topishga qaratilmagan bo'ladi, ya'ni **iste'mol uchun ishlatiladi**.

Xususiy mulk daromad topishga qaratilgan mulkdir. Shaxsiy va xususiy mulk birgalikda fuqarolar mulki deb yuritiladi.

Shaxsiy mulk xususiy mulkka aylanishi mumkin. Agar bir kishining topgan puli iste'mol uchun ishlatilsa u shaxsiy mulk bo'ladi. Agar shu kishi o'z puliga aksiya olib, undan daromad topsa – bu xususiy mulk hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 53-moddasida ko'rsatilishicha: «Bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan O'zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi».

«O‘zbekiston Respublikasida mulkchilik to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasining qonuni (1990-yil 31-oktabr)ning 5-moddasi – «Mulk shakllari» deb yuritiladi. Shunga ko‘ra, O‘zbekiston Respublikasida mulk quyidagi shakllarda bo‘ladi:

- xususiy mulk;
- shirkat (jamoa) mulki. Bularga oila mulki, mahalla mulki, shuningdek, kooperativlar, ijara, jamoa korxonalarining mulkini, jamoa tashkilotlari, diniy tashkilotlar, turli xo‘jalik jamiyatlari va shirkatlarining, assotsiatsiyalar, yuridik shaxs hisoblangan boshqa birlashmalarning mulkini o‘z ichiga oladi;
- ma‘muriy-hududiy tuzilmalar mulkidan (kommunal mulkdan) iborat davlat mulki;
- aralash mulk;
- boshqa davlatlar, xalqaro tashkilotlar yuridik va jismoniy shaxslarning mulki.

Mulkchilik shakllarining mohiyatini shu davrdagi kishilarning ishlab chiqarish munosabatlari belgilaydi. Kishilarning buyumlarga yoki mulkka bo‘lgan munosabati ularni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste‘mol qilish, undan foydalanish jarayonida yuzaga keladi. Mulkchilikning mohiyati ham shundadir.

Mulkiy munosabatlar – ishlab chiqarish vositalari (texnika, texnologiya, xomashyo materiallari va h.k) va ularning yordamida yaratilgan mehnat mahsulini o‘zlashtirish borasidagi kishilarning o‘zaro munosabatlaridir. Boshqacha aytganda, mulk jamiyatdagi mavjud moddiy ne‘matlarni o‘zlashtirishning ma‘lum tarixiy ijtimoiy shakli. **Mulk iqtisodiy kategoriya sifatida har qanday ijtimoiy-iqtisodiy formatsiyada ishlab chiqarish munosabatlarining asosini tashkil qiladi, ularning xususiyatini belgilab beradi.** Mulk, tarixan olganda, jamoa mulki sifatida yuzaga keladi, so‘ng xususiy mulkka aylanadi va nihoyat, mehnatkashlar uyushmasi mulkiga o‘sib o‘tadi.

Mehnatkashlar uyushmasining o‘zlari ham, mulk egasi ham ishlab chiqaruvchi hisoblanadi. Bunday mulk shakli ishchi kuchi bilan ishlab chiqarish vositalarining to‘g‘ridan-to‘g‘ri birikishini ta‘minlaydi, ekspluatatsiyani inkor etadi. **Mulk obyekt bo‘lib** inson yaratgan moddiy-ma‘naviy boyliklar, tabiiy boyliklar, aqliy mehnat mahsuli va mehnat resurslari (ishchi kuchi) xizmat qiladi.

Quyidagilar mulk obyektlari hisoblanadi:¹

O‘zbekiston Respublikasi hududida yer, yer osti boyliklari, ichki suvlar, respublika hududi doirasida havo havzasi, o‘simlik va hayvonot

¹ «O‘zbekiston Respublikasida mulkchilik to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuni (1990-y. 31-oktabr). 3-modda – «Mulkiy huquq obyektlari».

dunyosi, imoratlar-inshootlar, mahsulotlar, turarjoy-kvartiralar, foydali moddalar, sanoat namunalari, integral mikrochizmalar topologiyalari, seleksiya yutuqlari, mahsulot belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari, asbob-uskunalar, moddiy va ma'naviy madaniyat buyumlari, pullar, qimmatli qog'ozlar va boshqa mol-mulklar, insonning unumli, ijodiy mehnat qilish qobiliyati; ixtirolar, kashfiyotlar, fan, adabiyot, san'at asarlari, axborot, ilmiy g'oyalar, texnik ishlanmalar, aqliy ijodning boshqa obyektlarini yaratish, ulardan foydalanish xususidagi munosabatlar O'zbekiston Respublikasining maxsus qonunlari bilan tartibga solinadi.

Mulkchilikning asosiy bo'g'ini — ishlab chiqarish vositalariga egalik qilishdir. Ishlab chiqarish vositalari kimniki bo'lsa, ishlab chiqarilgan mahsulot ham unga tegishli bo'ladi. Shuning uchun ham O'zbekiston Respublikasining birinchi chaqiriq I sessiyasida I.Karimov o'z ma'ruzasida:

«Mulkni haqiqiy egalari qo'lga berishni tezlashtirishda, tadbirkorlik uchun keng yo'l ochib berishda va mulkdorga yangi mulk egasi hissiyotini tarbiyalashda mulkning tub mohiyati ko'rinadi», deb aytgan edi.

Yurtboshi yana ta'kidlaydi: «Xususiylashtirish sohasida mulkdorga duch kelayotgan muammolarni yechish, unga keng yo'l ochib berish, ko'plab haqiqiy mulk egalarini tarbiyalash maqsadga muvofiqdir. Birinchi navbatda, tadbirkorlikning qonuniy bazasini mustahkamlash va uning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishini ta'minlash kerak».

Tadbirkorlarga va bozor munosabatlarini joriy etishga intilayotgan shaxslarga O'zbekiston davlatining faqatgina huquqiy kafolatini berish kifoya emas. Shu huquqlardan va kafolatlardan to'la foydalanish uchun shart-sharoit yaratish bugungi kunning bosh masalasi hisoblanadi. Xususiylashtirishni har tomonlama rivojlantirishga bugun respublikamizning iqtisodiy taraqqiyotini ta'minlovchi omil sifatida qarashimiz va qonunchilik faoliyatida bu sohaga xuddi shu nuqtai nazardan yondoshmoq darkor.

Biz uchun xususiylashtirishning o'zidan ham, uning ishlab chiqarishni rag'batlantirishi, mehnat mahsuloti sifatini yaxshilash va ko'paytirishdan manfaatdorlikni oshirishi, aholi ehtiyojini qondirishda raqobat muhitini vujudga keltirishi, yakka hokimlikni yo'q qilishi va shu orqali erkin iqtisod paydo bo'lishiga imkon muhim va qimmatliroqdir».

«Iqtisodiy salohiyatimizni va daromadni yangi bosqichga ko'taradigan **yana bir dolzarb vazifa**, — deyiladi birinchi chaqiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining I sessiyasida, — asosiy muammo va ustuvor yo'nalish — **tayyor mahsulot ishlab chiqarishni kengay-**

tirish, uning sifatini hamda raqobatga chidashini jahon bozori talablari darajasiga yetkazish maqsadida iqtisodiyotda tarkibiy-strukturaviy o'zgarishlarni amalga oshirishdir».

Jahon iqtisodiyotida o'z o'rnini topishga intilayotgan har bir mamlakat, o'zini mustaqil deb hisoblagan har bir davlat o'z iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlari va yo'nalishlarini belgilab olishi, jahon bozorida raqobatga chidamli mahsulotlarni qanday mablag'lardan ishlab chiqarishi zarurligini va bu mahsulotlarning raqobatlasha olishini qanday qilib ta'minlash yo'llarini aniqlab olishdan iborat.

Hozirgi bozorga o'tish sharoitida sanoat tarkibidagi korxonalar hali yetarli darajada o'zaro raqobatlashayotgani yo'q. Buni mahsulotni yetkazib berish bo'yicha shartnomalarni tuzishdagi kamchiliklardan, raqobat darajasining hali etarli emasligidan, iste'molchilar tomonidan buyurtmalarning kechikib tushishidan ko'rish mumkin. Bozor sharoitida korxonalar mustaqil ravishda tashqi iqtisodiy aloqalarni kuchaytirishi lozim. **Davlat tasarrufidan chiqarishning mohiyati shundaki**, jamiyat hayotining barcha sohalarida davlat yakka hokimligini tugatishidir. Lekin bozor hukmiga bo'ysunmagan ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni: milliy mudofaa, jamiyatda tartib o'rnatish, tabiatni muhofaza qilish, fundamental fan sohalarini rivojlantirish, iqtisodiy muammolar, tabiiy resurslardan foydalanishdagi qiyinchiliklar va boshqalarni davlat boshqaradi.

Ijtimoiy-iqtisodiy sohalarini, ularning shakllarini va tuzilishini, turlarini ko'paytirishning har bir jamiyat a'zosining ijtimoiy-ma'naviy rivojlanishini, shaxsning barcha fuqarolik huquqlarini, erkinligining rivojlanishini qayta yaratish lozim. **Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish 3 xil yo'nalishda bo'lishi mumkin:**

1. Fuqarolarning mulkka egalik qilish shakllarini ko'paytirib, davlatga bog'liq bo'lmagan qismlarini va shunga yarasha xo'jaliklarning ijtimoiy tipini yaratish.

2. Davlat xo'jaligining o'zini markazdan bo'ladigan ma'muriy rahbarlikdan bo'shatish.

3. Xususiylashtirish orqali davlat, davlat kooperativ mulkining bir qismini jamiyatning a'zolariga, jamoalarga topshirish.

Bozor mexanizmini shakllantirishning iqtisodiy sharoiti o'z ichiga bank, birja sistemalarini, korxonalar bozorini, iqtisodiyotni boshqarish, tartibga solish davlat tashkilotlarini oladi. Bank sistemasi bozor iqtisodiyotini yaratib borilishi bilan turli xillarga ajralib ketadi. Kredit, moliya muassasalariga ajratiladi. Keyingi vaqtlarda amal qilayotgan davlat va kommuniya banklaridan tashqari yer, aksioner, kommunal xo'jaligi banklarini yaratish lozim bo'ladi.

Kelajakda banklar nazorat qiluvchi tashkilotlar bilan teng huquqqa ega bo'lgan iqtisodiy hamkorga aylanib, ularning vazifasi faqat korxonalarining bo'sh turgan pullarini joylashtirishdan tashqari tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish va valutalar bilan savdo qilishdan iborat bo'ladi. Birjalar bozor infratuzilmasining zaruriy elementi sifatida korxonalarining faoliyatini samarador bo'lishini ko'p jihatdan belgilaydi. Hozirda amal qilayotgan tovar, fond, mehnat birjalari korxonalarini resurslar bilan ta'minlash vazifasini o'z zimmalariga to'liq olganlari, korxonaning iqtisodiy holatini barometri bo'lolgani yo'q. Bozor munosabatlariga o'tish jarayoni yangicha mulkiy munosabatlarni shakllanib rivojlanishiga bog'liq.

Bu xil muhim vazifalar xalq xo'jaligining dastlabki ishlab chiqarish bo'g'ini bo'lgan korxonalar, firma va turli mulk shakllariga asoslangan tovar ishlab chiqaruvchi xo'jaliklar faoliyatiga marketing usuli bilan yondoshish orqali muvaffaqiyatli hal etiladi.

Marketing – bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in, korxonaga nisbatan olganda – talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li bilan qondirishga qaratilgan kishilar faoliyatining bir turi. Bundan tashqari, mahsulot ishlab chiqarish va sotishning kompleks sistemasi bo'lib, xaridorlarning talab-ehtiyojlarini har tomonlama chuqur o'rganishga asoslangan bo'ladi. Marketing – o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish sistemasidir. U ishlab chiqarishga bo'lgan marketing, iste'mol tovarlariga bo'lgan marketing, xizmat ishlariga bo'lgan marketingga ajratiladi. Korxonada marketing faoliyatini tashkil etish – birinchi galda, bozor talabiga e'tibor berish, korxonalar faoliyatini unga qaratishdan iborat. Bunda eng pirovard maqsad – xaridorlar talabini qondirish hisoblanadi. Ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, sobiq mamlakatdagi korxonalarining 80 foizi bozorni mutlaqo o'rganmas, atigi 7 foizi 3 yilda 1 marta reklama, savdo yarmarkalari, yangi tovarlar bilan savdo qilish kabi ayrim choralarni amalga oshirar ekan. Bozorni o'rganmagan korxonalarining 75 foizi bunga sabab qilib qiziqish yo'qligini ko'rsatishgan.

3.5. Bozor sharoitida korxonalarining rivojlanish muhiti

Korxonalar faoliyatining pirovard natijalari ko'p jihatdan uni o'rab turgan shart-sharoitlarga bog'liq bo'lsa ham ishlab chiqarishning moddiy omillari (resurslar) va ularni birlashtirish, ular yordamida mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish, mehnatni tashkil etish har doim hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Shuning uchun korxonalar

faoliyatini faqat ichki va tashqi sharoitlarga bog‘lab qo‘yish to‘g‘ri bo‘lmaydi. Masalan, bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida bir qancha bozor muammolari paydo bo‘ldi. Bular mulk shakllari, bahoni belgilash, foyda olishning yengil yo‘llarini topish, raqobat sharoitlaridan chiqib ketish va boshqalar.

Bozor dastaklari o‘z-o‘zidan ishlab chiqarishga rahbarlikni yaxshilamaydi, mehnatni normal tashkil qilmaydi, mehnat intizomini, kishilarni yaxshi ishlashini ta‘minlab bermaydi. Bozor munosabatlari ishlab chiqarishga rahbarlik qiluvchilardan bilim va mahorat talab etadi, muvaffaqiyatli rivojlanib bozorda o‘z o‘rnini topishi, uni saqlab qolish uchun o‘zining ichki dunyosini o‘zgartirishi, mulkka egalik qilish hissini, undan unumli foydalanishga bo‘lgan qiziqishini oshirish kerak.

Korxonalar faoliyatini belgilovchi barcha ichki shart-sharoitlarni quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

I. Texnikaviy shart-sharoitlar; korxonaning texnikaviy darajasi;

II. Iqtisodiy sharoitlar;

III. Tashkiliy shart-sharoitlar. Rahbarlikni tashkiliy tuzilishini yaxshilash, mehnatni tashkil etish, ishlab chiqarishni tashkil etish, xo‘jalik qarorlarini qabul qilib, uni amalga oshirish. Bu sohadagi imkoniyatlar hali to‘liq ishga solinayotgani yo‘q.

IV. Ijtimoiy-psixologik sharoitlar. Bunday sharoitlar xarajat talab qilmay, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Hali bu sohada inson omili: uni kasbi, malakasi, mahorati to‘liq ishlatilayotgani yo‘q.

Korxonalar o‘zining barcha ichki sharoitlaridan birgalikda bir vaqtda foydalanib, oldiga qo‘ygan vazifalarni bajarishi mumkin. **Korxonalar o‘z faoliyatida tashqi muhit ta‘sirida ham bo‘ladi.** Ular: resurslarni topish, keltirish, kadrlarni tanlash, yollash, iste‘molchilarni topish, davlat tashkilotlari bilan muloqatda bo‘lish, mamlakat ichidagi iqtisodiy siyosatni bilish.

Har bir korxonalar o‘zining huquqiy maqomiga ega. Unda korxonalar o‘z ishini qanday boshlashi kerak, soliqlarni qachon, qancha miqdorda to‘lashi zarur va hokazolar ko‘rsatiladi. Davlat korxonalar uchun uning faoliyatini tartibga soluvchi, uni himoya qiluvchi, boshqaruvchi bo‘g‘in bo‘lib yuzaga chiqadi. Davlat – korxonalar faoliyatining huquqiy normalarini belgilaydi, korxonalar faoliyatiga ma‘lum darajada ta‘sir ko‘rsatadi. Davlat yakka hokimlikka qarshi siyosat olib borib, ayrim kuchsiz korxonalar raqobatda sinib qolmasligi, ayrim xil xomashyo, mahsulotlar bahosi oshib ketmasligini oldini olib, ularni tartibga solib turadi.

Davlat pul va kredit siyosati yordamida investitsiyaga bo‘lgan talab va taklif nisbatiga, uni tuzilishiga ta‘sir o‘tkazadi; Investitsiya talab

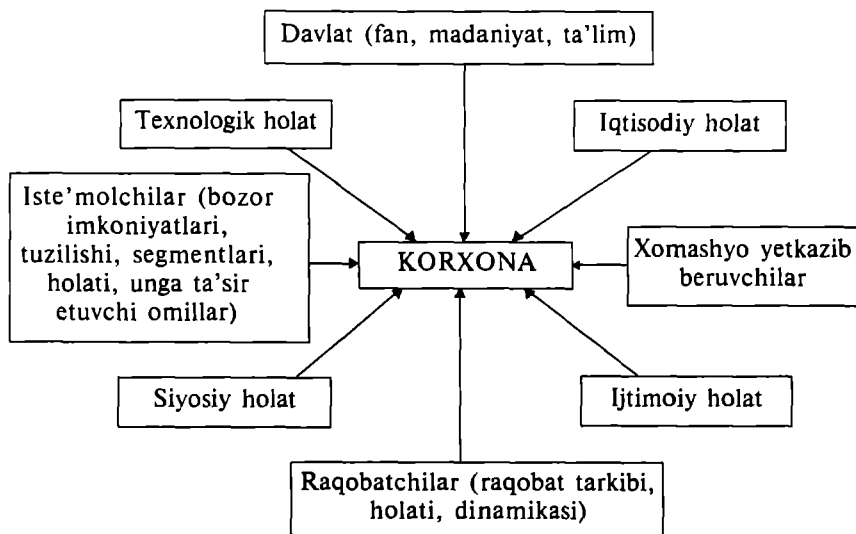
qiluvchi tovarlar bozorida investorlarni xatti-harakatlari strategiyasini belgilaydi. Iqtisodiyotning holatiga (inflatsiya darajasi, budget tizimidagi kamyoblik, ishlab chiqarishning tuzilish holati va hokazolarga) qarab bozorni boshqarishning u yoki bu konsepsiyasi qo'llaniladi. Har qanday konsepsiya quyidagi maqsadlarga qaratiladi:

1) pirovard maqsadlarga erishishga (milliy daromadni o'sishi, aholini ish bilan band bo'lishi, inflatsiya suratini pasayishi...);

2) oraliq maqsadlar (kapitalga bo'lgan talab va taklifning nisbati, stavka foizlari, pul massasining dinamikasi va boshqalar).

Shunday qilib korxonaga ta'sir etuvchi tashqi omillar quyidagilar:

- davlat;
- xomashyo yetkazib beruvchilar;
- iste'molchilar;
- raqobatchilar (bunda bozor ham korxonaga uchun raqobat muhiti bo'ladi);
- iqtisodiyotning holati;
- siyosiy holat;
- iqtisodiy o'sish;
- to'lov balansi;
- aholini ish bilan bandlik darajasi;
- texnik va texnologik muhit.



5-chizma. Korxonaga faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi muhit (makro muhit) omillari.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Korxonona** – mehnatkashlar jamoasi mulkidan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqarib, uni iste'molchiga sotadigan yoki sanoat xarakteridagi turli xil xizmat ishlarini bajaradigan yuridik shaxs huquqiga ega bo'lgan mustaqil xo'jalik subyekti.

2. **Qo'shma korxonalar** – bu MDH hududida o'z mamlakati va xorijiy firmalar ishtirokida yaratiladigan korxonalar.

3. **O'rtoqlik uyushmasi** – bir necha fuqarolar va (yoki) yuridik shaxslarni o'zaro tuzilgan bitim asosida birgalikda xo'jalik faoliyatini yuritish uchun birlashishi.

4. **Konsorsium** moliyaviy ishlar yuzasidan tuzilib, unga davlat, banklar, moliya, investitsiya kompaniyalari, yirik firmalar, har xil pul fondi tashkilotlari uyushmasi.

Konsorsium odatda xolding kompaniya shaklida tuziladi.

5. **Konsern** – ishlab chiqarish, investitsiya, moliya, texnika va tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi monopol birlashma.

6. **Kontlomerat** – o'z faoliyati yuzasidan bog'liq bo'lmagan ko'pgina kompaniyalarni birlashib ketishi asosida tashkil topadigan konsern.

7. **Korparatsiya** (aksionerlik jamiyati) – aksiya, obligatsiyalar chiqarish yo'li bilan ko'pgina xususiy kapitalarni birlashtirish natijasida kapital yaratadigan korxonona shakli.

8. **Xolding kompaniyasi** – bu kuchsiz korxonalarni moliyaviy resurslarini, kapitalarini birlashtirish shakli.

9. **Transnatsional korparatsiyalar** – bu butun dunyo kapitalistik bozor miqyosida ishlab chiqarish, mahsulotlarni iste'molchiga yetkazish, savdo, moliyaviy faoliyatlarni amalga oshiruvchi va hamdo'stlik jarayonidagi ishlab chiqarishda, qo'shimcha qiymatni realizatsiya qilish va o'zlashtirish, kapitalistik dunyoni yuqori darajada monopol foyda olish niyatida iqtisodiy jihatdan bo'lib olish, qayta qurishda ishtirok etuvchi xalqaro monopoliyadir.

10. **Mulk** – ishlab chiqarish vositalari va ular yordamida olingan mahsulotga kishilarning huquqiy munosabatlari bilan belgilangan iqtisodiy munosabatlarning majmuasi.

11. **Emitent** – pul, qimmatli qog'oz, koznachey veksellari va boshqalarni emissiya qiluvchi davlat (markaziy yoki mahalliy hokimiyat organlari yoki xususiy kompaniyalar).

12. **Mulkiy munosabatlar** – ishlab chiqarish vositalari (texnika, texnologiya, xomashyo materiallari va h.k.) va ularning yordamida yaratilgan mehnat mahsulini o'zlashtirish borasida kishilarning o'zaro munosabatlari.

13. **Marketing** – talab va ehtiyojni ayirboshlash yo‘li bilan qon-dirishga qaratilgan kishilar faoliyatining bir turi.

14. **Sanatsiya** – korxonalarni inqirozga yuz tutayotgan vaqtda moliyaviy-texnikaviy yordam ko‘rsatish.

15. **Multiplikator** – bilimlarni tarqatish, o‘qitish.

16. **Imidj** – obro‘, tashqi ko‘rinish.

17. **Mentalitet** – bilimlarning o‘rtacha darajasi.

18. **Tant’ema** (*fransuzcha* - ulush) – hissadorlik jamiyatlari, sug‘urta kompaniyalarning direktorlari, yuqori tabaqa korxonalar va banklarning xizmatchilariga sof foydasidan foiz hisobidagi qo‘shimcha haq mukofoti.

19. **EKYU** – Evropa ittifoqi davlatlarida yillik oborot hajmini aniqlashda ishlatiladigan maxsus ko‘rsatkich.

Nazorat savollari

1. Korxonalar xo‘jalik faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslari nimalardan iborat?

2. Korxonalar turlari va ularning mohiyati haqida gapiring.

3. Sanoat korxonalarining tarmoq xususiyatlarini so‘zlab bering.

4. Mulk va mulkiy munosabatlar to‘g‘risida tushuncha bering.

4-bob. TALAB VA TAKLIF – ISHLAB CHIQRISH FAOLIYATINING ASOSI

4.1. Tovarlar va xizmat ishlariga bo‘lgan talab va ehtiyoj to‘g‘risida tushuncha

Talab – tovar ishlab chiqarish kategoriyasiga mansub bo‘lib, ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya. Bu bozorga chiqarilgan konkret (aniq) tovarlarga bo‘lgan kishilarning ehtiyojini ifodalash shakli va ehtiyoj kategoriyasiga asoslangan.

Ehtiyoj – kishilarning ijtimoiy talabini qondirish. Ehtiyoj talabning mohiyatini, hajmini, tarkibini, dinamikasini ifodalaydi. Shuning uchun tovarlarga bo‘lgan ehtiyoj talabga nisbatan ilgari paydo bo‘ladi. Amaliyotda talab qiymat ko‘rsatkichlari bilan ifodalanadi. Ehtiyoj ham, qiymat ham natural ko‘rsatkichlarda ifodalanadi.

Talab – aholining pul mablag‘lari bo‘lgan sharoitda tovarlarga bo‘lgan bozordagi ehtiyojini ifodalash shakli. Talab va ehtiyoj orasida quyidagi farqlar mavjud:

- miqdoriy: bunda ehtiyoj hajmi talab hajmidan ko‘p;
- faqat bozorlar tovarlar bilan to‘lib toshganda, aholining pul daromadlari ko‘payib ketgan hollarda talab va ehtiyoj bir-biriga mos keladi. Boshqacha aytganda, aholi tovarga qancha ehtiyoj sezsa, shuncha miqdorga tovar xarid qilishi mumkin;
- o‘z tabiati bo‘yicha talab bozor kategoriyasi bo‘lib, ijtimoiy ishlab chiqarishda tovar-pul munosabatlari bilan bog‘liq. Ehtiyoj esa bozorga, ijtimoiy munosabatlarga va boshqa omillarga bog‘liq bo‘lmagan holda amal qiladi;
- ehtiyoj ma‘lum davrlarda o‘zgarib turadi. Talab ma‘lum davrlarga ilmiy asoslangan holda belgilab beriladi.

Ehtiyoj va talabning bog‘liqligini tahlil qilish asosida talabni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- talab ehtiyojga mos keladi;
- talab ehtiyojdan orqada qoladi.

Xaridorlarning aniq turdagi tovarlarga munosabati belgisi bo‘yicha talab quyidagi turlarga ajratiladi:

- salbiy talab (masalan, sabzavotlar tarkibida zaharli moddalarning bo‘lishi, kamyob tovarlarning sotilishi);
- passiv talab (bunda turib qolgan tovarlarga talab yo‘qoladi);
- to‘la qiymatli talab (non, yog‘, sut kabi doimo talab qilinadigan mahsulotlar);

– mavsumiy talab;
– kamayib boruvchi talab. Kishilarning daromadi kamaygandagi talabi;

– haddan tashqari oshib ketgan talab (bunday talab ishlab chiqaruvchilar ma’lum xildagi tovarlar narxini oshirsalar ham talabni qondirolmaydilar);

– bir me’yorda turmaydigan talab;

– yashirin talab (bu talab xilini haqiqiy imkoniyatlar bilan amalga oshirilgan imkoniyatlar orasidagi farq tashkil etadi).

Qondirilmagan talab hajmini, ayniqsa yashirin talab hajmini hisoblab chiqish va uni o’rganish muhim ahamiyatga ega. Chunki, shunga qarab kelajakdagi talab hajmi, tovarlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo’lgan xomashyo resurslari aniqlanadi. Talabga baho bermasdan bozorni shu kundagi tovarlar va uni sotish bo’yicha xizmat ishlari bilan to’ldirish ishlarini boshqarish mumkin emas.

Tovarlarni xarid qilish hajmiga quyidagi omillar ta’sir etadi:

– fiziologik;

– ijtimoiy-ro’z’g’or;

– ishlab chiqarish omillari (mahsulot navi, turi, sifati);

– iqtisodiy omillar (aholi daromadining darajasi, tovar narxi, inflatsiya);

– ob-havo sharoitlari.

Turli xildagi mahsulotlarga talabning shakllanishi ularga bo’lgan ehtiyojni o’rganish va shakllanishiga asoslanadi. Ularni boshqarish davlat tomonidan ma’lum xil zaruriy dastaklar va rag’batlantirish usullaridan foydalanish yo’li bilan ijtimoiy-iqtisodiy siyosatga muvofiq olib boriladi.

Talabni boshqarish mobaynida bir qator omillarni hisobga olish zarur:

– tovarlar narxi va ularning o’zgarishi mumkinligi;

– aholi pul daromadlarining o’zgarishi, ularni ijtimoiy guruhlar o’rtasidagi taqsimlanishi;

– import tovarlarni yetkazish;

– oziq-ovqat mahsulotlarini uy sharoitida tayyorlash, saqlash va o’z-o’zini ta’minlash.

Ehtiyoj. Tovarlar va xizmat ishlariga bo’lgan ehtiyoj ikki guruhga ajratiladi:

I guruh: Eng zaruriy buyumlar – oziq-ovqat, uy-joy, kiyim-kechak kabilarga bo’lgan ehtiyoj. Ularga bo’lgan talab biologik ehtiyojdan, ayrim xil tovarlar bo’yicha esa umumiy – ijtimoiy va madaniy-maishiy, yashash sharoitlarga bo’lgan talabdan kelib chiqadi.

II guruh: Uncha zarur bo’lmagan buyumlar – atir-upalar, norkalar, norkali shubalar, yaxta va boshqalarga bo’lgan talab.

Bizning ehtiyojimizni moddiy buyumlar singari xizmat ishlari ham qondiradi. Masalan, yuristlar maslahatidan foydalanish, avtomobillarni ta'mirlash, soch oldirish va boshqalar. Odatda tovarlar va xizmat ishlariga bo'lgan ehtiyojlar o'rtasida unchalik katta farq yo'q. Umuman olganda moddiy ne'matlarga bo'lgan ehtiyoj amaliyotda cheksiz, ya'ni tovarlar va xizmat ishlariga bo'lgan moddiy ehtiyojni to'liq qondirish mumkin emas. Demak, ma'lum vaqtlarda alohida shaxslar, tashkilotlar, xo'jaliklar, butun jamiyat o'zining ko'pgina ehtiyojlari qondirilmay qolganini sezadi. Kishilar ehtiyoji haqiqatan cheksiz, resurslar cheklanganligi tufayli jamiyatning barcha moddiy talablarini qondirish imkoniyati yo'q. Kishilar qiladigan ish ehtiyojlarni yanada to'laroq qondirishga qaratilishi zarur.

4.2. Talab hajmi va uni belgilovchi omillar

Talab hajmi – alohida kishilarni, kishilar guruhi yoki butun aholini ma'lum sharoitlarda, vaqt birligi ichida (kun, oy, yil) ma'lum miqdordagi tovarni xarid qilish uchun bo'lgan ehtiyojdir.

Tovarni xarid qilish mumkin bo'lgan sharoitlarga quyidagilar kiradi:

a) shu tovarning narxi; b) boshqa tovarlarning narxi; d) aholi pul daromadlari miqdori; e) xaridorlarning didi, xarakteri.

Talab hajmining belgilovchi omillariga bog'liqligini «talab funksiyasi» deyiladi.

Formulasi: $Q_{DA} = f(P_A, P_B, \dots, P_Z, I, T, \dots)$ (1)

Bu yerda: R – har xil turdagi tovarlar bahosi;

Q_{DA} – A turdagi tovarga vaqt birligi ichidagi talab hajmi;

P_A – A tovarning narxi;

P_B, \dots, P_Z – boshqa tovarlarning narxi;

I – pul daromadlari;

T – xaridorlarning didi;

... – talab hajmini belgilovchi boshqa omillar.

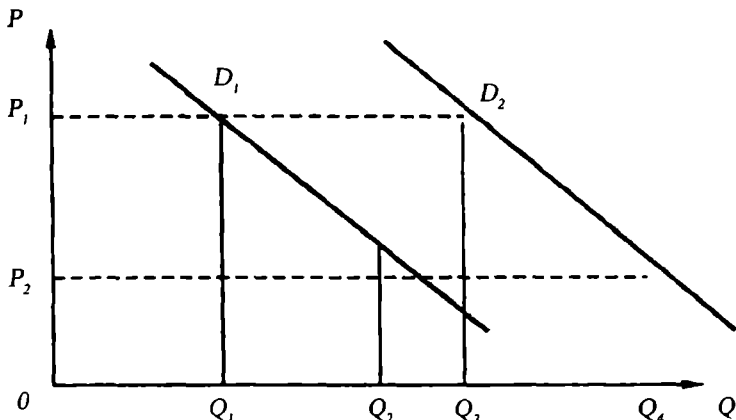
Agarda talab hajmini belgilovchi barcha omillarni (shu tovarning narxidan tashqari) o'zgarmas deb qabul qilinsa, unda talab funksiyasidan talabni bahoga bog'liqlik funksiyasiga o'tish mumkin: $Q_{DA} = f_1(R_A)$ (2).

Talabni bahoga bog'liqligi funksiyasiga quyidagi misolni keltirish mumkin.

3-jadval

P_A (qiymat birligi hisobida)	Q_{DA} (talab miqdori, birlik hisobida)
–	–
100	1000
150	700
–	–
500	300

Bu jadvalda ko‘rinib turibdiki, tovarning (masalan, shakar) narxi 100 so‘m bo‘lganda 1000 kg sotildi, uning narxi 500 so‘mga chiqib ketganda esa bor-yo‘g‘i 300 kg sotildi. Talab hajmini tovar narxiga qarab o‘zgarishini quyidagi talab chizig‘i ham ko‘rsatadi:



6-chizma. Talab chizig‘i.

Talab bahosi – xaridor shu tovarni xarid qilishga rozi bo‘lib, to‘laydigan maksimal baho. Bu baho – bozor bahosi yoki muvozanat baho emas.

Bozordagi muvozanat baho – bu aniq turdagi va sifatdagi tovarni xarid qilingandagi baho. Talab bahosi daromad miqdori bilan o‘lchaniadi va o‘zgarmay qoladi. Chunki xaridor undan ortiq haq to‘layolmaydi. Shuning uchun haqiqatan ham kishilar shu xildagi tovarni uning narxi past bo‘lgan holda qimmat bo‘lgandagiga qaraganda ko‘proq xarid qiladilar.

Baho $R_1 > R_2$ bo‘lganda, talab hajmi $Q_1 < Q_2$ ga mos keladi. Yoki baho qancha yuqori bo‘lsa, talab hajmi shuncha kamayadi. Tovarga bo‘lgan talab hajmi uning narxiga bog‘liq bo‘ladi. Lekin tovarni taklif qilish hajmi ham uning narxiga bog‘liq.

«**Talab hajmi o‘zgardi**» deganda, shu tovar narxining o‘zgarishini ham tushunish lozim. Bunday holatda talab hajmini belgilovchi boshqa omillar o‘zgarmagan, talab chizig‘i D_1 yoki D_2 bo‘ladi. Talab hajmi belgilovchi omillar o‘zgarishi bilan talab o‘zgarganda talab chizig‘i D_1 holatidan D_2 holatiga suriladi.

Talab qonuni. Baho bilan talab hajmi o‘rtasida nisbiy va teskari bog‘liqlik bor. Iqtisodchilar bu teskari bog‘liqlikni «talab qonuni» deb ataydilar. «Bu qonunning asosida nima yotadi?» degan savolga javob topish uchun quyidagicha fikr yuritish mumkin:

I. Talab chizig'iga (4-chizma) qaralsa, yuqoridagi fikrning tasdig'i ko'rinadi. Haqiqatan ham kishilar shu xildagi tovarni uning narxi past bo'lgan holda qimmat bo'lgandagiga qaraganda ko'proq xarid qiladilar. Iste'molchilar uchun baho tovarni sotib olishga xalal beruvchi to'siq (baryer) hisoblanadi. Yuqori baho iste'molchilarning xarid qilish uchun bo'lgan ishtiyoqini yo'qotadi. Past baho esa xarid qilish uchun bo'lgan xohishni kuchaytiradi. Buni korxonalar (yoki firmalar) mahsulotining tez sotilib ketishidan, talab qonuniga ishonch hosil qilishidan ko'rishimiz mumkin. Savdoni arzon narxlarda tashkil etish kunlari ana shu talab qonuniga asoslanadi. Korxonalar o'zlarining ombordagi tovar zaxiralarini ularning narxini oshirish yo'li bilan emas, balki kamaytirish yo'li bilan qisqartiradilar.

II. Iste'molchilar har bir qo'shimcha mahsulotni uning narxi kamaygan sharoitda oladilar. Chunki keyingi har bir dona mahsulotni xarid qilish iste'molchilarni kamroq qoniqtiradi. Boshqacha qilib aytganda, buyumlarning pirovard foydaliligi darajasi yoki me'yor kamayib boradi.

III. Daromadning foydaliligi – tovarlar narxi nisbatan past bo'lganda kishilar o'zicha shu tovardan ko'proq xarid qilishi mumkin. Bunda shu tovarning o'rnini bosadigan boshqa xil tovarlarni ham sotib olishdan voz kechmaydi. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot narxining kamayishi iste'molchining pul daromadlarini xarid qilish qobiliyatini oshiradi. Shuning uchun xaridor shu mahsulotdan ilgarigiga nisbatan ko'p miqdorda xarid qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Yuqoriroq narx esa aksincha natija beradi.

Bir-birining o'rnini almashtira oladigan tovarlarning foydaliligi nisbatan baho past bo'lganda kishilarda qimmat bo'lgan xuddi shunday tovarlar o'rniga arzon tovarlarni xarid qilish ishtiyoqi paydo bo'lishidir. Iste'molchilar qimmat mahsulotlarni xarid qilishga moyil bo'lmaydilar.

4.3. Taklif hajmi va bozor muvozanati

«Taklif hajmi» deb sotuvchi yoki guruh sotuvchilarni vaqt birligi ichida ma'lum sharoitlarda bozorda ma'lum turdagi va miqdordagi tovarni sotishga bo'lgan xohishga aytiladi. «Ma'lum sharoitlar» deganda, shu tovar narxi, boshqa tovarlar narxi, ishlab chiqarish texnologiyasining xususiyatlari, soliq va dotatsiyalar tushuniladi.

Taklif funksiyasi: $Q_{SA} = f(P_A, P_B, \dots, P_Z, K, J, N, \dots)$

Bunda: Q_{SA} – A turdagi tovarga bo'lgan vaqt birligi ichidagi taklif hajmi;

P_A, P_B, \dots, P_Z – shu tovarning va boshqa tovarlarning bahosi;

K – qo'llaniladigan texnologiyaning xususiyati;

J – soliq va dotatsiyalar;

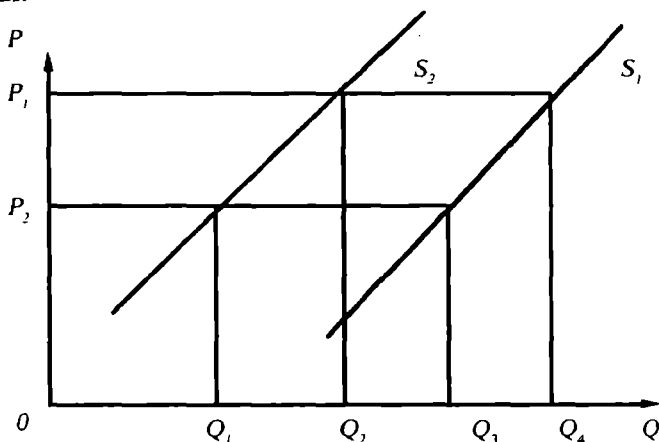
N – tabiiy sharoitlar.

«**Taklif funksiyasi**» – taklif hajmining uni belgilovchi omillarga bog'liqligidir.

Agar taklif hajmini belgilovchi barcha omillarni shu tovar bahosidan tashqari o'zgarmas deb qabul qilinsa, unda taklif funksiyasidan taklifning bahoga bog'liq bo'lgan funksiyasiga o'tish mumkin: $Q_{SA} = f(P_A)$ taklifning bahoga bog'liqlik funksiyasini talab funksiyasiga o'xshash quyidagi misol yordamida ko'rish mumkin:

P_A (qiymat birligi hisobida)	Q_{SA} (taklif miqdori, birlik hisobida)
100	300
150	500
–	–
500	1000

Taklif hajmini baho darajasiga bog'liqligini quyidagi 7-chizma ko'rsatadi:



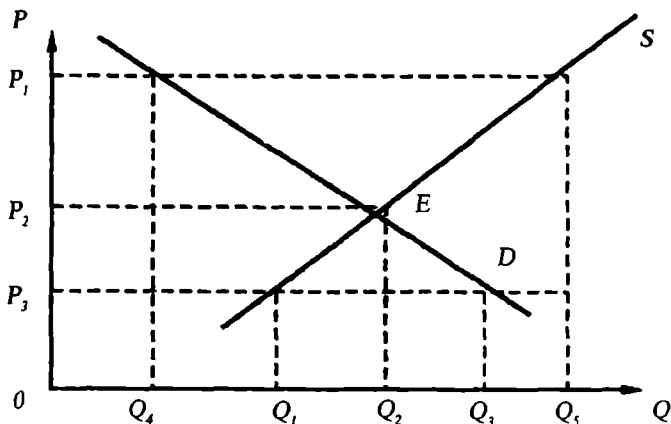
7-chizma. Taklif chizig'i.

Demak, baho kamayishi bilan taklif hajmi pasayadi va aksincha baho o'sishi bilan ortadi. Taklif qonunining mohiyati ham shunda.

Ko'rinib turibdiki, baho kamayishi bilan taklif hajmi ortib bormoqda. Baho $R_2 > P_1$ bo'lganda $Q_2 < Q_1$ taklif hajmiga mos keladi. S_1, S_2 yoki S_2, S_1 taklif chizig'i yo'nalishida taklif hajmining o'zgrishini ifodalaydi.

Taklifning o'zgarishi – taklif chizig'ining S_1 dan S_2 holatiga surilishidir.

«**Taklif bahosi**» deganda, sotuvchilar tovar miqdorini bozorda eng past (minimal) narxda sotishga bo'lgan roziligiga aytiladi. Xaridor va sotuvchilarning ta'sir darajasi quyidagi chizmadan ko'rinadi:



8-chizma. Bozor muvozanati

S – taklifning bahoga bog'liqlik funksiyasi;

E – muvozanat nuqtasi;

D – talabning bahoga bog'liqlik funksiyasi.

Talab hajmi taklif hajmiga mos kelgandagi, baho – P_E **muvozanatlashgan baho** deyiladi. Bozorda muvozanatlashgan bahoda sotiladigan Q_E miqdordagi tovarga **muvozanatlashgan miqdordagi tovar** deyiladi.

E koordinatasida $Q_E = Q = Q_D$ bo'ladi.

Bunda:

Q_S – taklif hajmi;

Q_D – talab hajmi.

Muvozanat holatida bozor balanslashgan bo'lib, sotuvchida ham, xaridorda ham uni buzish uchun harakat bo'lmaydi. Bozor balanslashmagan holatda xaridorda yoki sotuvchida bozordagi holatni o'zgartirish xohishi paydo bo'ladi. Faraz qiling, haqiqiy bozor bahosi muvozanat bahodan katta bo'lsin, ya'ni $P > P_E$ (8-chizma). Bunday bahoda talab hajmi Q_D ga, taklif hajmi Q_S ga teng. Bu holatda ishlab chiqaruvchilar tovar narxini bir muncha kamaytirishni lozim topadilar.

Haqiqiy bahoning muvozanatlashgan bahodan past bo'lgan holatiga qaralsa, unda talab hajmi (Q_D), taklif hajmi (Q_S) dan yuqori. Ayrim

xaridorlar tovarni yuqori narxda xarid qilishni munosib topadi. Natijada talabning ortiqchaligi (ya'ni $Q_D > Q_S$) tovarning bahosi (R) ni oshishiga ta'sir qiladi. Bunday jarayon narx bir joyga borib to'xtamaguncha, ya'ni talab hajmi bilan taklif hajmi teng kelguncha davom etaveradi. Muvozanat holatidan har qanday chetga chiqish bozorni dastlabki holatiga qaytaruvchi ko'rsatkichlarni harakatga keltiradi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Talab** – aholini pul mablag'lari bo'lgan sharoitda tovarlarga bo'lgan bozordagi ehtiyojini ifodalash shakli.

2. **Talab hajmi** – alohida kishilarni, kishilar guruhi yoki butun aholini ma'lum sharoitlarda, vaqt birligi ichida (kun, oy, yil) ma'lum miqdordagi tovarni xarid qilish uchun bo'lgan ehtiyoj.

3. **Talab funksiyasi** – talab hajmini uni belgilovchi omillarga bog'liqligi.

4. **Talab qonuni** – baho bilan talab hajmi o'rtasidagi teskari bog'liqlik. Baho oshsa talab kamayadi, baho pasaysa talab oshadi.

5. **Daromadning foydaliligi** – nisbatan tovarlar narxi ancha kam bo'lganda kishilarni shu tovarlarni ko'proq xarid qilish mumkinligi.

6. **Taklif hajmi** – sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilarni vaqt birligi ichida ma'lum sharoitlarda bozorda ma'lum turdagi va miqdordagi tovari sotishga bo'lgan xohishi.

7. **Taklif funksiyasi** – taklif hajmining uni belgilovchi omillarga bog'liqligi.

8. **Taklif bahosi** – sotuvchilar tovar miqdorini bozorda eng past (minimal) narxda sotishga bo'lgan roziligi.

9. **Muvozanat baho** – talab hajmi taklif hajmiga mos kelgandagi baho (R_E).

Nazorat savollari

1. Talab va ehtiyoj to'g'risida tushuncha bering.
2. Talab:
 - talab hajmi deb nimaga aytiladi?
 - talab funksiyasi nima va qanday topiladi?
 - talab chizig'i, talab chizig'ini surilishini ko'rsating.
 - talab qonunining mohiyati nimada?
3. Taklif:
 - taklif hajmi nima?
 - taklif hajmiga qanday omillar ta'sir etadi?
 - taklif qonunining mohiyati nimada?
 - taklif chizig'i va uni o'zgarishini chizmalarda ko'rsatib, izohlab bering.

5-bob. TALAB, TAKLIF ELASTIKLIGI VA SOLIQLAR

5.1. Baho ta'sirida talab elastikligi (o'zgaruvchanligi) va uning iqtisodiy oqibatlari

Tovarga bo'lgan talab uning bahosiga, iste'molchining daromadiga va boshqa tovarlarning bahosiga bog'liq. Xuddi shunga o'xshash, taklif ham shu tovarning bahosiga, uni ishlab chiqarish xarajatlariga bog'liq. Masalan, choyni narxi oshsa, unga bo'lgan talab kamayadi va taklif hajmi o'zgaradi. Lekin ko'pincha taklif va talab miqdorining o'sishi yoki kamayishini bilmoqchi bo'lishadi. Xaridorni choyni bahosini o'zgarishi ta'sirida sezuvchanligi qancha bo'ladi? Agar baho 10% oshsa, talab qanchaga o'zgarishi mumkin? Agar iste'molchi daromadi 5% oshsa talab qanday o'zgaradi? Shunday savollarga javob berish uchun iqtisodchilar elastiklik tushunchasidan foydalanadilar. **Elastiklik — bir o'zgaruvchan miqdorning boshqa miqdorda o'zgarishiga ta'sir etish me'yorida.** Ayrim turdagi mahsulotlarga talabning mavjudligiga iste'molchilarning bahoni o'zgarishiga bo'lgan nisbatan sezuvchanligi xos. Bahoning bir muncha o'zgarishi xarid qilinadigan mahsulotlar miqdorini juda ko'p miqdorda o'zgartiradi. Bunday mahsulotlarga bo'lgan talab, «nisbiy o'zgaruvchanlik» yoki «o'zgaruvchanlik» — talabning baho ta'sirida o'zgaruvchanligi yoki elastikligi deb ataladi. Boshqa mahsulotlarga qo'yilgan bahoning o'zgarishiga iste'molchilar nisbatan befarq qaraydilar, ya'ni bahoning o'zgarishi xarid qilinadigan tovarlar miqdorini unchalik ko'p o'zgartirmaydi. Bunday hollarda talab nisbatan o'zgaruvchan emas yoki o'zgaruvchan bo'lmaydi.

Baho ta'sirida elastiklik formulasi. Iqtisodchilar baho ta'sirida elastiklik yoki noelastiklik darajasini quyidagi koeffitsiyent yordamida o'lchaydilar.

$$Ed = \frac{\text{talab qilinadigan mahsulot miqdorining birlik hisobidagi o'zgarishi } (\Delta Q)}{\text{dastlab talab qilingan mahsulot birlik hisobidagi miqdori } (Q)} ;$$

$$\frac{\text{bahoning o'zgarishi } (\Delta R)}{\text{dastlabki baho } (R)} = \frac{\text{talab qilinayotgan mahsulot hajmini foiz hisobidagi o'zgarishi } (\Delta Q)}{\text{bahoning pasayishi foiz hisobidagi o'zgarishi } (\Delta R)} ;$$

Iste'molchilarning sezuvchanlik darajasini o'lchash uchun mutlaq miqdorlar o'rniga foiz o'lchovlarini qo'llashning ma'nosi nimada? Javob: absalyut miqdordan foydalanishda xaridorlarning sezuvchanlik darajasiga xohlagan o'lchov birligini ixtiyoriy ravishda tanlashi mumkin.

Buni quyidagi misolda ko'rish mumkin:

Agar qandaydir X mahsulotning bahosi 3000 so'mdan 2000 so'mga tushgan bo'lsa, buning natijasida iste'molchilar o'zlarining tovar sotib olish miqdorini 60 kg. dan 100 kg. ga oshiradilar. Shundan bilinadiki, iste'molchilarning baho o'zgarishiga bo'lgan sezuvchanligi ancha yuqori. Bunda talab ham o'zgaruvchan bo'lib chiqadi. Haqiqatan ham bahoning bir birlikka o'zgarishi talab qilinayotgan mahsulot hajmini 40 birlikka o'zgartirib yuboradi. Agarda qabul qilingan 1000 so'm o'lchov birligi «foiz» deb qabul qilinsa, unda bahoni 100 birlik o'zgarishi talab qilinayotgan mahsulot miqdorini atigi 40 birlikka o'zgartirishini ko'rish mumkin. Natijada talab elastik bo'lib chiqadi.

Foiz hisobidagi o'zgarishlar bunday muammolardan qutilish imkonini beradi. Bu misolda mahsulot bahosi 33% ga pasaydi.

$\left(\frac{2000}{3000} \cdot 100\right)$ Ko'rinib turibdiki, uni 1000 so'm hisobidan o'lchash unga ta'sir etmaydi.

Talabning bahoga bog'liqligi tufayli bo'ladigan elastikligi odatda nisbiy miqdordir. Tovarning bahosi oshganda talab qilinadigan tovar miqdori odatda kamayadi va shuning uchun nisbiy miqdor bo'ladi. Demak, natijada elastiklik koeffitsiyenti (Ed) nisbiy miqdordir. Aksincha, baho oshgan hollarda formulaning sur'ati nisbiy, maxraji esa ijobiy bo'lib, u yana nisbiy koeffitsiyentni beradi.

Formulaning izohi: Agar bahoning shu foiz hisobidagi o'zgarishi talab qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobida ko'proq o'zgartirishga olib kelsa, **talab elastik bo'ladi**. Masalan, agar bahoning 2 foiz kamayishi talabni 4 foiz oshirsa, **talab elastik bo'ladi**. Ko'rinib turibdiki, shunga o'xshash barcha holatlarda talab elastik bo'lsa, elastiklik koeffitsiyenti 1 dan yuqori ($Ed > 1$), hozirgi holatda elastiklik koeffitsiyenti 2 ga teng. Agarda bahoning foiz hisobidagi shunday o'zgarishi talab qilinadigan mahsulot miqdorining nisbatan kamroq o'zgarishi bilan bog'liq bo'lsa, talab noelastikdir.

Misol. Agar bahoning 3 foiz kamayishi talab qilinadigan mahsulot miqdorining atigi 1 foiz o'sishiga ta'sir etsa, talab noelastik $1/3 = 0,33$. Shulardan tushunarliki, talab elastik bo'lganda, elastiklik koeffitsiyenti hamisha 1 dan kichik $E < 1$. Ayrim xususiy hollarda, unda elastiklik

ko'effitsiyenti aniq 1 ga teng ($E=1$). Masalan, bahoning 1 foiz kamayishi uning sotilishini ham 1 foizga oshiradi. Talabning bahoga bog'liqlik natijasidagi elastikligini quyidagi misolda ko'rish mumkin:

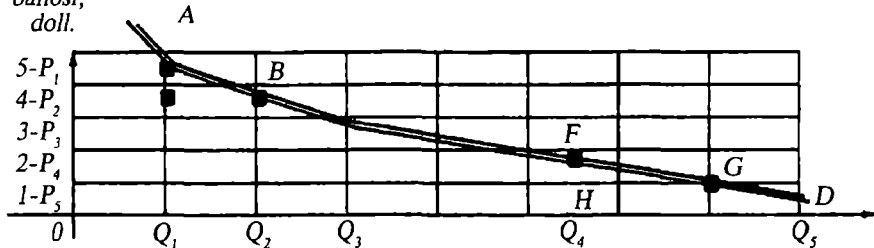
4-jadval

Talabni baho ta'sirida elastikligi

Bir hafta ichida talab qilingan bug'doy miqdori, kg	Bir kg bug'doy bahosi, dollar hisobida	Umumiy tushumi xaridorlarning xarajatlari (doll.)	Umumiy tushumi bo'yicha baholash	Elastiklik ko'effitsiyenti (formula bo'yicha)
2000	5	10000	elastik	$\frac{4000 - 2000}{2000 + 4000} = \frac{2000}{6000/2} :$ $\frac{5 - 4}{5 + 4/2} = \frac{2000}{6000/2} : \frac{1}{9/2} = 3^x$
4000	4	16000		
7000	3	21000	elastik	$\frac{3000}{11000/12} : \frac{1}{7/2} = 1,91$
11000	2	22000	elastik	$\frac{4000}{1800/2} : \frac{1}{5/2} = 1,11$
16000	1	16000	noelastik	$\frac{5000}{2700/2} : \frac{1}{3/2} = 0,56$

Hisoblash:

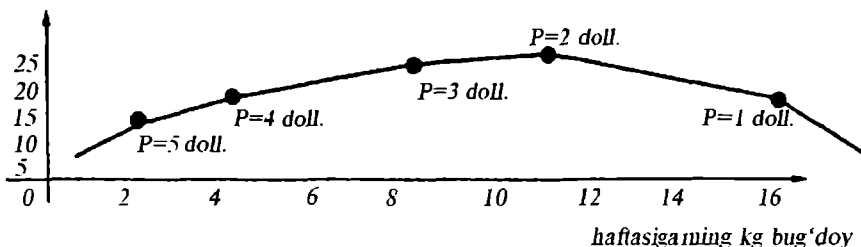
P - 1 kg donning bahosi, doll.



bir hafta ichidagi don mahsuloti

9-chizma. Talabni bahoga bog'liq elastikligi.

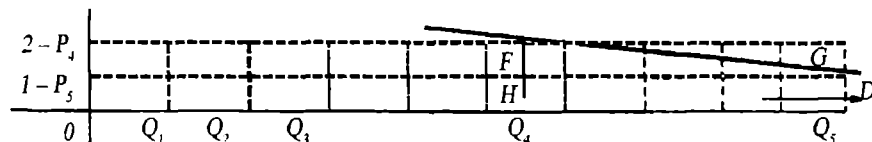
Sotilgan
mahsulotdan
kelgan umumiy
pul tushumlari
(ming doll.)



10-chizma. Talabni baho ta'sirida o'zgarishi va umumiy pul tushumlari.

1. Elastik talab. Agar talab o'zgaruvchan bo'lsa, bahoning ozgina kamayishi ham umumiy pul tushumlarini ko'payishiga olib keladi. Nima uchun? Chunki narx kam bo'lganda bir birlik mahsulot uchun ko'riladigan zarar sotish hajmining ko'payishi hisobiga qoplanib ketadi. 4-jadval ma'lumotlari asosida tuzilgan talab egri chizig'i misolidagi holat 9-chizmada keltirilgan. Baho intervali 5 dan 4 gacha bo'lgan holatga qarang (10-chizma).

Ma'lumki, umumiy tushum bahoning miqdori ko'paytmasiga teng. Shuning uchun to'g'ri burchakning OR_1AQ_1 maydoni umumiy tushum miqdorini (1000 doll.) ko'rsatadi, bunda baho R_1 (5 doll.) ga teng bo'lsa, talab qilinadigan mahsulot miqdori Q_1 (2000) ga tengdir. Keyinchalik baho R_2 (4 doll.) gacha kamaysa, talab qilinadigan mahsulot hajmi Q_2 (4000) gacha ortib, umumiy mahsulot miqdori to'g'ri burchak (9-chizma) OR_2VQ_2 (16000) ga teng, ya'ni OR_1AQ_1 dan katta bo'ladi.



11-chizma. Elastik talab.

Agar talab noelastik bo'lsa, bahoning kamayishi umumiy tushumning kamayishiga olib keladi.

2. Noelastik talab. Iste'mol uchun eng zarur muhsulotlar — non, tuz, kartoshka, kiyimlar, poyabzallar, jamoa transporti, elektroenergiya xarajatlari va boshqalarga talab noelastik bo'ladi. Masalan,

o'tkir appenditsit holatiga tushgan bemor uni oldirish xarajatlari oshganligiga qaramay operatsiya qildirishdan voz kechmaydi.

Iste'mol uchun uncha zarur bo'lmagan duri-gavharlar, yengil avtomobillar, zebi-ziyomat buyumlarining narxining ko'tarilishi hech kimga noqulaylik tug'dirmaydi. Ularni iste'moldan tushirib qoldirsa ham bo'laveradi.

Chunki tovarlarni sotish hajmi keskin o'zgar olmaydi. Bunda sotiladigan mahsulot hajmining burmuncha ko'payishi mahsulot birligi hisobidan olinadigan tushumning kamayishini qoplashga yetarli bo'lmay, pirovard natijada umumiy tushum kamayadi.

Bunday holat talab egri chizig'ida, 2 dollardan 1 dollargacha bo'lgan baho oralig'ida ko'rinib turibdi. Bu chizmaga ko'ra, baho R_4 (2 dollar) va talab qilinadigan mahsulot miqdori Q_4 (11000) ga teng bo'lganda, dastlabki umumiy tushum ($2 \times 11000 = 22000$) dollar OR_4 FQ_4 maydonida ko'rinadi.

Baho darajasini R_5 gacha (1 dollargacha) kamaytirib, talab qilinadigan mahsulot hajmini Q_5 (16000 dollar) gacha kamaytiriladi. Bu albatta, OR_4 FQ_4 maydonidan kichik. Mahsulot birligi bahosini kamaytirish (R_5 P_4 FH maydoni) natijasida olingan tushumdagi yo'qotish shunga yarasha sotilgan mahsulot miqdorining ortishi hisobiga olingan tushumning o'sishidan ko'p (11-chizma). Masalan, bahoning 1 dollarga kamayishi dastlabki 11000 dollarga teng bo'lgan (Q_4) mahsulot miqdoriga (har bir mahsulot bahosi 1 dollar bo'lganligi uchun) 11000 dollar yo'qotishga olib keladi.

Mahsulot bahosini 2 dollardan bir dollarga tushishi natijasida sotilgan mahsulot hajmi 5000 birlikka o'sadi, (Q_4 dan Q_5 gacha va uning hisobiga 500 dollarga barobar (5000×1 dollar) qo'shimcha tushum (foyda) olinadi.

Pirovard natijada umumiy tushumdan sof yo'qotish 6000 dollar (5000 dollar – 11000 dollar) yoki umumiy tushum 22000 dollardan 16000 dollarga kamayadi (22000 dollar – 16000 dollar = 6000 dollar). Bu mulohazalar yuqoridagilarga teskari xarakterda ham bo'lishi mumkin. Agar talab elastik bo'lsa, bahoning ortishi umumiy tushumni oshiradi.

Aks holda ham bu mulohazalar yana to'g'ri bo'lib chiqadi. Agar talab elastik bo'lmasa, bahoning ortishi umumiy tushumni ko'paytiradi. Xulosa: Agar talab elastik bo'lmasa, bahoning o'zgarishi umumiy tushumni ham shu yo'nalishda o'zgartiradi.

3. Talabni birlamchi elastikligida bahoni foiz hisobidagi o'zgarishi tovarlarni sotish hajmini o'zgarishiga teng bo'ladi. Maxsus hollarda birlamchi elastiklik bahoni o'sishi yoki kamayishi umumiy tushumni har qanday o'zgarishsiz qoldiradi. Yuqoridagi (10-chizma) xulosaning

to'g'riligini tasdiqlaydi. 9-chizmada besh nuqtada jadvalning 1,3 katagida berilgan ma'lumotlar keltirilgan, so'ngra egri chiziq tortilgan. Bu egri chiziq umumiy tushum bilan talab qilingan mahsulot hajmi o'rtasidagi nisbatni ifodalaydi. **Shunday qilib, talabni belgilovchi omillar:**

– vaqt omili;

– shu tovarning o'rnini bosuvchi tovarlar qancha ko'p, ularning foydali xususiyatlari qancha yuqori bo'lsa, talab elastikligi ham shuncha yuqoridir;

– tovarlarni almashtirish mumkinligi omilidir;

– shu tovarni ishlatish imkoniyatlari qancha ko'p bo'lsa, unga bo'lgan talab o'zgaruvchanligi shuncha yuqori bo'ladi.

Vaqt omili. Umuman olganda qarorlar qabul qilish uchun vaqt qancha uzun bo'lsa, odatda mahsulotga bo'lgan talab shuncha o'zgaruvchan, ya'ni elastik bo'ladi. Agar mahsulot narxi oshsa, boshqa mahsulotlardan foydalanish mumkinligiga ishonch hosil qilmaguncha uni topib, tatib ko'rish uchun vaqt kerak. Agar mol go'shtining narxi 50% ga oshsa, iste'molchilar o'z xaridlarini tezda kamaytirmasalar kerak. Lekin ma'lum vaqtdan so'ng ular o'z xohishlarini parranda go'shti yoki baliq mahsulotlariga ko'chirishlari mumkin. Endi ularda bir xil mahsulotlarga did, talab paydo bo'ladi. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, «qisqa muddatli» talab «uzoq muddatli» talabga qaraganda (0,7) uncha elastik bo'lmaydi (0,2). Nima uchun shunday bo'ladi? Chunki uzoq davr mobaynida benzin sarf qiladigan avtomobillar yemirilib boradi va benzinning qimmatlashib borishi bilan ular kichik, tejamkor turlariga almashinadi.

Boshqa misol. Faraz, bilet narxining o'zgarishi vaqtidagi yo'lovchilarni qisqa muddatli reaksiyasi elastik bo'lmaydi va 0,68 ga teng. Aksincha, to'rt yil o'tgandan so'nggi uzoq muddatli reaksiyasi 1,84 ga teng. Demak, temir yo'l biletlariga talabning «uzoq muddatli» o'zgaruvchanligi «qisqa muddatli» talab o'zgaruvchanligidan 3 marta ko'p. Bunday holat temir yo'l yo'lovchilarining uzoq vaqt oralig'ida avtomobil sotib olish to'g'risida yoki ish paytlarini va turar joylarini o'zgartirish to'g'risida o'ylab ko'rish imkoniyatlari borligi va bu to'g'rida bir qarorga kelishlari mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Iste'molchi daromadida tovar qiymatining salmog'i

Agar mahsulot iste'molchi budjetida boshqa holatlar o'zgarmaganda yuqori o'rinni olsa, unga bo'lgan talab o'zgaruvchanligi shuncha yuqori bo'ladi. Masalan, qalamga bo'lgan narxning 10% ga ko'tarilishi

yoki boshqa shunga o'xshash mayda buyumlar narxining o'sishi bilan avtomobil yoki uy-joylar narxi o'sishining iste'molchi daromadiga ta'siri keskin farq qiladi.

5.2. Daromad ta'sirida talab elastikligi

Daromad bo'yicha talab elastikligini topish uchun tovarlarga bo'lgan talab hajmini foiz hisobidagi o'zgarishini (DQ/Q) daromadni foiz hisobidagi o'zgarishiga ($D1/1$) nisbati olinadi:

$$E_d = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/1}$$

Iste'molchilar turli xil tovarlarga bo'lgan o'z talablarini turlicha yo'nalishda o'zgartirib turganlari uchun, daromad bo'yicha talab o'zgaruvchanligi ko'rsatkichi ham turli xil ijobiy va salbiy qiymatlarga ega bo'ladi. **Agar iste'molchi o'z daromadlari oshishi bilan xarid qilish hajmini ham oshirib borsalar – daromad bo'yicha talab o'zgaruvchanligi ijobiy ($E_1 > 0$) bo'ladi.**

Agar talabning o'sishi daromadni o'sishidan ilgarilab borsa ($E_1 > 1$), u holda daromad bo'yicha talab yuqori darajada elastik bo'ladi. Xususan, uzoq muddat xizmat qiladigan tovarlar, masalan, avtomobillar yoki kompyuterlarga talab bo'lganda. Bunday tovarlarni xarid qilish uchun kishilar kreditlar ham oladilar yoki to'plagan pul mablag'larini sarf etadilar.

Baho ta'sirida talabni mutlaq va nomutlaq elastikligi.

Baho ta'sirida talab elastikligining yuqoridagi holatlaridan tashqari yana ikkita holat mavjud:

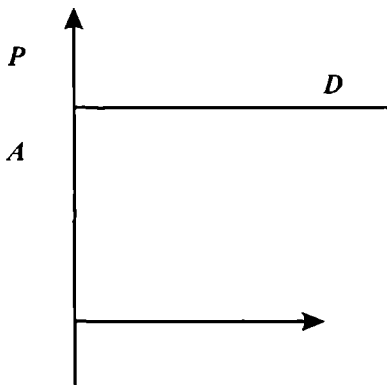
- talabni (absolyut) mutloq elastikligi;
- talabni (absolyut) mutloq noelastikligi.

Quyida bunday holatlar bo'yicha talab chizig'i keltirilgan.

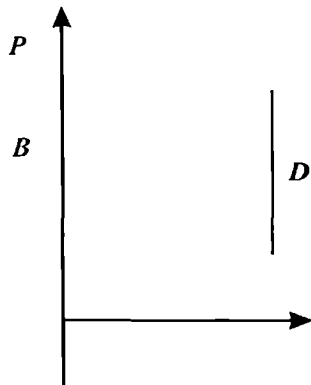
Talabni (absolyut) mutlaq elastikligi talabni gorizontal egri chizig'ida ko'rsatilgan (12-chizma). Bunda iste'molchilar talab hajmi-dan qat'iy nazar tovar uchun bir xil haq to'laydilar ($E = \infty$).

Talabni absolyut noelastikligi holatida (13-chizma) iste'molchilar har qanday baho darajasida ham bir xil hajmda mahsulot xarid qiladilar ($E = 0$) va bunda egri chiziq to'g'ri vertikal bo'lib chiqadi (12-chizma).

Mutlaq noelastik talabga misol sifatida ayrim medikamentlar bilan bo'ladigan holatni ko'rsatishi mumkin. Masalan, qandli diabet bilan



12-chizma. Talabni mutlaq elastikligi holati.



13-chizma. Talabni mutlaq noelastikligi holati.

ogʻrigan kasallarni insulinga boʻlgan talabi (usiz kishi oʻladi, lekin uni toʻgʻri qabul qilib borsa sogʻlom kishidek 10 yillab yashashi mumkin).

Mutlaq elastiklik holati talab takomillashgan raqobat bozori uchun tegishli. Bunda ishlab chiqaruvchilar bahoga taʼsir eta olmaydilar, xaridorlar esa tovarni har qanday hajmda shu bahoda olishga tayyordirlar.

Talab oʻzgaruvchanligining bunday koʻrinishlari muhim ahamiyatga ega boʻlib, juda koʻp iqtisodiy jarayonlar mohiyatini tushunish imkoniyatini beradi.

5.3. Vaqt omili va taklif elastikligi

Baho elastikligi (oʻzgaruvchanligi) konsepsiyasini taklifga qoʻllash mumkin. Agar ishlab chiqaruvchilar bahoning oʻzgarishiga sezuvchan boʻlsalar, taklif elastik boʻladi va aksincha.

Taklif elastikligi — bahoning bir foiz koʻtarilishi natijasida taklif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi oʻzgarishidir. Odatda elastiklikning bunday miqdori ijobiy, chunki bahoning yanada yuqoriroq boʻlishi ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulotni oshirishga ragʻbatlantirish dastagi vazifasini oʻtaydi.

Taklif elastikligiga taʼsir qiluvchi eng muhim omil **vaqt** omilidir, yaʼni bu mahsulot bahosini shunday oʻzgarishiga ahamiyat berishi uchun ishlab chiqaruvchi ixtiyorida boʻlgan **vaqt miqdoridir**. **Vaqt omilining taklif elastikligiga taʼsirini tahlil qilib, iqtisodchilar eng qisqa bozor davri, qisqa bozor davri va uzoq muddatli bozor davrlarini ajratishni foydali deb biladilar.**

Bahoni ma'lum darajada o'zgarishiga moslashishi uchun ishlab chiqaruvchi ixtiyorida bo'lgan vaqt uzun bo'lsa, ishlab chiqarish hajmi shunga yarasha o'zgaradi, taklif elastikligi yuzaga keladi. Nima uchun? Chunki ishlab chiqaruvchilarning mahsulot bahosining o'sishiga bo'lgan sezuvchanligi, reaksiyasi boshqa turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni kamaytirish hisobiga resurslarni, X mahsulot ishlab chiqarish foydasiga qayta taqsimlash qobiliyatiga bog'liq. **Resurslarni taqsimlash esa vaqt talab qiladi: vaqt qancha uzoq bo'lsa, resurslarning «harakatchanligi» shuncha kuchli, o'z navbatida ishlab chiqarish hajmi ko'proq o'zgaradi va taklif elastikligi yuqori bo'ladi.**

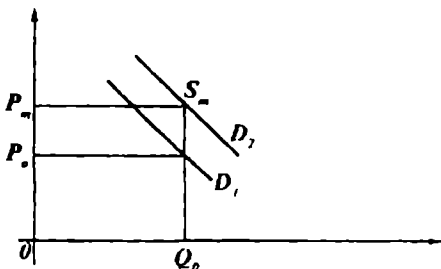
14, 15, 16-chizmalarda talabning o'zgarishini hisobga olish uchun ishlab chiqaruvchilar ixtiyoridagi vaqt qancha ko'p bo'lsa, ishlab chiqarish hajmining shunga muvofiq o'zgarishi ham shuncha kuchli bo'lishi aks ettirilgan.

Eng qisqa bozor davrida ishlab chiqaruvchiga mahsulot hajmini o'zgartirish uchun vaqt yetmaydi. Bunda taklif mutloq noelastik bo'lib, taklif chizig'i chapga suriladi.

Qisqa bozor davri oralig'ida (15-chizma) ishlab chiqarish quvvatlari o'zgarmay qoladi. Lekin ishlab chiqarish hajmi ulardan intensiv foydalanish hisobiga o'zgarishi mumkin. Shuning uchun taklif elastikroq bo'lib chiqadi.

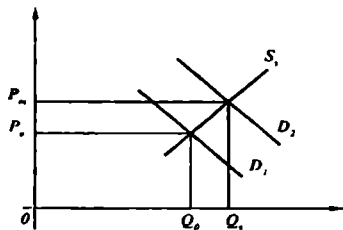
Uzoq bozor davri mobaynida (16-chizma) talabni o'zgarishiga moslab ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishning barcha choralarini qo'llash mumkin va taklif yanada elastik bo'ladi. Shuning uchun iqtisodchilar

1. **Eng qisqa bozor davri** (14-chizma) shunchalik qisqaki, bu davrda ishlab chiqaruvchilar talab va bahoning o'zgarishini hisobga ololmay qoladilar. Masalan, fermer bozorga o'zi yetishtirgan pomidorlarni sotishga olib keldi, deylik. 14-chizmada eng qisqa davrda fermerning taklifi mutloq elastik bo'lmagan egri chizig'i ko'rsatilgan. Shuni aytish

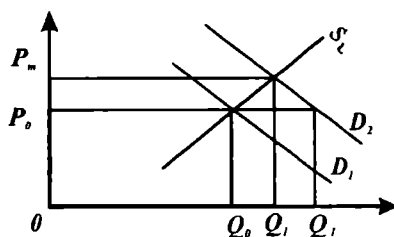


14-chizma. Eng qisqa bozor davridagi taklif elastikligi.

kerakki, bu fermer, boshqalarni ham o'sishi kerak bo'lgan talabni hisobga ololmay qoladi. Ularga ishlab chiqarishni kengaytirish uchun vaqt yetmay qoladi. Bahoning R_0 dan R_m gacha o'sishi ishlab chiqarish hajmini hech qanday oshirmay faqat o'zgarmas miqdordagi mahsulotning iste'mol qilinishini normalashtiradi, me'yorida bo'lishini taqazo etadi.



15-chizma. O'isqa bozor davridagi taklif elastikligi.



16-chizma. Uzoq bozor davridagi taklif elastikligi.

Masalan, fermer bir yuk mashinasida bozorga o'zining shu mavsumda yetishtirgan pomidorlarini keltiradi va uni bahosidan qat'iy nazar, (yuqorimi, pastmi) baribir sotishi lozim. Taklif chizig'i mutloq noelastik. Nima uchun desak, chunki u bozorga keltirgan mahsulotidan, bahosi uni qoniqtirmasa-da, boshqa pomidor taklif qila olmaydi. Sababi, u bir kechada pomidor yetishtirib beraolmaydi. Buning uchun butun bir qishloq xo'jaligi mavsumi zarur. Faqat shundan keyingina u bahoning o'sishini inobatga olishi mumkin. Boshqa tomondan, mahsulot tez buzuluvchanligi tufayli, agar bahosi uni qoniqtirmasa, fermer uni bozordan qaytarib olib ketaolmaydi. U baribir sotib ketadi. Qaror qabul qilish uchun bunda xarajatlarning ahamiyati bo'lmay qoladi. Shunga o'xshash boshqa turdagi mahsulotlarni ham misol qilib olish mumkin. Masalan, uzum sharbati, pishloq, go'sht mahsulotlari va boshqalarni.

2. Qisqa muddatli bozor davrida ayrim ishlab chiqaruvchilar va butun tarmoqning quvvati o'zgarmay qoladi. Lekin korxonalarining o'z quvvatidan u yoki bu darajada intensiv foydalanishi uchun vaqtlari yetarli bo'ladi. Natijada ishlab chiqarish talabning o'sishini bilgan holda ko'tariladi. Ishlab chiqaruvchi tomonidan bunday e'tibor tomat mahsuloti taklifini (S_L) yanada yuqoriroq darajada elastik qiladi.

Baho eng qisqa bozor davridagi misolga nisbatan kam bo'ladi.

3. Uzoq muddatli bozor davri ancha uzun bo'lib, bunda firmalar, korxonalar o'z resurslarini o'zgargan shart-sharoitlarga moslab olish imkoniyatiga ega. Ayrim firma yoki korxonalar o'z ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirishlari mumkin. Yangi korxonalar yoki firmalar tarmoq tarkibiga qo'shiladi, eskilari esa uni tark etadi. Tarmoqda fermer qo'shimcha ishlab chiqarish maydonlarini olish, yangi mashina va

dastgohlar sotib olish imkoniyatiga ega. Tomatga bo'lgan talabning va bahosining o'sishi ta'sirida tomat ishlab chiqarish uchun ko'pgina fermerlar talab etilishi mumkin. Bunday o'zgarishlar taklif qiluvchi tomonidan reaksiyaning kuchayganligini, ya'ni taklif chizig'ining S_L yanada elastikligini ko'rsatadi. Chizmadan ko'rinadiki, natijada baho uncha o'zgar olmaydi R_0 dan R_1 gacha va taklif etiladigan mahsulot miqdori ko'proq o'zgaradi (Q_0 dan Q_1 gacha). Bu – kelajakda talabning o'sishiga bo'lgan ishlab chiqaruvchining reaksiyasi, sezuvchanligi hisoblanadi. Shuni nazarda tutish kerakki, tomat ishlab chiqarishni oshirib borish tarmoqning ishlab chiqarish xarajatlarini ham oshiradi.

Masalan, foydalanish mumkin bo'lgan resurslar (o'g'it, dastgoh, yer, bozor va renta qiymatini o'sishi) narxining o'sishi.

Demak, agar avvallari ishlab chiqarishning foydali bo'lishi uchun R_0 yetarli bo'lgan bo'lsa, tarmoqning kengayishida ishlab chiqarish foydali bo'lishi uchun ancha yuqoriroq baho (R_1) zarur bo'lib qoladi.

Agar tomat ishlab chiqaruvchi tarmoqda xarajatlar o'zgar may qolganda, unda uzoq muddatli taklif chizig'i (13-chizmada ko'rsatilgandek) juda ham elastik, S_L yangi baho dastlabki baho R_0 ga barobar bo'lar edi.

Shu vaqtgacha taklif o'zgaruvchanligiga bog'langan holda umumiy daromad to'g'risida gap ochildi. Chunki baho bilan taklif etiladigan mahsulot miqdori o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik bor, ya'ni taklif chizig'i yuqoriga intiladi. Shuning uchun elastiklik yoki noelastiklik darajasidan qat'iy nazar, baho va umumiy daromad har doim bir xil yo'nalishda o'zgaradi.

5.4. Davlatning baho ustidan nazorati

AQSH va boshqa soanoati rivojlangan davlatlarda bozorlar ko'pincha davlat aralashuviga bog'liq bo'lmaydi. Soliqlar va subsidiyalar berishdan tashqari davlat (hukumat) bozorni turli xil yo'llar bilan boshqaradi (hattoki erkin raqobat konkurensiyasi bozorlarini ham). Bu yerda baho ustidan nazoratning ta'sirini ko'rish mumkin. Vaqt-vaqti bilan keng jamoatchilik yoki hukumat fikricha, talab va taklif mexanizmini xaridorlar uchun asossiz yuqori bo'lgan yoki nohaq pasaygan baholarni vujudga keltiradi. Bunday hollarda hukumat aralashib qonuniy ravishda bahoning pirovard oshirilgan darajasini yoki pasayishini belgilaydi.

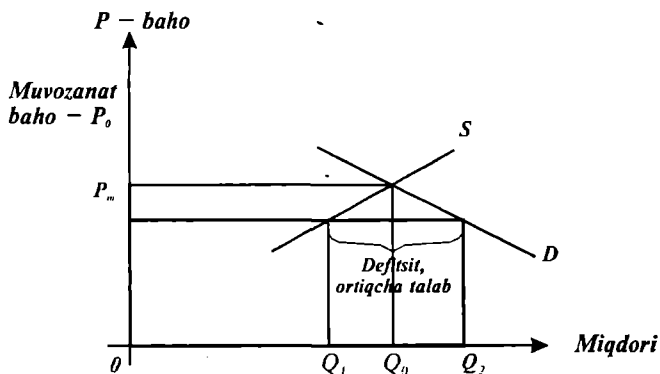
Endi davlat tomonidan bahoning boshqarilishini amalga oshirishda

bozor mexanizmining qanday o'zgarishi ko'rib chiqiladi.

Bahoni eng yuqori me'yori (darajasi) – kamyobliklar (defitsitlar)

Bahoning eng yuqori me'yori – sotuvchilarning o'z tovarlari yoki xizmatlari uchun qonuniy ravishda belgilangan eng maksimal bahodir. Keng jamoatchilikda bahoning yuqori me'yori ustidan nazorat inflatsiya jarayonlarini cheklash uchun qo'llaniladi.

17-chizmada nazoratni bahoga ta'siri ko'rsatilgan: P_0 va Q_0 muvozanat baho va mahsulot miqdori (ya'ni hukumat aralashmagandagi baho darajasida sotiladigan mahsulot hajmini) ko'rsatadi. Lekin hukumat P_0 bahoni juda yuqori deb biladi va bahoni belgilangan P_n bahodan oshib ketmasligini talab etadi. Natija nima bo'ladi? Baho muvozanat bahodan past bo'lsa, ishlab chiqaruvchilar (ayniqsa, xarajatlari ko'p bo'lganlar) mahsulot ishlab chiqarishni kamaytiradi va taklif Q_1 ga teng bo'ladi. Boshqa tomondan qaralsa, bu xil past bahoda iste'molchilar talabi ortib, ular ko'proq, ya'ni Q_2 hajmida mahsulot olishga harakat qiladilar. Shuning uchun talab taklifdan oshib, defitsit paydo bo'ladi yoki ortiqcha talab yuzaga keladi. Bu ortiqcha talab $Q_2 - Q_1$ ni tashkil etib, ortiqcha, haddan ziyod navbatda turuvchi kishilar sonini ko'paytirib yuboradi. Bunga misol qilib benzin, yog', shakar, ko'mir va boshqa xil mahsulotlarni olish mumkin.



Bu yerda: Q_0 – muvozanat mahsulot miqdori.

17-chizma. Davlat tomonidan bahoni nazorat qilgandagi o'zgarish.

Bu xildagi mahsulotlarga narxning bosqichma-bosqich o'zgarib borishi talab va taklifni qanday o'zgartirganligini eslatadi. Bahoning davlat tomonidan ma'lum davrlarda nazorat qilib turilishini ham fikrlash kifoya.

Masalan, O'zbekitonda yog', shakar, go'sht, un mahsulotlariga narx-navoning oshirilishi inflatsiya jarayonini tezlashtiribgina qolmay, aholi daromadida bu xil tovarlar qiymatini ham ko'taradi; boshqa tomondan, iste'mol qiluvchilarni kamaytiradi. Daromad bahoning tez o'sishini quvib yeta olmaydi. Shu tufayli inflatsiyani kamaytirish va daromadi kam bo'lgan oilalarni shu xil mahsulotlar bilan ta'minlash maqsadida hukumat ma'lum davrlarda bahoning eng maksimal darajasini belgilab qo'ydi. Masalan, sariyog'ga 2200 so'm narx qo'yildi. Shu davrda bozordagi muvozanat baho 3000 so'm bo'lgan edi. 1994-yili yanvardan boshlab esa 1 kg go'shtning davlat narxi 4,5 ming so'm qilib qo'yilgan edi. Shunday qilib, maksimal bahoni (P_{\max}) belgilash bozorga moslashishni buzib yuboradi, xaridorlar o'rtasidagi raqobat esa bahoning oshib ketishiga olib keladi va shu bilan bir vaqtda ishlab chiqarishning kengayishini rag'batlantiradi hamda muvozanat baho, mahsulot miqdori (P_0 va Q_0 sharoitida) defetsit yo'qolmaguncha ayrim xaridorlarni bozordan siqib chiqaradi.

Demak, baho maksimalligi bozor muvozanatidan kelib chiqadigan muammolarni tug'diradi. Boshqarilishi qiyin bo'lgan mahsulot defetsitini tartib bilan haqqoniy asosda taqsimlash mumkin emas. Shuning uchun hukumat iste'mol uchun mahsulotni normalashtirishning ma'lum sistemasini ishlab chiqishi zarur. Ikkinchi jahon urushi davrida xuddi shunday qilingan. Bunda iste'mol kartochkalari (kuponlar) chiqarilib haqqoniy taqsimlash amalga oshirilgan. Natijada boy va kambag'al oilalar ham 4 kishidan iborat bo'lsa bir miqdorda kartochka olganlar. Lekin bu yo'l bilan bozor muammosini hal qilib bo'lmaydi. Chunki bozorda mahsulotni belgilangan bahodan yuqori bahoda sotib olishga intiluvchi xaridorlar ko'p.

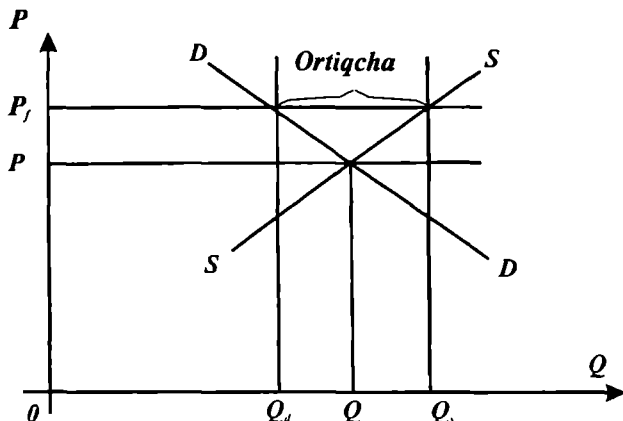
Bahoning eng quyi darajasi va tovarlar ortiqchaligi

Hukumat tomonidan belgilangan va muvozanat bahodan yuqori bo'lgan bahoning quyi darajasi — minimal baho odatda bozor sistemasining erkin harakati ishlab chiqaruvchilar yoki resurslarni yetkazib beruvchilarni ma'lum guruhlari daromadini ta'minlay olmaydigan hollarda qo'llaniladi.

Minimal ish haqini belgilash va sanoat mahsulotlari bahosini saqlab turish hollari davlat tomonidan minimal baho me'yorini belgilashga misol bo'la oladi.

Muvozanat bahodan yuqori bo'lgan har qanday bahoda taklif qilinadigan mahsulot miqdori talab qilinadigan mahsulot miqdoridan yuqori bo'ladi va natijada taklif ortiqchaligi, ortiqcha mahsulot hajmi paydo bo'ladi. Fermerlar bozorda minimal bahoda (xususiy) xaridorlar

sotib olishni xohlagan miqdordagi mahsulotdan ko'proq ishlab chiqarish va sotishga intiladilar. Bu ortiqcha miqdor mahsulot hajmi talab va taklif elastikligiga proporsional ravishda bo'ladi (18-chizma).



18-chizma. Bahoning mahsulot hajmiga ta'siri.

SS taklif va DD talab egri chizig'i.

Bu yerda muvozanat baho P bir me'yordagi mahsulot miqdori — Q . Agar hukumat tutib turilgan bahoni (P_f) qabul qilsa, fermerlar ishlab chiqarishi Q_s ga yetkazishga harakat qilsalar, xaridorlar esa shu bahoda atigi Q_d miqdorda mahsulot xarid qiladilar. Natijada yuzaga kelgan ortiqcha mahsulot Q_s bilan Q_d ni farqiga teng bo'ladi.

Hukumat bunday hollarda ortiqcha mahsulotni sotib olishi kerak yoki shu mahsulotga bo'lgan takliflarni cheklash choralari yoki talabni kengaytirish yo'llari bilan bu muammoni hal etishi lozim.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Talab elastikligi** — bahoni bir foiz hisobidagi o'zgarishini talab qilinadigan mahsulot miqdoriga foiz hisobidagi o'zgarishi.
2. **Taklif elastikligi** deb, bahoni bir foiz ko'tarilishi natijasida taklif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi o'zgarishiga aytiladi.
3. **Kvota** — tovar va boshqa narsalarni chetga chiqarilishi va kiritilishini cheklash.
4. **Iqtisodiy pluralizm** — g'oyalar, qarashlarning ko'pligi.
5. **Annuitet** — himoyalash, qo'riqlash.
6. **Monitoring** — nazorat qilish, boshqarish.

7. **Tender** – konyunkturaga, shu tovarga bo‘lgan talab raqobat-chilarning baho siyosatiga asosan tovarni ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilgan baho.

Nazorat savollari

1. Talab elastikligi nima va qanday topiladi?
2. Talab elastikligiga qanday omillar ta'sir qiladi?
3. Taklif elastikligi nima? Iqtisodiy oqibatlari nimalardan iborat?
4. Bozor davri nima? Qanday bozor davrlari bor, ularning mohiyati?
5. Talab va taklif ortiqchaligi nima?

6-bob. SOLIQLARNI ISTE'MOL VA ISHLAB CHIO'ARISHGA TA'SIRI

6.1. Soliqlarni yuklash nazariyasi

Soliqqa tortishning asosiy muammolaridan biri XX asrda tadqiqot bosh obyekti hisoblangan *soliqlarni yuklash nazariyasida* o'z aksini topdi. Shu bilan birga, soliqlarni yuklash muammosi uning amaliy ahamiyati juda katta bo'lsa ham hozirgacha kam o'rganilgan muammolardan biri bo'lib qolmoqda. **Soliqlarni yuklash nazariyasining mohiyati shundan iboratki, soliq yukini taqsimlanishi faqat almashish jarayonida mavjud bo'lib, uning natijasi esa narxning shakllanishida namoyon bo'ladi.** Aynan almashish va taqsimlash jarayonlari orqali soliqni yuridik to'lovchisi soliq yukini boshqa shaxsga, ya'ni soliqlar gardaniga tushuvchiga o'tkazishi mumkin, u esa soliqqa tortishning butun og'irligini ko'taradi.

Amerikalik iqtisodchilar B.Entoni, Ankinson va Djozef Stiglitsaning qayd etishlaricha: «Davlat moliyasining iqtisodiy tahlili natijasida qilingan nihoyatda muhim xulosalardan biri shundan iboratki, soliqqa tortish to'g'risidagi nizom rasmiy amal qiladigan odam bilan bu soliqni to'lovchi odam bir shaxs bo'lishlari shart emas. Soliq yoki davlat dasturining haqiqiy amal qilish sohasini aniqlash – davlat sektori nazariyasining eng muhim vazifalaridan biri hisoblanadi.

Soliqlarni yuklash nazariyasining asoschisi ingliz faylasufi Djon Lokk (1632–1704-yillar) hisoblanadi. U hamma soliqlar oxir oqibatda yer egasiga tushadi, degan xulosaga kelib, bu muammoni hal etish uchun bir necha usullarni taklif qilgan. XIX asr oxirlarida Kolumbiya universitetining professori Edvin Seligmen (1861–1939-yillar) o'zining «Soliqlarning yuklanishi va tushishi» (1892-y.) nomli kitobida soliqlar yuklanishining asosiy tartibini bayon qiladi va ularning ikki turini ko'rsatadi. Sotuvchidan xaridorga o'tishi (egri soliqlar qo'llan-ganda ro'y beradi) va xaridordan sotuvchiga o'tishi (egri soliqlar ba'zi tovarlar narxлари stavkalari yuqoriligi uchun juda baland (masalan, aksiz solig'i), bu esa tovarga bo'lgan talabni sezilarli darajada cheklab qo'yadi). **Soliqlarning yuklanishi muammosi hozirga qadar ham o'z yechimini topgani yo'q.** Amerikalik iqtisodchilar K.Makkonel va S.Bryularning fikrlariga ko'ra: «Soliqlar har doim ham soliqqa tortilishi lozim bo'lgan manbalardan kelib chiqmaydi. Ba'zi bir soliqlar

yuklanishi mumkin. Shu sababli, soliqlarning asosiy turlari yuklanishi mumkin bo'lgan sohani va soliqlar ko'chib o'tadigan so'nggi nuqtasini aniqlash kerak. Boshqa G'arb iqtisodchilari R.Masgreyv va D.Minzaning fikrlariga ko'ra, kapitalistlar to'laydigan soliqlarning 30 foizdan 50 foizgachasi iste'molchilarga yuklanadi. **Soliqlarni yuklanishi muammosi hozirgi paytda O'zbekistonda ham dolzarb hisoblanadi, chunki respublikamiz davlat budjeti daromadlarining yuqori qismi egri soliqlar hisobiga shakllantirilmoqda.** Bu esa soliqlarning asosiy og'irligi tovar, ish, xizmatlarning iste'molchilari zimmasiga tushayotganligidan dalolat beradi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida soliqlar mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy omillaridan biri sifatida yuzaga chiqmoqda. Soliq tizimi haqida gap borganda ko'pincha uning barqaror yoki nobarqaror ekanligi ta'kidlanadi. Soliq tizimining barqaror yoki nobarqarorligi bir tomondan davlat budjetini daromad manbasini shakllantirish, ikkinchi tomondan soliq yoki xo'jalik yurituvchi subyektlarning tadbirkorlik faoliyatini cheklab qo'ymasligi zaruriyati bilan belgilanadi.

Mamlakatimizda mustaqil soliq tizimini shakllantirish borasidagi tadbirlar boshlangandan shu kunga qadar bosqichma-bosqich keng ko'lamli islohotlar amalga oshirildiki, bugungi kunga kelib ushbu islohotlarning samarasi o'laroq, nisbatan barqaror soliq tizimi muayyan darajada shakllantirildi. Ammo, mazkur jarayon muayyan qiyinchilik va qulayliklar asosida yuz berayotganligini e'tirof etish lozim. Chunki, respublikamiz iqtisodiyoti tarixida bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi soliq tizimi mavjud bo'lmagan. Shundan kelib chiqib malakali kadrlar bilan ta'minlanmaganlik, me'yoriy hujjatlardagi noaniqliklar kabi muammolar bilan bir qatorda soliq madaniyatining yetarli darajada emasligini ham ta'kidlash o'rindir.

Shuning uchun mamlakat soliq tizimi barqarorligini ta'minlashda xorijiy mamlakatlar tajribalaridan foydalanish bilan birga soliqlar soliqqa tortish borasidagi klassik va zamonaviy soliq nazariyalarini o'rganish ahamiyatga molikdir.

Hozirgi paytda mamlakatimiz soliq tizimida yagona soliq nazariyasi g'oyalari ifodalovchi bir nechta soliq turlari amal qilmoqda. Yagona soliq turlarida soliqqa tortish obyekti qilib turli xil kategoriyalar qabul qilingan, masalan, yalpi tushum, yalpi daromad, yer maydoni kabilardir. Respublikamiz soliq tizimida amal qilayotgan yagona soliq turlariga kichik korxonalar uchun yagona soliq, qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilari uchun yagona yer solig'i, savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari uchun yalpi tushumdan yagona soliq, lote-

reyalar va tavakkalchilikka asoslangan boshqa o'yinlar o'tkazuvchi yuridik shaxslar uchun yalpi tushumdan yagona soliq va shu kabilarni qayd etishimiz mumkin.

6.2. Davlat soliq siyosatining xususiyatlari va ularni soliq yukiga ta'siri

O'zbekiston Respublikasi davlati o'zining mustaqil soliq siyosatini yuritishda O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksida belgilangan soliqqa tortish tamoyillariga va soliqqa tortish nazariyasida nazarda tutilgan qonuniyatlarga rioya etishga, jahon soliqqa tortish amaliyotida yuritilayotgan soliq siyosati yo'nalishlarini ham e'tiborga olishga harakat qiladi. Shuningdek, respublikamiz iqtisodiyotining o'ziga xosligi, bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tish ustuvor yo'nalishlari hamda iqtisodiy siyosatning joriy va pirovard vazifalaridan kelib chiqib soliq siyosatining o'ziga xos xususiyatlari ham mavjuddir.

Bizning respublikamizda hozirgi paytda soliq siyosatining quyidagi asosiy yo'nalishlarini yoki tendensiyalarini kuzatishimiz mumkin:

1. Soliqqa tortishni tashkil etishda fiskallikka yuqori darajada e'tibor berilishi;
2. Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishni rag'batlantirish;
3. Soliqqa tortish tizimini soddalashtirish;
4. Resurs soliqlarining ahamiyatini oshirib borish;
5. Egri soliqlar ulushining ko'payib borishi va ular vositasida iste'mol darajasini boshqarish siyosatining olib borilishi;
6. Budjetdan tashqari fondlarga ajratmalar rolining oshishi;
7. Soliqlar vositasida proteksionizm siyosatining yuritilishiga katta e'tibor berilishi.

Soliq siyosatining samarali bo'lishi iqtisodiy siyosatning nechog'li mukammal yuritilishiga bog'liqdir. Shu tufayli, iqtisodiyotni boshqarish mexanizmidagi ba'zi muammolar ustida to'xtalib o'tish joiz. Respublikamiz iqtisodiyotining hozirgi bosqichi iqtisodiy tartiblashda bozor mexanizmi qoidalarning hamon to'liq joriy etilmayotganligi va davlat mexanizmi mavqeining yuqoriligi bilan xarakterlanadi. Iqtisodni tartiblashning bozor va davlat mexanizmidan foydalanishning hozirgi davr uchun eng optimal darajasi muvofiqligini ta'minlash lozim. Bozor mexanizmini ishlashini kengroq joriy etish lozim. Uning ishlashiga xalaqit beruvchi quyidagi muammolar quyidagilar:

- davlatning iqtisodiyotni boshqaruvchilik faoliyati doirasi ancha keng, iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayoni esa ancha sust bormoqda;
- baho mexanizmi talab va taklif asosida emas, ko'proq narxlarning davlat tomonidan boshqarilishi orqali shakllanadi. Bu asosan soliqlar va xarid narxlarning o'rnatilishi orqali amalga oshirilmoqda;

- davlatning iqtisodiyotga aralashuv xarajatlari yuqori;
- asosiy yirik investitsiyalar davlat investitsiya dasturlari davlat korxonalarini orqali amalga oshiriladi;
- soliqlarning fiskalligi kuchli;
- xususiy sektor ulushining kamligi, davlat monopoliyasining yuqoriligi va raqobatning yo‘qligi;
- xo‘jalik subyektlarining to‘liq mustaqil emasligi va davlat nazorat organlarining makroiqtisodiy darajada aralashuvining kuchliligi;
- tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish past darajadaliigi va uni rivojlantirish uchun tegishli iqtisodiy shart-sharoitlarning amalga oshirilmayotganligi;
- mamlakat tashqi savdo balansida eksport bo‘yicha xomashyoning (paxta, neft, gaz) va import bo‘yicha asosiy davlat korxonalariga (avtomobilsozlik, samalyotsozlik, mashinasozlik, ximiya sanoati) mashina va uskunalari ustunligi.

Demak, davlatning iqtisodiy siyosat sohasidagi vazifasi aynan shu kamchiliklarni tuzatishga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Respublikamiz soliq siyosatining o‘ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, undirilayotgan soliq va yig‘imlar miqdorida egri soliq-larning, shuningdek, yuridik va jismoniy shaxslarning daromad olish darajasiga bog‘liq bo‘lmagan soliqlarning va budjetdan tashqari jamg‘armalarga ajratmalarning ulushi keskin ko‘paymoqda. Bu holat esa mamlakatda umumiy daromadlilik darajasining pastligidan, binobarin, iqtisodiy rivojlanish darajasining tushkunligidan dalolat beradi. Davlat soliq siyosatining dolzarb vazifasi egri soliqlar ulushini kamaytirishning iqtisodiy choralarni ko‘rishdir.

O‘zbekiston soliq siyosatini yuritishda bir qancha muammolar ham mavjud. Bu muammolar quyidagilardan iborat:

1. Tadbirkorlik faoliyatini iqtisodiy erkinlashtirish va ular faolligini oshirishda soliqlardan samarali iqtisodiy vosita sifatida foydalanmaslik;
2. Iqtisodiyot tarmoqlarida mahsulot, ish, xizmatlar narxlarining shakllanishida soliqlar asosiy rol o‘ynayotganligi;
3. Soliq imtiyozlarining mukammal taqdim etilmasligi oqibatida soliqdan qochish hollarining yuz berishi yoki mavjud imtiyozlardan foydalanish imkoniyatlarning nihoyatda chegaralanganligi;
4. Xususiy korxonalarda soliq yukining real darajada pasaytirish imkoniyatlari kamligi;
5. Soliq bazasini sun‘iy ravishda ko‘paytirish siyosatini olib borilishi, soliq bazasiga kiruvchi elementlarni ko‘paytirish;
6. Soliqlar va budjetdan tashqari jamg‘armalarga ajratmalarni ko‘pligi tadbirkorlikni olib borishdan cho‘chitadi. Daromadga ega bo‘lish minimum darajaga olib boradi;

7. Soliqqa tortish sohasida o'zgarishlarning nihoyatda ko'pligi;

8. Soliqlar bo'yicha me'yoriy hujjatlarda berilgan ayrim tushunchalarning aniqmasligi yuzaga kelayotgan holatlarga to'liq javob bera olmasligi;

9. Soliq to'lovchilar huquqlarini himoya qilish bilan bog'liq muammolar;

10. Soliqlar va budjetdan tashqari fondlarga ajratmalar bo'yicha boqimandalik holatining ko'pligi va boshqalar;

11. Soliqlar va boshqa iqtisodiy hamda ma'muriy mexanizmlar orqali milliy ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun tegishli shart-sharoitlarni yaratmasdan turib proteksionizm siyosatining olib borilishi ayrim salbiy oqibatlarga, shu jumladan, bojxonalarda soliqlar va bojxona bojlaridan to'lovlarning budjetga to'liq to'lanmayotganligi holatlari mavjudligi va boshqalar.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida davlat tomonidan boshqarishni to'g'ri tashkil etish va oqilona soliq siyosatini yuritish orqali soliq tushumlarini ko'paytirish, xo'jalik subyektlariga nisbatan soliq yukini pasaytirish imkoniyatlarini ko'rib chiqamiz.

Biz iqtisodiyotni yuksaltirishning hamda soliq tushumlarini ko'paytirishning asosiy yo'li – bu ishlab chiqarishni rivojlantirishda degan fikrni asos qilib olgan holda, shu sohaga salmoqli darajada soliq imtiyozlari taqdim etish va soliq yukini kamaytirish tarafdorimiz. Ammo aynan qanday ishlab chiqarishni rivojlantirishdan boshlash kerak degan savolga javob berish zarur. Jahon iqtisodiy amaliyot tajribasiga ko'ra iqtisodiyotni industrilashtirishni ikki xil yo'l bilan amalga oshirish mumkin:

– katta kapitalni investitsiya qilishni talab etuvchi ishlab chiqarishni (po'lat quyish, mashinasozlik, avtomobilsozlik, samolyotsozlik) rivojlantirish;

– mahalliy resurslardan foydalanishga asoslangan hamda mehnat sig'imi yuqori bo'lgan ishlab chiqarishni rivojlantirish. Bunday ishlab chiqarish asosan o'rta va kichik korxonalar zimmasiga yuklatiladi.

Ikkinchi yo'l rivojlanayotgan davlatlar, shu jumladan, respublikamiz iqtisodiyoti uchun qulaydir. Chunki bunday davlatlar uchun arzon ishchi kuchining ko'pligi va kapitalning ozligi xosdir. Soliq tushumlarini ko'paytirish, aholi asosiy qismining moddiy turmushini yaxshilash, o'rta va kichik biznesni rivojlantirish, chet el valutasiga bo'lgan ehtiyojni kamaytirish nuqtai nazaridan ham olib qaraydigan bo'lsak, ikkinchi yo'l ma'quldir.

Soliq siyosatini yuritishdagi eng asosiy muammolardan biri – bu soliqlarning fiskalligi juda yuqoriligidadir. Soliq fiskalligini pasaytirish

yo'llaridan biri esa davlat xarajatlarini pasaytirishdir, davlat budjeti miqdori. Bunday xarajatlar respublikamizda YAIMga nisbatan 40,1%ni tashkil etadi. Dunyo miqyosida olib qaraydigan bo'lsak, bu nisbatan katta ko'rsatkich hisoblanadi. **Davlatning iqtisodga aralashuv xarajatlarini ham qisqartirish lozim. Chunki soliq yukini oshiruvchi, milliy ishlab chiqarishni rag'batlantirish uchun soliq imtiyozlarining qo'llanishiga to'siq bo'luvchi omillardan biri davlatning iqtisodiyotni tartibga solish maqsadida ishlab chiqilgan ayrim investitsiya (shu jumladan noishlab chiqarish investitsiyalarining) dasturlarining iqtisodiy rivojlanishning hozirgi davri uchun eng muhim emasligi oqibatida moliyaviy resurslarning samarasiz ishlatilishidir.** Bundan tashqari, butun dunyoda davlat eng samarasiz investor deb tan olingan. Bizning davlat ham bundan mustasno emas. Respublikamizda ham davlat investitsiyalari asosan yuqorida ko'rsatilgan kapital sig'imi yuqori bo'lgan sohalarga sarflanmoqda. Bu esa ularning daromadlilikini chegaralaydi, binobarin, davlatning yordamisiz ularning kelajagiga ishonch yo'q. **Davlat subsidiyalari esa soliq yukini oshiradi va davlatning valuta zaxiralarini kamaytiradi.** Xo'sh, bu sohalarning iqtisodiy samarasi, iqtisodiyot va jamiyat uchun iqtisodiy ahamiyati bunday xarajat uchun arziydimi. Bizningcha, bu savolga ijobiy javob berish mumkin emas. Industirlashtirish samarali bo'lishi uchun, u avvalo, milliy xomashyo bazasida rivojlanishi, daromadlilikini yuqori bo'lishi, ishsizlikni kamaytirishi, aholining moddiy farovonligini oshirishga xizmat qilishi lozimdir.

Soliq yukining oshish va valuta zaxiralarining kamayish sabablaridan yana biri xalqaro kreditlardan foydalanish va ularning asosan davlat korxonalari (yoki aksiyalarning kontrol paketi davlatning qo'lida bo'lgan korxonalar) orqali mazkur kapital sig'imi yuqori bo'lgan tarmoqlarga berilishidir. Chunki xorijiy kreditlar kelajakda davlatning tashqi qarzlarini ko'paytiradi. Bu qarzlar iqtisodiyotga zarar keltirmasligi uchun ularni investitsiya qilishdan olingan daromad foiz stavkasidan yuqori bo'lishi lozim. Ammo ko'p hollarda bunday natijaga erishish murakkablashmoqda.

Soliq siyosatini yuritishdagi muammolardan yana biri xorijiy va milliy investorlarga bir xil soliq sharoitining yaratilmayotganidadir. Respublikamizda xorijiy investorlar va milliy investorlarga bir soliq imtiyozlari taqdim etilishi, shuningdek, boshqa iqtisodiy imkoniyat, shart-sharoit ham yaratilishi lozimdir.

Chunki soliq qonunchiligiga asosan, ular O'zbekiston to'lamagan soliqlarini, o'z davlatida soliqqa tortiladigan daromadlar o'rtasidagi

farq sifatida to'laydilar. Biz o'zimizning mamlakatda olib qolish mumkin bo'lgan daromadni, boshqa mamlakatga borib to'lashga imkoniyat beramiz. Hozirgi paytda ularni jalb qiluvchi asosiy omillar valuta konvertatsiyasining ochilishidir. Bundan tashqari, hozirgi bosqichda respublikamizda davlatning vazifasi xorijiy investitsiyalarni jalb qilish maqsadida makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash uchun quyidagilarni amalga oshirishdir:

- erkin savdo tartibini joriy etish;
- joriy schyotlar bo'yicha valuta konvertatsiyasidan foydalanishni erkinlashtirish va uni murakkablashtirmaslik;
- davlat monopoliyasini qisqartirish;
- narxlarning asosiy qismini boshqarishni chegaralash va ularni talab va taklifdan kelib chiqishini ta'minlash;
- soliq tizimini soddalashtirish va yuqori darajada aniq tushunarli bo'lishini ta'minlash; soliq imtiyozlaridan samarali foydalanish; soliq yukini ishlab chiqarishga nisbatan real pasaytirish;
- obyektiv, neytral qonunchilik tizimini yaratish.

Bular davlat kafolati orqali emas, bevosita xorijiy investitsiyalarining kelishini ta'minlaydi. Ular bizda taqchil bo'lgan kapital va texnologiya olib kiradilar.

Respublikamizda davlat soliq siyosatiga xos xususiyatlardan biri shundaki, qo'shimcha soliqlar va yuqoriroq stavkalar o'rnatish orqali budjetga qo'shimcha daromadlar keltirish maqsad qilib qo'yiladi. Ammo bunda soliq tushumlarini kutilgan darajada ko'paytirib bo'lmaydi, ya'ni soliqlarning fiskalli samaradorligi pasayib boradi. Bir soliqning joriy etilishi boshqalarining bazasiga, binobarin tushumiga ta'sir etadi. Masalan, resurs soliqlarining ko'tarilishi foyda solig'i bazasini kamaytiradi, egri soliqlar xo'jalik subyektlarida foydalilik darajasini pasaytiradi va hokazo. **Soliqlarni cheksiz ko'paytirish mumkin emas.** Xo'jalik subyektlaridan undirish mumkin bo'lgan soliqlarning maksimal chegarasini qonuniy o'rnatib qo'yish lozim.

Respublikamizda oxirgi yillarda foyda solig'ining kamayishi kuzatilmoqda. Foyda solig'i tushumlari mamlakatda ishlab chiqarish holatini aks ettiradi. **Demak, iqtisodiyotimizning hozirgi davri uchun soliq tushumlarini ko'paytirishning eng real yo'li faqat soliq to'lovchilar sonini ko'paytirish, ularning daromadga ega bo'lishiga imkoniyat yaratishdir.** Chunki soliq tushumlari, eng avvalo, ishlab chiqarish va tovar aylanishining o'sishiga bog'liq. Bunda faqat aholi turmush darajasiga va xarid qobiliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi egri soliqlar emas, balki foyda solig'ining ko'payishiga imkoniyat yaratiladi.

6.3. Soliqlarni soliq yukiga ta'siri va soliq yukini belgilovchi omillar

Soliqqa tortish nazariyasi va amaliyotida soliq yukining eng qulay holatini aniqlash muammosi doimo mavjud bo'lib kelgan.

Soliq yuki darajasi, uning iqtisodiy taraqqiyot jarayoni aholining turmush darajasiga ta'siri ko'pgina xorijiy iqtisodchi olimlar, ilmiy-tekshirish institutlari tomonidan o'rganilib chiqilgan. Soliq munosabatlarini optimallashtirish yo'nalishlaridan biri iqtisodiyot tarmoqlari o'rtasida iqtisodiy muvozanatni (daromadlarga ega bo'lish shart-sharoitlarini, sarmoyalar oqimini boshqarishni ta'minlash maqsadida, turli soha va tarmoqlarda soliq yukini optimal (eng maqbul) holatini ta'minlashga e'tibor berish lozim bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksining 4-moddasida soliqqa tegishli qonun hujjatlarining tamoyillari berilgan bo'lib, unga ko'ra «Belgilanayotgan soliqlar va yig'imlar (tovarlarning, ishlarning, xizmatlarning) yoki pul mablag'larning O'zbekiston Respublikasi hududiy doirasida erkin muomalada bo'lishni bevosita yoki bilvosita cheklab qo'yish yoki soliq to'lovchining iqtisodiy faoliyatini boshqacha tarzda cheklab qo'yish yoki unga g'ov bo'lishi mumkin emas» deb yozib qo'yilgan¹. Amaliyotda soliqlarning qo'llanilishi natijalari, mavjud soliq yukini darajasi ushbu tamoyilga rioya qilinayotganligini ko'rsatadimi? Soliq tizimi, shu jumladan soliq yuki korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatmoqda, yangi ishlab chiqarish korxonalarining tashkil topishiga, investitsiya jarayoniga qanday ta'sir ko'rsatmoqda?

Bu savollarga javob berish uchun amaldagi barcha soliqlar, yig'imlar va majburiy to'lovlarning birgalikda va bir-biriga bog'liqlikda olib, ularning korxonalar faoliyatiga va aholining ijtimoiy sharoitiga ta'sirini tahlil qilish lozim bo'ladi.

Soliq yukiga baho berishda foizli tahlillar bilan chegaralanish mavjud holatni real aks ettirmasligi mumkin. Gap korxonalarining va fuqarolarning daromadlilik darajasi va daromadning real miqdori ustida ketmoqda. Aytaylik, 60-70%li soliq stavkasi darajasi bilan korxonalarining normal iqtisodiy faoliyatini va aholining yaxshi turmush darajasini ta'minlash imkoniyatini berish mumkin. Aksincha, stavkalar past bo'lgani holda korxonalarining moliyaviy ahvoli yomon va aholi xarid qobiliyati past bo'lishi mumkin. Bu holda tadbirkorlikni rivojlantirish, daromadlilikni ta'minlashning boshqa yo'llarini aniqlash

¹ O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksi. T.: O'zbekiston, 2002-y. 66-b.

lozim bo'ladi. Bunday holat yuzaga kelishining sabablari aholi daromadlarining, korxonalar rentabelligining pastligi, iqtisodiy boshqaruvda erkinlikning yo'qligi, tadbirkorlikni olib borishda sun'iy to'siqlarning mavjudligi, monopoliya, davlat xarid narxlarining pastligi, xullas davlatning iqtisodiyotni tartiblash siyosatidagi ayrim nomukammalliklar sabab bo'ladi. Har yili korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyatiga soliqqlarning ta'sirini o'rganish va tahlil natijalaridan kelib chiqib, soliq yukining amaldagi darajasiga xolisona baho berish, uni eng ma'qul holatga keltirish choralarini ko'rish lozim.

Soliq yukiga baho berishdan avval, uni real holatini aniqlash lozim bo'ladi. Soliq yukini aniqlash unga ko'pgina omillar ta'sir etishi tufayli ancha murakkabdir. Shuning uchun ko'p hollarda soliq to'lovchilar va uni undiruvchilar soliq yuki darajasi bo'yicha fikrlari yaxlit emas.

Umuman, soliq yukini soliqlar va yig'imlar yig'indisining har bir yuridik shaxs yoki ijtimoiy shaxs daromadidagi ulushi sifatida baholashimiz mumkin. Lekin bunda aynan qanday daromadagi ulushi degan masalani hal qilish zarur, chunki daromad deyilganda turlicha miqdoriy ko'rsatkichlarni tushunish mumkin (buni quyiroqda ko'rib chiqamiz).

Soliq yuki darajasini quyidagi omillar belgilab beradi:

1) soliqlar, yig'imlar va budjetdan tashqari fondlarga majburiy ajratmalar soni;

2) ularning stavkalar darajasi;

3) har bir soliq bazasining o'ziga xos shakllanish xususiyati (ya'ni soliq bazasining keng yoki tor bo'lishi);

4) soliq imtiyozlaridan foydalanish darajasi (imkoniyati).

Ushbu omillardan birining kamayishi (o'sishi) boshqa omillar o'zgartirilmagandagina soliq yuki kamayishiga (o'sishiga) ta'sir etishi mumkin. Aytaylik, soliq stavkalari pasaytirilsa-yu, soliqlar soni ko'paysa soliq obyektiv elementlari kengaytirilsa, soliq stavkasini pasaytirilishi hech qanday natija bermaydi va soliq yuki o'zgartirilmaydi, ko'tariladi.

Shuning uchun davlat tomonidan soliq tizimini shakllantirishda 4 xil omilni bir-biriga bog'liq holda qaralishi va soliq yukining maqsad darajasini belgilash va o'rnatishi lozimdir. Bu darajani belgilashda davlat quyidagi holatlar ta'sirini ham e'tiborga olishi zarur:

– mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi;

– soliq to'lovchilarning to'lov qobiliyati, umumiy moliyaviy imkoniyatlari;

– bozor munosabatlarining, xususan, mulkchilik munosabatlarining holati;

– inflatsiyaning o'sish darajasi;

– ma'lum davr xususiyatlariga ko'ra, davlatning o'z oldiga qo'ygan siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari nisbati.

Agar iqtisodiy rivojlanishning ma'lum davri uchun soliqlarning fiskalligi ahamiyatliroq deb topilsa, soliq yuki ancha yuqori qilib belgilanadi. Soliqlardan tadbirkorlik faoliyatini rag'batlantiruvchi vosita sifatida foydalanish ahamiyatliroq deb topilsa, soliq yukini pasaytirishga to'g'ri keladi.

Iqtisodiyotda soliq yukining taqsimlanishi tushunchasi ham mavjud bo'lib, u 2 xil ko'rinishda bo'ladi:

- 1) soliq yukining iqtisodiyot tarmoqlari o'rtasida taqsimlanishi;
- 2) soliq yukining sotuvchi, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida taqsimlanishi.

Soliq yukining tarmoqlar o'rtasida taqsimlanishi deyilganda budget daromadlarini tashkil etuvchi soliqlarning asosiy qismi qaysi tarmoqlar zimmasiga to'g'ri kelishi, aniqrog'i esa ular daromadlaridagi soliqlar salmog'ining (yukining) farqlanishi tushuniladi. Bunda tarmoqlarda daromadga ega bo'lish imkoniyatlarini e'tiborga olish ham lozim bo'ladi. Bu holni tahlil etish va uning natijalaridan amaliyotda iqtisodiyot uchun zarur tarmoqlarni rivojlantirishda, tarmoqlar o'rtasida soliq yukini optimal taqsimlash choralari ko'rishda muhim ahamiyatga ega.

Soliq yukining ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasida taqsimlanishi deyilganda alohida olingan mahsulotning (ish, xizmat) oxirgi iste'mol qiymatiga kiritilgan barcha soliqlar va yig'implarning ancha qismi iste'molchi (aholi) va qanchasi ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) foydasi hisobidan to'lanayotganligini ko'rsatadi. Chunki har qanday soliq kimningdir daromadidan to'lanadi. Bir qarashda hammasi ravshandek ko'rinadi. Ya'ni foyda va boshqa to'g'ri soliqlar korxonaga zimmasiga; iste'molga soliq, ya'ni egri soliqlar esa iste'molchilar zimmasiga yuklanadi. Ammo har doim ham shunday deb bo'lmaydi.

G'arb iqtisodchilari Kempbell R. Makkonnell va Stenli L. Bryu «Ekonomiks»da soliq yukining ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida taqsimlanishi talab va taklifning elastik yoki noelastik ekanligiga bog'liqligini tahlil etgan. Ular fikricha, talab va taklif teng bo'lgan sharoitda yangi o'rnatilgan egri soliq yoki uning oshirilgan stavkasi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida teng taqsimlanadi. Buning sababi shundaki, agar yangi o'rnatilgan soliq to'liq xaridor zimmasiga yuklansa, mahsulot realizatsiyasining keskin kamayishiga, binobarin ular daromadining pasayishiga olib keladi. Shu tufayli mahsulotni sotuvchilar egri soliqlarning bir qismini o'z zimmasiga olish evaziga realizatsiyani bir xil saqlashga va shu orqali daromadlarni keskin

kamayishdan saqlashga harakat qiladilar¹. Soliq yukining bunday taqsimlanishi nisbatiga mahsulot turining birinchi zarurat ekanligi yoki emasligi, ma'lum davrda ayni bir mahsulotning rasm bo'lganligi orqali talabning oshishi, mazkur tovarning o'rnini bosuvchi boshqa tovarlarning mavjudligi, ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat ham ta'sir etadi.

Soliq yukining muayyan davr uchun optimal, ya'ni ilmiy asoslangan, kafolatli va real variantlarining qo'llanilishi ko'pgina rivojlangan davlatlarda iqtisodiyotning samarali rivojlanib borishini ta'minlamogda.

Respublikamizda ham soliqqa tortish sohasidagi asosiy masalalardan biri bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichi uchun xos bo'lgan soliq yukining eng optimal holatini ishlab chiqish va uni amalda ta'minlash bo'lib qolmogda.

6.4. Soliq yukining taqsimlanishi

6.4.1. Bozor muvozanati va egri soliqlar

Muvozanat bahoga davlat tomonidan ta'sir etishning shakllaridan biri – bu soliqlardir. O'zbekiston Respublikasining Soliq Kodeksini qabul qilinishi munosabati bilan soliq tushunchasi o'z ichiga ajratmalar, davlat (respublika) va mahalliy budjet uchun yig'imlar, budjetdan tashqari fondlarni oladi.

Soliqlar – o'z mohiyati bilan asosiy (budjet) va budjetdan tashqari fondlarni shakllantirish (yaratish) bo'yicha zaruriy pul munosabatlaridir. Soliqlar shakli bo'yicha esa budjetga ega nobudjet fondlarga davlat qonunchiligi asosida soliq to'lovchilarning zaruriy to'lovlarini (vznoslari) o'z ichiga oladi.

Soliqlar iqtisodiy mohiyatiga, to'lovchi bilan davlatning o'zaro munosabatlariga bevosita yoki bilvosita bog'liqligiga ko'ra to'g'ri va egri soliqlarga bo'linishiga doir zamonaviy yondashuvga muvofiq, to'g'ri soliqlar to'g'ridan-to'g'ri daromadga va mol-mulkka qaratiladi (soliqqa tortishning bevosita shakli). Tovarining bahosida to'lanadigan yoki tarifga kiritiladigan tovarlar va xizmatlardan olinadigan soliqlar egri soliqlarga kiradi. Tovar va xizmatlarning egasi ularni sotishda soliq summalarini olib, ularni davlatga o'tkazadi.

¹ *Karimov I.A.* Ozod va obod vatan, erkin va farovon hayot – pirovard maqsadimiz. 2000-yil 22-yanvar II chopiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining birinchi sessiyasidagi ma'ruza. T.8. T.: O'zbekiston, 2000-y. 206–208-b.

Daromadlar oladigan (mol-mulkka va shu kabilarga egalik qiladigan) xo'jalik yurituvchi subyektlar to'g'ri soliqlarning pirovard to'lovchisi hisoblanadi, narxlarga ustamalar orqali soliq yoki yuklab qo'yiladigan tovarning iste'molchisi esa egri soliqlarning pirovard to'lovchisi hisoblanadi.

Amaliyotda nafaqat egri soliqlar, shu bilan birga to'g'ri soliqlarni ham iste'molchilar zimmasiga o'tkazish imkoniyati mavjuddir. Masalan, korxonalar to'laydigan soliqlar yuki inflatsiya davrida ko'pincha narx-navoni oshirib yuborish orqali iste'molchilar zimmasiga yuklab boriladi.

To'g'ri soliqlarga tortishda mablag'larning safarbar qilinishi yangi qiymatni taqsimlash paytida boshlanadi. Davlat daromad olingan paytdayoq uning bir qismiga o'z huquqlari bilan da'vo qiladi.

Soliq to'lovchining daromadi (ish haqi, foyda, foizlar va h.k. uning mol-mulkinging (yer, uylar, qimmatli qog'ozlar va h.k.) qiymati to'g'ri soliqlar obyekti bo'ladi.

Soliqqa tortishning bu shakli egri soliqlarga nisbatan birmuncha progressivdir, chunki u soliq to'lovchining daromadligini, oilaviy ahvolini hisobga oladi, soliq daromadni olish bosqichida undiriladi. Bundan tashqari, to'g'ri soliqlarga tortishda soliq to'lovchi o'z solig'ining summasini aniq biladi.

Tarixiy jihatdan olganda to'g'ri soliqlar XVIII asrda va XIX asrning birinchi yarmida shakllandi, ular faqat XX asrda keng ommalashdi.

Egri soliqlar bahoga yoki tarifga ustama sifatida belgilanadigan tovarlar va xizmatlardan olinadigan soliqlardir. Egri soliqlarga tortishda davlat tovar yoki xizmatlarning sotilishi paytida ushbu qiymatning bir qismiga o'z huquqlarini da'vo qilish bilan aslida yangi qiymatning taqsimlanishining ishtirokchisi bo'lib qoladi. Egri soliqlar to'g'ri soliqlardan farqli ravishda to'lovchining daromadi yoki mol-mulki bilan bevosita bog'liq bo'lmaydi. Tovarlari, odatda, shaxsiy iste'mol tovarlari, shuningdek, xizmat ko'rsatish sohasining (sartaroshxonalar, hammomlar, kimyoviy tozalash xizmatlari) pullik aylanmasi, tomosha ko'rsatadigan va transport korxonalarining pattalari va shu kabilari soliqa tortish obyekti bo'ladi. Egri soliqlarga tortiladigan tovarlar va xizmatlar soni muntazam kengayib bormoqda.

Xaridor-iste'molchi egri soliqlarning to'lovchisi bo'ladi. Tovarning sohibi yoki xizmatlar ko'rsatadigan shaxs aslida soliqni yig'uvchi hisoblanadi. Egri soliqlarning anchagina qismi mulkdor tomonidan tovarning yoki xizmatlarning narxiga qo'shiladi. Davlat korxonalari va monopoliyalar soliqning butun summasiga narxlarni oshirish bo'yicha juda katta imkoniyatlarga egadir. Tarmoq ichidagi raqobat yuksak bo'lganida va talab barqaror bo'lmagan holda soliqning muayyan

hissasi tovarning ishlab chiqaruvchisi va sotuvchi tomonidan to'lanadi. Egri soliqlarning asosiy to'lovchisi pirovard oqibatda iste'molchilar bo'ladilar.

Egri soliqlar daromadlilikni, oilaviy ahvolni hisobga olmaydi. Hamma fuqarolar o'z daromadlarining miqdoridan qat'iy nazar, bunday soliqlarni to'laydilar, chunki egri soliqlarga tortiladigan turmush uchun zarur bo'lgan tovarlarni iste'mol qilishadi va xizmatlardan foydalanishadi.

Yuqoridagilarga asoslangan holda xulosa qilib aytish mumkinki, to'g'ri soliqlarni to'g'ridan-to'g'ri soliq to'lovchilarning o'zi to'laydi, ya'ni soliqning huquqiy va haqiqiy to'lovchisi ham bitta shaxs hisoblanadi. Egri soliqlarning huquqiy to'lovchisi esa mahsulotni ortuvchilar, ish, xizmatni bajaruvchilar hamda xizmat ko'rsatuvchilar, haqiqiy to'lovchisi esa iste'molchilar hisoblanadi.

Respublikamizda amal qilayotgan soliqlar hozirgi kunda yalpi ichki mahsulotning qariyb uchdan bir qismini taqsimlab, budjetga jalb etadi va u orqali davlatning ijtimoiy zaruriy xarajatlarini moliyalashtirishga yo'naltiriladi. So'ngi yillarda to'g'ri soliqlarning salmog'i yalpi ichki mahsulot qiymatida biroz kamayib, egri soliqlar salmog'i oshgan. Bu holda to'g'ri tendensiya mavjuddir, chunki egri soliqlar to'g'rida-to'g'ri korxonaning investitsion faoliyatining susayishiga olib kelmaydi. To'g'ri soliqlar salmog'i YAIM qiymatida pasayishi korxonalarining moddiy-texnikaviy bazasini kengayishiga, qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarishiga imkon yaratadi.

Keyingi yillarda resurs soliqlarining salmog'i ham ancha oshmoqda. Ular yer, suv va boshqa resurslardan samarali foydalanishni ta'minlaydi.

5-jadval

Davlat budjeti daromadlari tarkibi (YAIM ga nisbatan %da)¹

Ko'rsatkichlar	2000-y.	2003-y.	2004-y.
Yalpi ichki mahsulot, mlrd.so'm	3256,6	7450,2	12189,5
Daromadlar	28,5	25,2	22,5
To'g'ri soliqlar	7,5	6,8	6,0
Egri soliqlar	16	13,8	13,8
Mulk solig'i va resurs to'lovlari	2,8	1,9	2,6
Ijtimoiy infrastrukturani rivojlantirish uchun soliq	0,3	0,5	0,4
Boshqa daromadlar	1,9	2,2	0,9

¹ O'zbekiston axborotnomasi. 2004-y. 18-bet. YAIM – o'sha yildagi joriy baholarda.

Jadvaldan ko‘rinadiki, to‘g‘ri soliqlar ulushi kamaygan. Bunga sabab, yuridik shaxslarga va jismoniy shaxslar uchun soliq stavkalarini 20%dan 18%ga va 32%dan 30% pasaytirilishidir.

Korxonalarda soliq to‘lashning ixchamlashtirilgan usuliga o‘tish egri soliqlar ulushini oshirmadi.

Mulk solig‘i stavkasi 2003-yilda 3,0%dan 2004-yilda 3,5%gacha oshirildi, natijada bunday soliq tushumlari 2003-yildagi 2,3%dan 2,6%ga oshgan.

6-jadval

To‘g‘ri soliqlar tarkibi va tuzilishi (jami % hisobida)

Ko‘rsatkichlar	2002-y.	2003-y.	2004-y.
To‘g‘ri solig‘lar – jami	100,0	100,0	100,0
Korxonalar foydasidan soliqlar	34,4	34,1	28,4
Savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarining yalpi daromadidan soliqlar	–	–	8,5
Soliq undirishning soddalashtirilgan tizimidan foydalanayotgan mikrofirma va kichik korxonalardan yagona soliq	13,1	14,1	10,2
Jismoniy shaxslar daromadidan soliq	45,6	46,7	46,2
Tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlar daromadidan soliq	6,9	5,1	5,2

Bunday tartib yuqorida ko‘rgandek, bozor jarayonlarini borishini bo‘zmagan holda davlat aralashuvining qabul qilingan azaliy qurolidir. Bozor uchun soliqning kiritilishi oqibatlarini anchagina sezilarli bo‘ladi. **Soliqlar sotiladigan tovar bahosiga qo‘shiladi, o‘z navbatida bozorning muvozanat bahosiga ta‘sir etadi.**

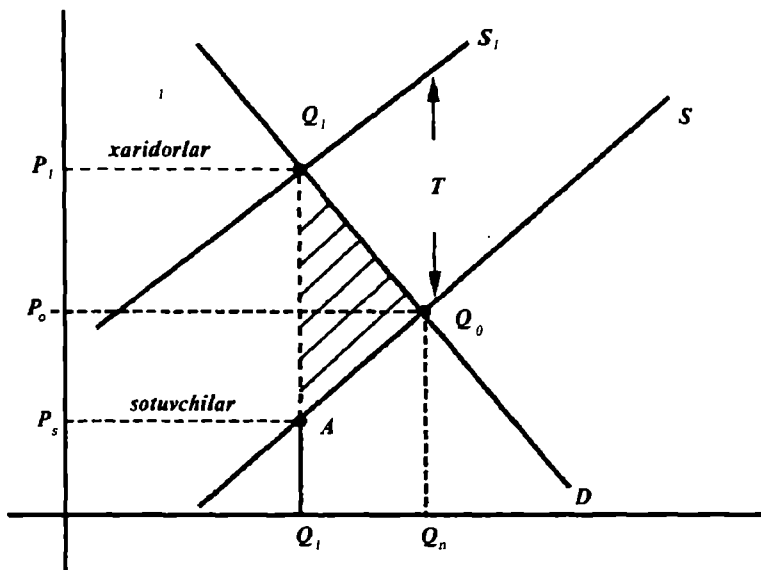
Egri soliqlar xuddi shunday ta‘sir etadi. Ular, masalan, qo‘shilgan qiymat solig‘i (QQS), bojxona to‘lovlari, ayrim xil tovarlar uchun aksiz soliqlari (benzin, tamaki, alkogolli ichimliklar va h.k.).

Egri soliqlar tuzilishining tahlili ko‘rsatadiki, o‘tgan yillarga nisbatan keyingi yillarda bojxona to‘lovlari salmog‘i, transport solig‘i bir muncha oshgan va shuni hisobiga qo‘shilgan qiymat solig‘i (QQS) salmog‘i pasaygan. Bu xil soliqlarni to‘lash tartibiga ko‘ra, xaridor shu tovarni egri soliq kiritilgandagi bahoda sotib olishini taqozo etadi, sotuvchi esa soliqqa teng bo‘lgan pulni budjetga o‘tkazadi.

Egri soliqlar tarkibi va tuzilishi (jamiga nisbatan %da)¹

Ko'rsatkichlar	2000-y.	2003-y.	2004-y.
Egri soliqlar – jami	100,0	100,0	100,0
Qo'shilgan qiymat solig'i (QQS)	43,9	39,6	42,5
Aksiz solig'i	48,3	51,3	48,2
Bojxona to'lovlari	2,9	3,0	3,6
Jismoniy shaxslardan yagona bojxona to'lovlari	2,4	3,3	2,5
Transport vositalari uchun jismoniy shaxslarni benzin, dizel yoqilg'isi va gazdan foydalanganlari uchun soliq	2,5	2,8	3,2

Har bir tovar birligi uchun kiritilgan soliqqa teng bo'lgan miqdorni hisobga olgan holda avvalgi tovar bahosidan yuqori bo'lgan bahoda talab etadi (quyidagi chizmaga qarang).



19-chizma. Soliq yukini taqsimlanishi.

¹ O'zbekiston axborotnomasi. 2004-y. 19-bet.

Chizmada taklif chizig'ini yuqoriga (T oraliqqa) surilishi yuqori bahoda haq to'lanishini ko'rsatadi.

Shu taklif chizig'ini talab chizig'i bilan bog'lanishi Q_1 muvozanat nuqtani hosil qiladi, bunda unga mos holda yangi kamaygan (Q_1) hajmdagi muvozanat miqdor va oshirilgan yangi muvozanat baho (R_1) mos keladi.

Buni ma'nosi shundaki, xaridor ham soliq kiritilmasdan avvalgi bahodan yuqoriroq narxda haq to'lashiga to'g'ri keladi. Lekin sotuvchi ham bundan foyda ko'rmaydi.

Sababi, sotuvchi har bir tovar bahosidan soliqqa teng miqdorda davlatga haq to'lashi zarur bo'ladi. Natijada «soliq ajratib tashlangandagi baho» xaridorga tegishli bo'ladi va R_s ga teng bo'ladi, bu esa R_0 baho darajasidan kam.

Davlatning soliq tushumlari miqdori soliq stavkasini sotilgan tovarlar miqdoriga ko'paytmasiga teng (TxQ_1) yuqoridagi chizmada bu miqdor $P_s P_1 Q_1 A$ – ni tashkil etadi. **Shunda soliq yukini taqsimlash sodir bo'ladi:** soliqning bir qismini xaridorlar to'laydi, boshqa qismini – sotuvchilar to'laydi. To'g'ri to'rt burchakda ular «sotuvchilar», «xaridorlar» deb ajratilgan.

Soliq to'lovlari chizmada bozor muvozanatining ilgari tovarlar kamyoblighi va ortiqchaligi joylashgan joyda aks ettirilgan. Boshqacha qilib aytganda davlat ham sotuvchilardan ham iste'molchilardan o'z foydasiga soliq kiritish yo'li bilan foyda oladi.

Chizmadagi shtrix bilan ajratilgan uchburchak AOO_1 iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini ifoda etib, davlat foydasiga ham o'tmaydi. U hech kimga tegishli emas, yo'qolib ketadi. Shuning uchun bu miqdorni soliq kiritilishi bilan jamiyatni sof yo'qotishi deb hisoblash lozim. Subsidiyalarda ham xuddi shunday bo'ladi.

Soliqlar ishlab chiqaruvchilar uchun ortiqcha xarajatlar keltirib chiqarsa, subsidiyalar ular xarajatini kamaytiradi va shu mahsulot uchun resurslar kamyoblighini yo'qotadi. Natijada mahsulot ishlab chiqarish hajmi ortadi.¹

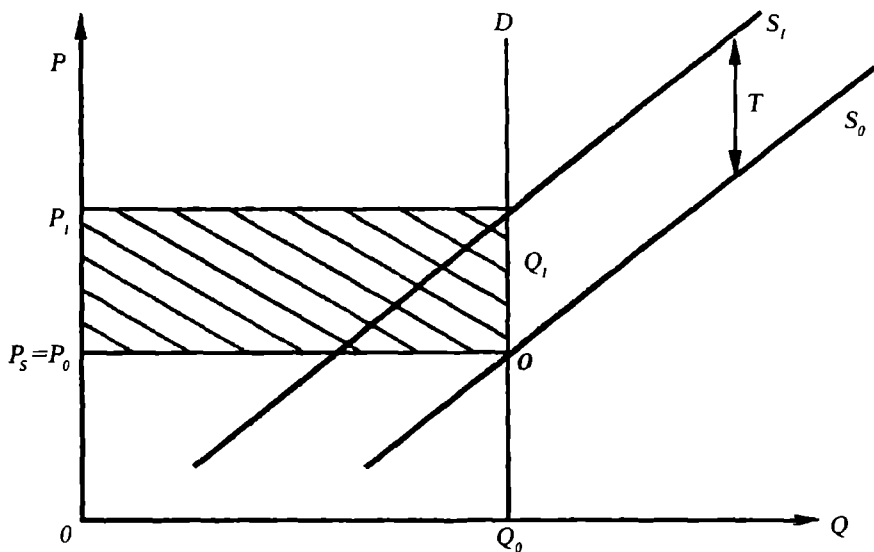
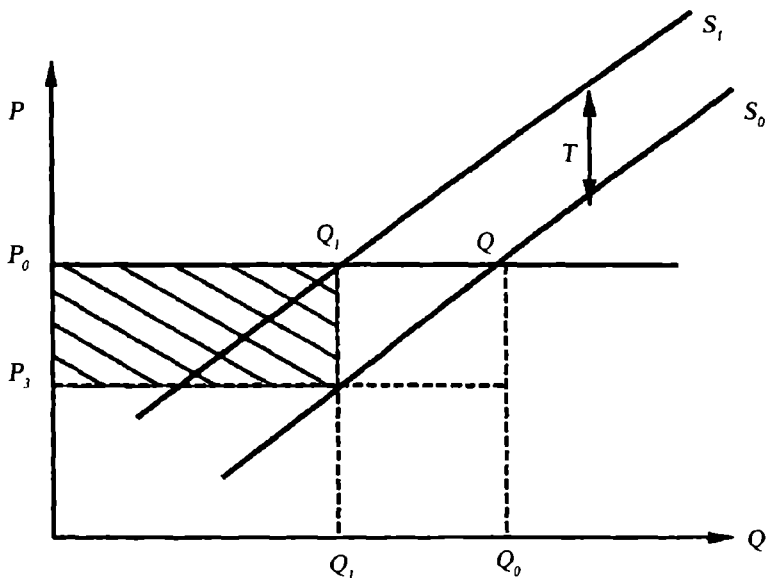
6.4.2. Soliq yukini iste'molga ta'siri

Soliq yukini taqsimlanishi uni iste'mol va ishlab chiqarishga ta'siri birinchi navbatda talab va taklif elastikligiga bog'liq.

Elastiklik to'g'risida olgan bilimlardan foydalanib, bu bog'liqlik o'rganiladi.

¹ *Kempbell A. Makkonnell, Stenli L. Bryu. Ekonomiks. Kn.2. Kn.2. «Распределение налогового бремени». 124–127-betlar.*

Faraz qilamizki, taklif elastik bo'lmaganda talab elastikligi turlicha bo'lgan 2 xil bozorda soliqlar kiritildi. Bu holatni sezilarli bo'lishini ko'rsatish uchun, birinchi holatda talabni mutlaqo elastik, ikkinchi



20-chizma. Taklif elastikligi turlicha bo'lgan sharoitda sotishdan tushgan soliqliqni taqsimlanishi.

holatda – mutlaqo noelastik deb olinadi. Quyidagi chizma haqiqatan ham talab egri chizig'i gorizontal holda bo'lganda taklif chizig'ini tepaga surilish holati ro'y beradi. Lekin shuni ko'rish kerakki bahoni o'zina ko'tarilishi ishlab chiqarish hajmini anchaga pasaytiradi.

Ma'lumki, talab elastikligi, odatda iste'molda o'rindosh tovarlar bo'lishini taqozo etadi.

Baho o'zina ko'tarilsa talab keskin tushib ketadi va talab boshqa o'rindosh tovarlarga talab ko'payadi.

6.4.3. Soliq yukini ishlab chiqarishga ta'siri

Taklif elastikligi turlicha bo'lgan bozorda soliqni kiritilishi natijasida qanday o'zgarishlar bo'lishi ko'rib chiqiladi. Ma'lumki, fikr-mulohazalar asosida quyidagicha qaror qabul qilinadi:

– noelastik taklifda, taklif elastik bo'lgandagiga qaraganda soliq yig'implari ancha yuqori bo'ladi;

– taklif noelastik bo'lganda soliq yuki ishlab chiqaruvchi zimmasiga tushadi, taklif elastik bo'lganda esa – iste'molchi zimmasiga tushadi.

Agar taklifni yuqori darajada elastik bo'lganda ishlab chiqaruvchi, xususan, o'z faoliyati va imkoniyatlarini xohlagancha boshqara olishini eslansa, quyidagi chizma ancha tushunarli bo'ladi. Masalan, mahsulot turini, texnologiya, ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish.

Qonuniy ravishda bularning hammasi bozor konyukturasiga moslashish imkoniyatini beradi, soliq yukining eng ko'p qismini iste'molchi zimmasiga qo'yilishini ko'rsatadi va aksincha, noelastik yoki bozorga moslasha olmagan ishlab chiqaruvchilar taklifi soliq yukini xaridorlar yelkasiga qo'yishi ancha mushkuldir.

Talab va taklif elastikligi turlicha bo'lgan sharoitdagi yangi soliqlarni kiritilishining umumiy natijalari quyidagi jadvalda namoyon bo'ladi.

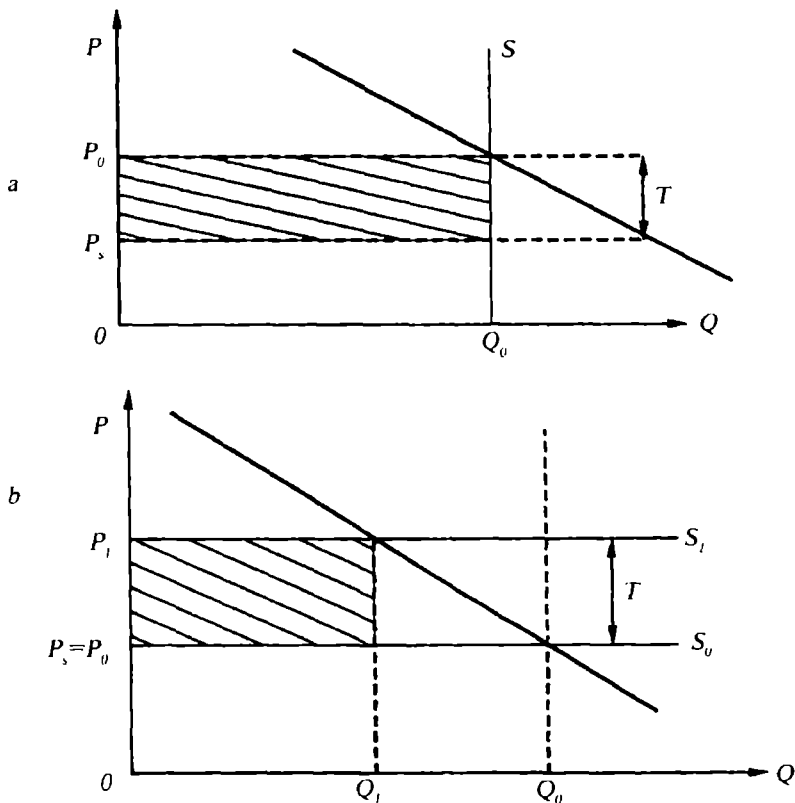
Talab va taklif elastikligi turlicha bo'lganda soliqni oshirish oqibatlari

Taklif qancha ko'p elastik bo'lsa, shuncha:

- baho yuqori bo'ladi;
- ishlab chiqarish tushib ketadi;
- soliq tushumlari pasayadi;
- ishlab chiqarishdagi yo'qotishlar kam bo'ladi;
- iste'molchi yo'qotishlari ko'p bo'ladi.

Talab qancha ko'p elastik bo'lsa, shuncha:

- bahoni o'sishi past bo'ladi;
- ishlab chiqarish hajmi tez pasayadi;
- soliq tushumlari kam bo'ladi;
- ishlab chiqaruvchining yo'qotishlari ko'payadi;
- iste'molchi yo'qotishlari kam bo'ladi.



21-chizma. Taklif elastikligi turlicha bo'lgan sharoitda sotishdan kelgan soliqning taqsimlanishi.

Hukumat bunday hollarda ortiqcha mahsulotni sotib olishi kerak yoki shu mahsulotga bo'lgan takliflarni cheklash choralari yoki talabni kengaytirish yo'llari bilan bu muammoni hal etishi lozim.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Talab o'zgaruvchanligi** — bahoni bir foiz hisobidagi o'zgarishini talab qilinadigan mahsulot miqdoriga foiz hisobidagi o'zgarishi.

2. **Taklif o'zgaruvchanligi** deb, bahoni bir foiz ko'tarilishi natijasida taklif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi o'zgarishiga aytiladi.

3. **Kvota** — tovar va boshqa narsalarni chetga chiqarilishi va kiritilishini cheklash.

4. **Iqtisodiy plyuralizm** — g'oyalar, qarashlarning ko'pligi.

5. **Annuitet** – himoyalash, qo‘riqlash.
6. **Monitoring** – nazorat qilish, boshqarish.
7. **Tender** – konyukturaga, shu tovarga bo‘lgan talab va raqobatchilarning baho siyosatiga asosan tovarni ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilgan baho.

Nazorat savollari

1. Talab elastikligi nima va qanday topiladi?
2. Talab elastikligiga qanday omillar ta‘sir qiladi?
3. Taklif elastikligi nima? Iqtisodiy oqibatlar nimalardan iborat?
4. Bozor davri nima? Qanday bozor davrlari bor, ularning mohiyati?
5. Talab va taklif ortiqchaligi nima?
6. Soliq yukini xaridorlar va ishlab chiqaruvchilar daromadiga ta‘sirini qanday izohlaysiz? Chizmalarda ko‘rsating.
7. Egri soliqlar qanday soliqlar?
8. Qo‘shilgan qiymat solig‘i qanday topiladi? Nima uchun bunday soliq kiritilgan?
9. Aksiz soliqlari qanday mahsulotlarga qo‘yiladi va bunday soliq miqdorining me‘yori qancha (qanday topiladi)?

7-bob. ISTE'MOLCHINING TOVAR TANLOVI VA FOYDALILIK KONSEPSIYASI

7.1. Iste'molchi xatti-harakatining xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar

Iste'mol bozori – tovarlarni shaxsiy iste'moli uchun xarid qiluvchi yoki xizmatlardan foydalanuvchi alohida shaxslar va oila xo'jaliklaridir. Iste'molchilar bir-biridan yoshi, daromad darajasi, ma'lumoti, bir joyda qo'nim topib yashamasligi, ta'bi, didi bo'yicha keskin farq qiladi. Bozorni o'rganish bilan shug'ullanuvchilar turli xil iste'molchilarni guruhlariga ajratib (to'plab), ularning maxsus talablarini qondirish uchun tovarlar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni maqsadga muvofiq deb topdilar.

Masalan, balog'at yoshiga (18–24 yoshga) yetgan iste'molchilar bozorining o'zini uch guruhga ajratish (bozor segmenti) mumkin: Kollej talabalari, yolg'iz yashovchi yoshlar, yosh oilalarga.

Balog'at yoshiga yetgan yosh iste'molchilar betartib harakat qilib, ko'proq kitob, fotokamera, sterio apparatura, modadagi kiyim-bosh, soch quritgich, shaxsiy gigiyena (tozalik) vositalari va boshqa ro'zg'or uchun zarur bo'lgan buyumlarni xarid qiladilar. Ularning ishtiyoqi ko'proq yangi xil tovarlarni xarid qilishga qaratilgan bo'ladi.

Boshqa kekxa yoshdagi kishilar, ayollar va mahalliy aholi bozorlarini ham xuddi shunday tahlil qilib o'rganish mumkin. Bu xil ishlar ularning har biri uchun ma'lum maqsadga qaratilgan marketing dasturlarini ishlab chiqish zarurligini bilish uchun kerak (raqobat olib borish nuqtai nazaridan). Kichik firmalarda tovarni tanlash va uni xarid qilishni ularning o'zlari, yirik firmalarda bu ishlarni to'liq ish kunida band bo'lgan maxsus xodimlar olib boradi. Xarid qilish bo'yicha mutaxassislar tovarlar assortimentini ishlab chiqadi va yangi tovar tur-(marka)larini ularning e'tiboriga taqdim etuvchi **kommiyavojerlar fikricha baho beradi**. Lekin qandaydir do'kon boshqaruvchisi tovarlar tarkibidan biron-bir tanlangan tovar turini bermay, u o'zi xohlagan boshqa tovarni o'z xaridorlariga tavsiya etishi mumkin.

Orada turgan sotuvchilar tovarni xarid qi'uvchilar bo'ladi. Ular tovarni olib-sotadi yoki boshqa iste'molchilarga o'ziga foyda olish maqsadida ijaraga topshiradi. Orada turuvchi olib-sotuvchilar bozorida ulgurji, chakana savdo firmalari va davlat tashkilotlari (muassasalari)

bozori ishtirok etadi. Fuqarolar uchun davlat tashkilotlari bozorida ishtirok etuvchilar fuqarolar uchun va harbiy maqsadlarni qondirishga qaratilgan hukumat darajasidagi xarid qiluvchilar eng yirik iste'molchilar hisoblanadi. Ular vazirliklar, xususan, savdo vazirligi, mudofa vazirligi va boshqalarning ta'mirlovchi boshqaruv tashkilotlaridir. Bulardan tashqari, xo'jalik inventarlari, dastgohlari, mebellari, transport vositalari, yonilg'i va shunga o'xshashlarni markazlashgan tartibda xarid qiluvchi boshqarmalar; oliy va o'rta maxsus ta'limining, yo'l, kasalxona, uy-joy qurilishi va shunga o'xshashlarning joylardagi mahalliy boshqarmalari ishtirok etadi.

Biron-bir firma yuqoriroq sifatdagi mahsulotni ishlab chiqarib bozorda qimmatroq sotish imkoniyatiga erishdi, deylik. Bu mahsulot o'zining aniq nomiga, ishlab chiqarish firmasi yoki kompaniyasiga ega, albatta. Masalan, shunday nomdagi va sifatdagi mahsulotlardan biri muzqaymoq, shirin pishiriqlar yoki kiyim-kechak mahsulotlari ham bo'lishi mumkin. **Lekin ularni ishlab chiqarishni ko'paytirishdan avval kompaniya eng muhim muammoni hal qilib olishi kerak. Uning bahosi qancha bo'lishi lozim? Buning uchun xaridorlar yuqori sifatdagi mahsulotga albatta yuqori bahoda haq to'lashlarini bilishning o'zi kifoya emas. Masala shundaki, «qancha miqdorda ko'p haq to'laydilar?» degan savolga javob topish. Demak, o'z navbatida kompaniya iste'molchilar xohishi, talabi yoki ularning didini chuqur, har tomonlama tahlil qilib chiqishlari zarur.** Demak, korxonalar yoki firmalar ma'lum turdagi va sifatdagi mahsulotni ishlab chiqarishdan avval o'z mahsulotlarining xaridorlarini topishlari, ularning xususiyatlarini bilishlari zarur bo'ladi. Shundagina muzqaymoq yoki ko'ylak, kostyum, choy, kofe kabilarga bo'lgan talab hajmini, uni mahsulot bahosi va sifatiga bog'liqligini aniqlashlari kerak bo'ladi. Talab qonuniga ko'ra, bu yerda daromadning foydali bo'lishi, tovarlar o'rnini almashinuvi, tovarlarning pirovard foydaliligi to'g'risidagi nazariyalari hisobga olinishi lozim.

Odatdagi iste'molchi xatti-harakatini quyidagilar bilan yoritish mumkin:

1. Foydali, oqilona xatti-harakat, ya'ni o'z daromadidan ko'ragidigan foydalilikni oshirish.

2. Iste'molchining tovar afzalligini ajratishida o'rtacha tipdagi iste'mol bozoridagi taklif etiladigan tovarlar va xizmatlarga nisbatan aniq-ravshan fikrga ega bo'ladi deb, hisoblash mumkin. Bu shunga asoslanadiki, xaridorlar xarid qilishi mumkin bo'lgan har bir keyingi birlik mahsulotdan pirovard natijada qanday foyda ko'rishliklarini aniq tasavvur qiladilar.

3. Budjetdagi (oila daromadidagi) cheklanish.

4. Baholar. Tovarlarini ishlab chiqarish qimmatli resurslar sarfini talab etadi. Shuning uchun ularning bahosi bor. Daromadi cheklangan xaridor cheklangan miqdorda tovar xarid qiladi. Nimani xohlasa shuning hammasini ololmaydi, alternativ mahsulotlar orasidan o'zini to'la qoniqtiradigan tovarlarni tanlab olishi zarur bo'ladi.

Talab qonunining mohiyatini yorituvchi bu holatlar to'g'risida oldin ham aytib o'tilgan edi. Masalan, **xaridorlarning xatti-harakatlari tovarlarning foydali xususiyatlariga bog'liq**. Umuman olganda, kishilar ehtiyoji cheksiz. Shunga qaramay, ma'lum xil tovarga bo'lgan ehtiyoj qondirilishi mumkin. Bunga sabab, iste'molchilarning talablari, didlari, o'zgarmay qolgan ma'lum vaqt oralig'ida iste'molchilar ma'lum xildagi tovarlardan qancha xohlasalar, shuncha olishlari mumkin. **Iste'molchilar qancha ko'p miqdorda tovar xarid qilsalar, shu turdagi tovardan keyingi, qo'shimcha birlikda xarid qilish xohishi shuncha pasayadi. Buni avtomobil xarid qilish misolida yaqqolroq ko'rish mumkin.** Agar bir kishining avtomobili bo'lmasa, uni xarid qilish uchun bo'lgan ehtiyoji juda kuchli, u bitta avtomobilga ega bo'lsa, ikkinchisini xarid qilish ishtiyoqi kamroq, ikkita mashinasi bo'lsa, uchinchi yoki to'rtinchi mashina sotib olishga ishtiyoqi ancha past bo'ladi. Hattoki, butun avtoparkni sotib olishga qodir bo'lgan kishilar ham kamdan-kam hollarda 4 yoki 5 ta mashinaga ega («Ekonimika»; 2-kitob 31-bet). **Tovarlarning pirovard foydaligining kamayib borishi qonuniga muvofiq, har bir keyingi birlik mahsulot ma'lum miqdordagi talabni qondiradi.** Bu yerda «Moddiy ehtiyojlar (talablar)» deganda, nima tushuniladi, shuni bilish zarur. Bunda xaridorlarni ularga foyda keltiruvchi yoki iqtisodchilar fikricha, huzur bag'ishlovchi, qoniqish hosil qiladigan tovarlar (uy-joy, avtomobil, kompakt disklar, ko'ylaklar va shunga o'xshashlar)ni va xizmatlarni xarid qilishini va foylanishini tushunish lozim.

Demak, tovar talabni qondirolsa, u foydali hisoblanadi. «Foydalilik» va «foйда» (polza) tushunchasi bir xil emas.

Ma'lumki, turli xildagi buyumlarning foydaliligi turli xil kishilar uchun turlicha. Masalan, ko'zi ojiz kishilar uchun ko'zoynak nihoyatda zarur, foydali buyum hisoblansa, unga muhtoj bo'lmaganlar uchun hech qanday foydaliligi yo'q va hokazo.

Buyumlarning «pirovard foydaliligi» deganda, aniq turdagi mahsulotning har bir qo'shimcha birligidan iste'molchiga keladigan qo'shimcha foydalilikni, qoniqishni tushinish mumkin¹.

¹ S. Fisher, R. Dornbush, R. Shmalenzi. *Ekonomika*. M., «Дело» 1-кн., 38-bet.

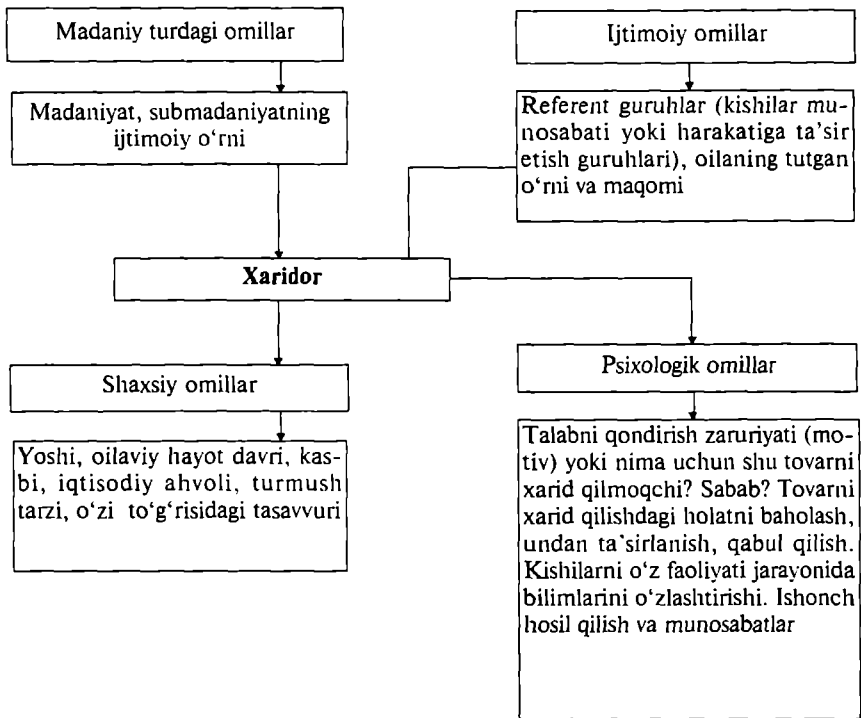
Agar iste'molchilarning talablari, didlari ma'lum vaqt oraliq'ida o'zgarmasa har bir keyingi birlik mahsulot foydaliligi kamayib boradi. Nima uchun? Chunki shu aniq turdagi mahsulotga bo'lgan talab asta-sekin qondirib boriladi yoki talabning qondirilishi sekinlashadi. Bunga sabab tovar bahosining o'sishi, daromadning baho darajasiga nisbatan kamayib borishi yoki shu xildagi tovarlarning kamyobligi va boshqa omillar ta'sir etishidir.

Pirovard foydalilikning kamayib borishi to'g'risidagi tushuncha faqat talab qonunini izohlash, yoritib berishga asoslanib qolmasdan, iste'molchilar turli xil tovarlar va xizmat ishlaridan foydalanishda, ularni xarid qilishda o'z daromdlarini qanday taqsim etish zarurligini tushuntirishda ham hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Kam ta'minlangan, ijtimoiy himoyaga muhtoj kishilarning turmush darajasi. Bu yerda ham shunday xaridorlarning xatti-harakatlarini o'rganish, tahlil qilish zarur. Bunday holatlarda hukumat aralashib, daromad va baho darajasining o'zgarishi oziq-ovqat yoki boshqa turdagi mahsulotlarni iste'mol qilinishiga qanday ta'sir etishini aniqlashi lozim bo'ladi.

«Iste'molchilar xatti-harakatining iqtisodiy nazariyasi» ni bilish yordamida turli xildagi muammolar hal etiladi. Shu maqsadda, iste'molchilar o'z daromadlarini qanday taqsim etadilar va turli xildagi tovarlar, xizmat ishlari talabiga ular qanday ta'sir etadilar degan masalalar o'rganiladi. Bunday bilimlar «daromad va bahoning o'zgarishi talab hajmiga qanday ta'sir etadi va nima uchun baho, daromadni o'zgarishiga ayrim xil tovarlarga bo'lgan talab boshqalariga qaraganda sezuvchan bo'ladi?» degan savollarga javob topish imkoniyatini beradi.

Bozordagi iqtisodiy agentlarning fikricha xaridorlar xatti-harakatining xususiyatlari xilma-xildir. Bu xususiyatlar, ya'ni tovarni xarid qilish to'g'risida bir qarorga kelish jarayoni juda ko'p xildagi omillar ta'sirida bo'ladi. Ayrim bozor xodimlari «xaridorlar xatti-harakatiga iqtisodiyot sohasidagi omillar ta'sir etadi» deb o'ylasa, boshqalari (boshqa sotuvchilar) «kishilarning shaxsiy xarakterlari – yoshi, ma'lumoti, tavakkal ish tuta olishi, ya'ni xarid qilish sharoitidagi kishilik va ijtimoiy omillar ta'sir etadi», deyishadi. Demak, asosan xarid qiluvchi agentlarga iqtisodiy omillar, kishilarning shaxsiy omillari – yoshi, kasbi, turmush tarzi, hurmat qilish, fikr bilan hisoblashishi, faqat «unga», «uning uchun» xizmat qilishga qaratilgan xatti-harakatlari, «ko'ngil tortgan» joydan borib xarid qilishi kabi omillar ta'sir etadi (22-chizma).

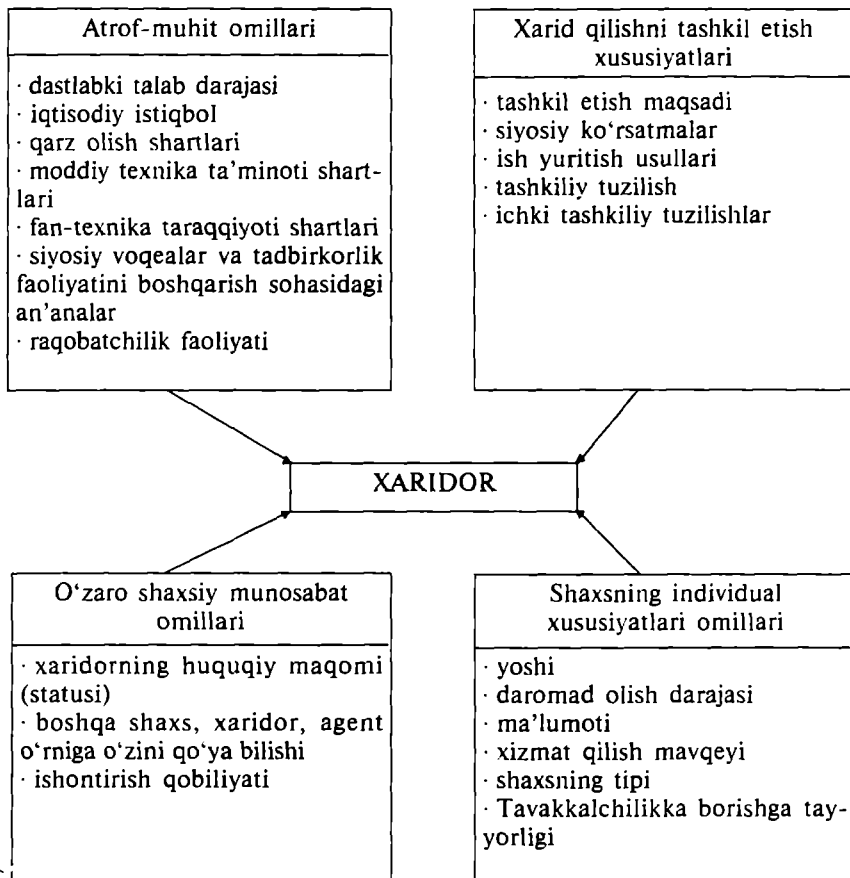


22-chizma. Iste'molchilar xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillar.

Taklif etuvchilar fikri bilan xarid qiluvchilar fikri mos kelganda, xarid qiluvchilarda eng foydali tovarni tanlab olish uchun zaruriyat qolmaydi. Chunki xaridor o'z talabiga mos keladigan tovarni bu yerdan bo'lmasa, boshqa sotuvchilardan olishi mumkin. Bu yerda shaxsiy omillar ta'sir etadi. Agarda tovar turlari bir-biridan keskin farq qilsa, xarid qiluvchi tomon agentlarining tovarlarni tanlab olish bo'yicha javobgarligi ortadi va bunda ular iqtisodiy omillar ta'sirida bo'ladilar.

Sanoat mahsulotlari xarid qiluvchi iste'molchi xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillar

Talab, iste'mol xarid qilish hajmiga yoki xarid qiluvchi agentlarga ta'sir etuvchi turli xil shart-sharoitlar – atrof-muhitni o'rab turgan omillar, ishlarni tashkil etish, o'zaro shaxsiy munosabatlar, shaxsning individual xususiyatlari 23-chizmada keltirilgan.



23-chizma. Sanoat tovarlarini xarid qiluvchilar xatti-harakatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar.

Atrof-muhitni o'rab olgan omillar

Sanoat xarakteridagi tovarlarning iste'molchilari doimo yuzaga kelishi mumkin bo'lgan iqtisodiy shart-sharoitlar, dastlabki talab darajasi, iqtisodiyotdagi kelasi o'zgarishlar, qarzlar qiymati o'zgarishi omillarining kuchli ta'sirida bo'ladilar.

Iqtisodiyot sohasidagi noaniqliklar darajasining o'sib, ko'payib borishi bilan sanoat tovarlari iste'molchilari mashina va dastgohlarni sotib olish kapital qo'yishlarini amalga oshirishdan saqlanib, bor bo'lgan tovar-moddiy zaxiralari hajmini kamaytirishga intiladilar. Atrofdagi shart-sharoitlar omilining ahamiyati yanada kuchayib boradi. Firmalar xarid qilish va kamyob materiallarning katta zaxirasini tutib turishga hozirlik ko'radilar. Sanoat tovarlari xaridorlariga atrofdagi shart-

sharoitlar omili hisoblangan fan-texnika taraqqiyoti sura'ltari, siyosiy voqealar, raqobatchilar faoliyati kabi omillar ham ta'sir etadi. Sotuvchilar ham bunday omillarni sinchkovlik bilan kuzatishlari, ularni iste'molchilarga ta'sir etish xarakterini aniqlashlari, paydo bo'layotgan omillarni yangi imkoniyatlarga aylantirishga intilishlari zarur.

Harid qilish ishlarini tashkil etish omillari

Har qanday xarid qiluvchi tashkilotning sotuvchi o'rganishi lozim bo'lgan o'z maqsadi, siyosiy yo'nalishlari, ko'rsatmasi, ish yuritishning o'ziga xos usullari, o'zining tashkiliy tuzilishi va bu tashkilotning ichki-tashkiliy tizimi (tartibi) mavjud. Shuning uchun bir qancha savollar paydo bo'ladi: xarid qilish jarayonida xarid qilish uchun bir qarorga kelishga nechta kishi ishtirok etadi? Bu shaxslar kim? Tovarni baholashda ular qanday me'yorlardan foydalanadi? Tovar xarid qilish uchun firma o'z agentlariga qanday ko'rsatmalar bergan va bu ko'rsatmalar agentlar faoliyatini qay darajada cheklab qo'yadi?

O'zaro shaxsiy munosabat omillari

Odatda iste'molchilar (iste'molchi tashkilotlar, markazlar, agentlar) tarkibiga turli xil nomdagi, huquqdagi turlicha tushuntirish, ishontirish, boshqalar o'rniga o'zini qo'ya bilish qobiliyatiga ega bo'lgan kishilar kiradi.

Sotuvchilarni iste'molchilarning xatti-harakatlari to'g'risida har qanday ma'lumotlarga ega bo'lishiga qaramasdan ularning tovar xarid qilish vaqtidagi harakatlari, fikrlarining o'zgarishini bilishlari ancha qiyin bo'ladi.

Har bir shaxsning individual (yakka tartibdagi) xususiyat omillari

Tovar xarid qilish to'g'risida bir qarorga kelish mobaynida har bir xaridor, iste'molchi o'zining shaxsiy dalillarini, asoslarini, tovarni yoqtirishi va xohishlarini yuqori qo'yadi. Bular aniq bir shaxsning yoshiga, xizmat mansabiga, uning xususiyatlariga tavakkal ish tuta bilishiga bog'liq.

Xarid qiluvchi agentlar o'z ishlarini tashkil etishga turlicha yondoshadilar. Ba'zi bir oliy ma'lumotli xaridorlar (yoki ta'minlovchilar) sotuvchining tovar tanlash bo'yicha xilma-xil takliflarini yuzaki tahlil qilib, masalan, faqat kompyuterlar sotib olishga intiladilar. Boshqalari

ko'p yillardan beri ishlab kelayotgan «pishiq yigitlar» esa o'z bilanlaridan qolmay tovar sotuvchini (yoki yetkazib beruvchilarni) bir-biriga qarshi qilib qo'yadilar. Shuning uchun sotuvchilar o'z xaridorlarini yaxshi bilishlari, o'z taktikalarini (tovar sotish usullarini) tashqi muhit sharoitlariga, xarid ishlarini tashkil etish xususiyatlariga, o'zaro shaxsiy munosabatlar va boshqa omillarga moslashtirishlari zarur.

7.2. Iste'molchining tovar afzalligini ajratishi (baholashi)

«Iste'molchilar xatti-harakati nazariyasi» quyidagi uchta taxminga asoslanadi:

Birinchi taxmin. Bunda «xaridorning tovar tanlashi bo'yicha fikr-mulohazasi shakllanib bo'ldi» deb hisoblash mumkin. Buyumning bahosidan qat'iy nazar iste'molchi bir necha tovar to'plamidan birontasini tanlashga qaror qildi yoki shunday xohish paydo bo'ldi. Har bir to'plami 10, 20 yoki 30, 40 xildagi tovarlarni o'z ichiga oladi. 5-jadvalda iste'mol tovarlarning bir qancha assortimentlar bo'yicha to'plamlari keltirilmoqda. Har bir tovar to'plami (masalan: A, B, C va hokazolarni) 10, 20, 40 xil tovarlardan iborat bo'lib, ularning miqdorlari ham bo'ladi. Bular bir xildagi kiyim-kechak va oziq-ovqat mahsulotlari yoki uy-ro'zg'or buyumlari bo'lib, har ma'lum vaqtlarda xarid qilib turiladi. Demak, xaridor tovarlar guruhini solishtirish, A va B tovar to'plami ma'lum bo'lsa, ulardan B tovar guruhi o'rniga A to'plamini yoki aksincha, A o'rniga B guruhdagi tovarlarni ma'qul ko'radi.

7-jadval

Iste'mol tovarlarining alternativ assortimenti

Tovar to'plamlari	Kiyim-kechaklar xilining miqdori	Oziq-ovqat mahsuloti xillari soni
A	40	20
B	50	10
C	10	70
D	30	50
E	10	20

Ikkinchi taxmin – xaridorning tovar tanlashdagi fikrining mu-tanosibligi (tranzitivligi). Bunda iste'molchi tovarlar to'plamini bir-biri bilan solishtirib, ulardan eng ma'qul ko'rganini tanlab oladi. A turdagi

tovar guruhini B dan afzal ko'rsa, B ni C dan afzal ko'radi va hokazo. Masalan, yengil avtomobillarni markalari bo'yicha solishtirib borish va ulardan birini ma'qul ko'rish mumkin¹.

Uchinchi taxmin. Bunda «tovar bahosini hisobga olmay barcha tovarlar yaxshi, ularni xarid qilsa bo'ladi», deb aytish mumkin. Iste'molchilar har doim kam miqdordan ko'p miqdordagi tovarni afzal ko'radi. Bu yerda atrof-muhitga zarar yetkazuvchi tovarlarga ahamiyat bermaydi, chunki xaridorlar bunday tovarlardan imkoniyat boricha yuz o'giradi.

Shu uchta taxmin «iste'mol nazariyasi» modelining asosini tashkil etadi. Ular iste'molchilar xohishini tushuntirmay, faqat yozib ko'rsatadilar. Bu taxminlar ko'pgina kishilarga va holatlarga tegishli.

7.2.1. Befarqlik egri chizig'i

Befarqlik egri chizig'i – iste'molni bir xil darajada qondiruvchi yaroqli, foydali tovar tanlovlari yig'indisini tashkil etadi. Demak, chizmaning nuqtalar orqali keltirilgan tovar tanlovlariga iste'molchi befarq bo'ladi.

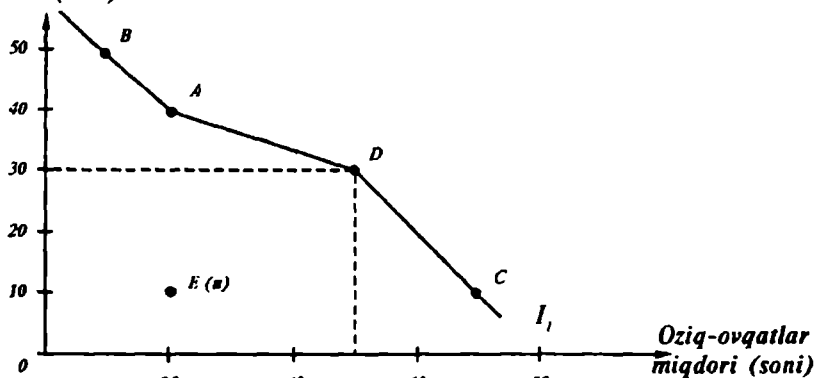
Agar yuqoridagi uchta taxmin bajarilgan bo'lsa, u holda iste'molchi har doim ikki xil tovarni «barobar qiymatga ega, teng» deb hisoblashi yoki ulardan birini afzal ko'rish mumkin.

17-chizmada avvalgi jadval ma'lumotlari berilgan. Chizma befarqlik egri chizig'ini ifoda etadi. I₁ va A, B hamda C nuqtalaridan o'tadi. **Bu chizma shu 2 xil guruhdagi tovarlar to'plamiga iste'molchining befarq qarashini ko'rsatadi** yoki (40–10) iste'molchi o'zini yaxshi ham, yomon ham his etmaydi. Shunda 30 birlik oziq-ovqat mahsulotlaridan voz kechgan bo'ladi. Bunda iste'molchi A guruhdagi tovarlar to'plamidan B ga tomon harakat qilib, 30 birlik kiyim-kechak mahsulotlari o'rniga 50 birlik oladi. Xuddi shunday iste'molchi A dan C ga tomon harakat qilib, birlik (30–10) kiyim-boshdan voz kechadi va qo'shimcha (70–30) 40 birlik oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladi.

Befarqlik egri chizig'i chizmada chapdan o'ngga tomon bormoqda. Buni tushunish uchun «befarqlik egri chizig'i pastdan yuqoriga, A dan D ga qarab bormoqda», deb tasavvur qilinadi. Bunday holat yuqorida aytilgan «iste'mol tovarlari qancha ko'p bo'lsa – shuncha yaxshi bo'ladi», degan fikrga, taxminga qarama-qarshi. Chunki D dagi tovarlar to'plami ko'p miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari hamda kiyim-

¹ Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992. 66–67-betlar.

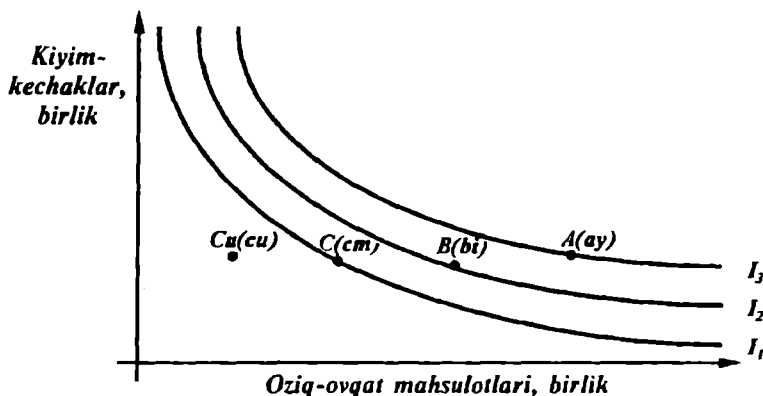
**Kiyim-kechaklar,
birlik (soni)**



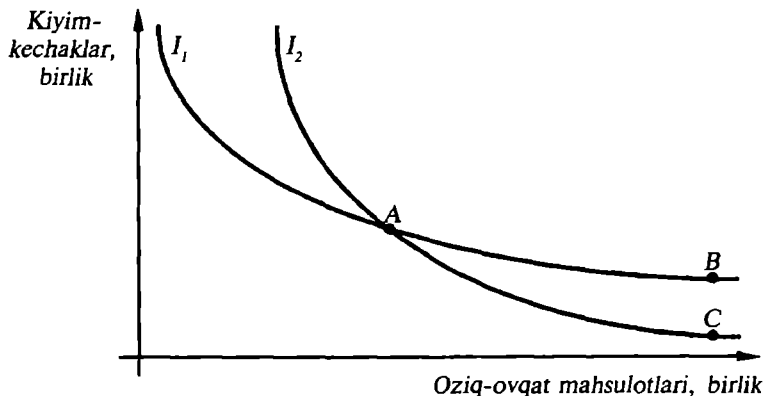
24-chizma. Befarqlik egri chizig'i.

boshlarni A guruhdagi tovarlar to'plamiga qaraganda o'zida bir-lashtirgan. Shuning uchun D nuqtadagi tovarlar to'plash A nuqtada, ya'ni befarqlik chizig'ida bo'la olmaydi. I_1 — befarqlik egri chizig'idan yuqoridagi va o'ng tomonda turgan har qanday tovar to'plami I_1 dagi har qanday tovarlar to'plamidan afzalroq hisoblanadi. Kishi bir tovarni boshqasiga nisbatan afzal ko'rishini tushuntirish uchun shu kiyim-kechaklar va oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha befarqlik xaritasi deb ataladigan befarqlik egri chiziqlari oilasini ifodalash mumkin.

Har bir befarqlik egri chizig'i kishilar befarq qaraydigan iste'mol tovarlari va xizmatlari to'plamini ifoda etadi. 18-chizmada uchala befarqlik egri chizig'i berilgan. Ular befarqlik xaritasining bir qismini ifoda etadi. Bundagi I_3 — befarqlik egri chizig'i boshqa I_2 , I_1 larga nisbatan talabni eng ko'p darajada qondiradi.



25-chizma. Befarqlik egri chiziqlari xaritasi.



26-chizma. Befarqlik egri chiziqlari.

Befarqlik egri chiziqlari kesishishlari mumkin emas. Agar ular kesishgan bo'lsa, yuqoridagi taxminlardan bironyasi buziladi.

Bu yerda (19-chizma) A va B, I_1 – befarqlik egri chizig'ida turibdi. Shuning uchun iste'molchi tovarlarning ikkala xilidan birontasini ham afzal ko'ra olmaydi. A va C nuqtalar ham I_2 befarqlik egri chizig'ida turibdi. **Natijada iste'molchi B va C tovar to'plamlariga befarq bo'lishi zarur. Lekin bu haqiqatga to'g'ri kelmaydi.** Chunki B nuqtadagi tovarlar to'plami C nuqtadagiga nisbatan afzalroq hisoblanadi. **Bunga sabab, B tovarlar to'plami C ga nisbatan oziq-ovqat va kiyim-kechak mahsulotlari turini ko'proq o'zida to'plagan. Demak, agar befarqlik egri chizig'i kesishsa «ko'p miqdordagi tovarlar kam miqdordagi tovarlarga nisbatan yaxshi», degan taxmin teskari bo'lib chiqadi.**

Kesishadigan befarqlik egri chiziqlari soni cheksiz bo'lishi mumkin¹.

7.2.2. O'rindosh tovarlar tanloving pirovard me'yori (normasi)

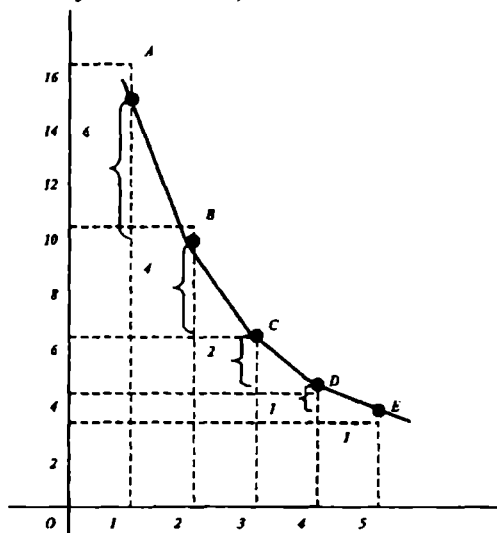
Kishilar 2, 3, 4 xil va undan ortiq xildagi mahsulotlar orasidan eng foydalisini tanlab olishda kelishib ish ko'radilar. Buning mohiyatini befarqlik egri chiziqlari orqali tushuntirish mumkin (27-chizma). A turdagi iste'mol tovarlarini tanlash mobaynida iste'molchi harakat qilib, 16-turdagi tovarlar to'plami tomon boradi. Bunda iste'molchi bir birlik oziq-ovqat mahsulotini olish uchun (16-10) 6 birlik kiyim-kechak mahsulotidan voz kechishga tayyor. Lekin B dan C turdagi tovarlar to'plamiga tomon harakat qilib borganda, yana qo'shimcha bir

¹ Pindyck R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992, 66–67-betlar.

birlik oziq-ovqat mahsulotini olish uchun ($3-2=1$) avvalgi 6 birlik o'rniga 4 birlik ($10-6$) kiyim-bosh olish uchun ham rozi bo'ladi.

Iste'molchi C dan D ga tomon harakat qilsa, 2 birlik kiyim-boshdan voz kechib ($6-4=2$), atigi bir birlik oziq-ovqat mahsuloti xarid qiladi ($4-3=+1$). Agar kishi kiyim-boshlardan ko'proq xarid qilib, oziq-ovqatlarni kam iste'mol qilayotgan bo'lsa, u oziq-ovqat uchun kiyim-boshlardan voz kechishga tayyor. Agar u ko'proq oziq-ovqat mahsulotlariga ega bo'lsa, u shunga yarasha kiyim-kechaklardan iste'mol qilishni kamaytiradi. Demak, iste'molchi xatti-harakatini ifodalovchi bu model shuni ko'rsatadiki, agar iste'molchi har qanday boshqa xil tovarlarni ko'proq xarid qilib borsa, u iste'mol jarayonida shuncha kam qoniqish hosil qiladi. Iste'molning umumiy hajmi ortib borganda ma'lum xil tovarni ko'p miqdorda iste'mol qilishda iste'molchi qoniqish hosil qiladigan qo'shimcha (ortiqcha) talablar hajmi kamayadi. Natijada befarqlik egri chizig'i ichkariga egiladi.

C — kiyim-kechaklar, birlik



F — oziq-ovqat mahsulotlari, birlik

27-chizma. Tovarlar almashinuvi me'yoringrafikda ko'rinishi.

Bunday holatlarda iste'molchi bir xil tovar turlarini o'z ichiga olgan iste'moldagi tovarlar to'plamining mutanosiblikda bo'lishini xohlaydi.

Iste'molchilarni qoniqtiradigan, ularning talabiga mos keladigan holatni ifodalash shartlaridan biri — boshqa bir qancha tovarlardan voz kechib, o'rniga boshqa bir tovarni xarid qilish yoki tanlashning pirovard me'yori (normasi) MRSning kam bo'lishi hisoblanadi.¹

¹ Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992, 74-bet.

MRS – vertikal o‘qqa tushirilgan tovarlar miqdori bo‘lib, iste‘molchi gorizantal o‘qdagi tovardan bir birlik olishi uchun undan voz kechadi.

C – kiyim-kechaklar miqdori;

F – oziq-ovqatlar miqdori;

ΔC – kiyim-boshlardagi o‘zgarish;

ΔF – oziq-ovqatlar miqdoridagi o‘zgarish;

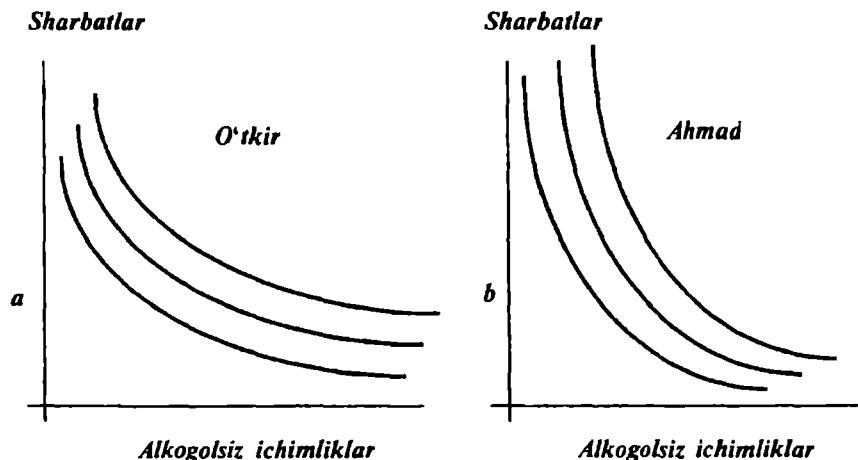
$\Delta C/\Delta F$ – tovar o‘rnini almashtirishning pirovard me‘yori.

Yuqoridagi chizmadan A dan B nuqta tomon oziq-ovqat mahsulotlarini tanlab olish uchun harakat qilib borilsa, oziq-ovqat mahsulotlari F ning miqdori MRS kiyim-boshlar S 6 birlikka kamayadi: $\Delta C/\Delta F = -(-6)/1 = 6$. Lekin B nuqtadagi tovarlar to‘plamidan C ga qarab surilsa, MRS 4 birlikkacha kamayadi. C va D nuqtalarni taqqoslab MRS ning D nuqtada 2 ga tengligini ko‘rish mumkin. D nuqtadan E nuqtaga surilganda MRS ning birga tengligi ma‘lum bo‘ladi.

Bunda oziq-ovqat mahsulotlarini iste‘mol qilish ko‘paygan sari befarqlik egri chizig‘i egilish burchagining absolyut miqdori va MRS ham kamayadi. Natijada befarqlik egri chizig‘i ichkariga botgan (yoki tashqariga bo‘rtib chiqqan) bo‘ladi.

Befarqlik egri chizig‘i shakllari bir tovarni ikkinchisiga almashtirish xohishi turli darajada ekanligini ko‘rsatadi. 28-chizmada ikki kishining befarqlik chizig‘i keltiriladi.

28 a-chizmadagi O‘tkirning befarqlik egri chizig‘i uni sharbat iste‘mol qilishga befarqligini va ko‘proq alkogolsiz ichimliklarni (mineral suv, koka-kola va boshqalarni) yoqtirishini ko‘rsatib turibdi.



28-chizma. Tovar yoqtirishdagi individual farqlar.

Sharbatning borligi, ko'pligi O'tkirning alkogolsiz ichimliklarni (mineral suv, koka-kola va shunga o'xshashlarni) iste'mol qilishiga unchalik ta'sir etmaydi. O'tkir sharbatga ko'proq o'rin beradi, uning borligiga, iste'mol qilishga befarq qaraydi. O'tkirning befarqlik egri chizig'i sok o'rniga alkogolsiz ichimlik ichishning pirovard normasining, me'yoring nisbatan pasayib, yo'qolib borayotganini ko'rsatadi (28 a-chizma).

28 b-chizmada Ahmadning alkogolsiz ichimlikning o'rniga nisbatan ko'proq sharbatlarni ma'qul ko'rish me'yoring yuqori ekanligini ko'rish mumkin. O'tkir mineral suv, qola-qolani yaxshi ko'rsa, Ahmad sharbatlarni yaxshi ko'radi. Agar mutlaqo yaxshi ko'rmasa befarqlik egri chizig'i to'g'ri vertikal holatda bo'lardi.

Iste'molchilarning qaysi xildagi, qanday fason, moda yoki sifat-dagi, modeldagi tashqi ko'rinishi chiroyli bo'lib, texnika xususiyatlari yaxshi bo'lgan mashinalarni yoki boshqa buyumlarni yoqtirishini bilish, ularning didini o'rganish yangi buyumlarni yaratishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Tovar xususiyatlarini ifoda etuvchi har bir belgini hisobga olib, uni yaratish zarur. Shundagina uni ishlab chiqaruvchilar yuqori foydaga erishishi mumkin.

7.3. Iste'molchi talabining daromadiga ko'ra cheklanishi

Iste'molchining turli xil tovarlarga bo'lgan munosabati uning xatti-harakatlarini to'liq tushuntirib bera olmaydi. Turli xil tovarlar va xizmatlar bohosi yordamida, shuningdek, budjetdagi cheklanishlar alohida kishilarning tovar tanloviga ta'sir etadi.

7.3.1. Budjet chizig'i

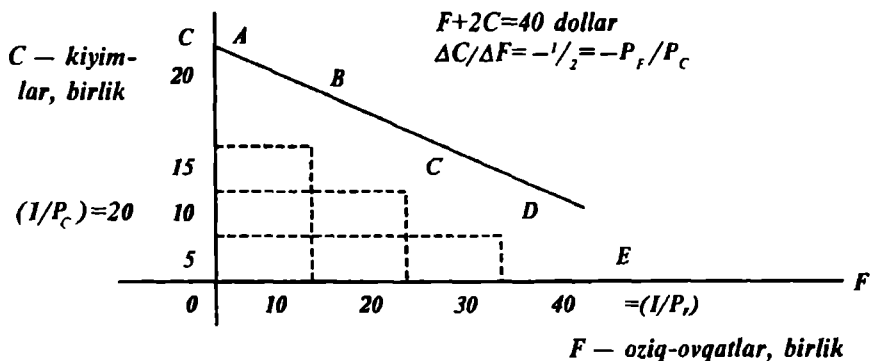
Budjet chizig'i ma'lum bahodagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarning daromadga teng bo'lishini ko'rsatadi.

Agar «2 xil tovar bor» deb faraz qilinsa va uni xarid qiluvchi kishining daromadi 40 dollar deb qabul qilinsa, oziq-ovqat mahsulotining bir birligi 1 (bir) dollar, kiyim-boshlar bir donasining bahosi 2 dollar bo'lsa, 40 dollar daromadning hammasi kiyim xarid qilish uchun sarflansa, u holda kishi eng ko'pi bilan 20 birlik A turdagi tovardan xarid qilishi mumkin. Buni 6-jadval ma'lumotlari ko'rsatadi. B, C va D assortimenti (navi) dagi tovarlar to'plami 40 dollar daromadni sarf qilish imkoniyatlarini ko'rsatadi (29-chizma).

Tovarlar to'plami va harakatlar

Tovarlar navining to'plami	Oziq-ovqatlar (F)	Kiyim-bosh (C)	Umumiy xarajatlar (dollar)
A	0	20	40
B	10	15	40
C	20	10	40
D	30	5	40
E	40	0	40

29-chizmada 8-jadval ma'lumotlari asosida A nuqtadan E nuqtacha tovarlarning budjet chizig'i keltirilgan. Agar xaridor bir birlik kiyimdan voz kechsa, 2 dollar tejab qoladi, bir birlik oziq-ovqat mahsuloti olsa, 1 dollar sarf qiladi. Oziq-ovqatlar o'rniga xarid qilingan kiyimlar miqdori budjet chizig'i yo'nalishida hamma yerda bir xil bo'lsa, A nuqtadan E gacha budjet chizig'i to'g'ri chiziq hosil qiladi. Bu misolda budjet chizig'i quyidagi tenglamada beriladi: $F+2C=40$ dollar.¹



29-chizma. Budjet chizig'i.

Kesmaning eng yuqori nuqtasi A dan E ga tomon harakat qilib borganda bu xaridor kiyim-bosh olish uchun kamroq, oziq-ovqat uchun esa ko'proq xarajat qiladi.

Ko'proq miqdorda oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilish uchun qo'shimcha kiyim-bosh xarid qilishdan voz kechish oziq-ovqatlar bahosining kiyimlar bahosiga nisbati bilan topiladi (2 dollar = 1/2). Kiyimlarning bittasi 2 dollar va oziq-ovqat mahsulotining bir birligi 1

¹ Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992, 78-79-betlar.

dollar bo'lganligi uchun 1 birlik oziq-ovqat mahsuloti xarid qilish uchun $1/2$ (yarim) birlik kiyim-boshdan voz kechish kerak. Budget chizig'i chizmasidagi C nuqtada iste'molchi uchun optimal miqdordagi tovarlar to'plami mavjud (C_e va F_e). Bu nuqtada budget chizig'ining og'ishi = $-P_F/P_C$; og'ishi = $-MRS$. Shuning uchun optimal nuqtada.

Quyidagi tenglik bajariladi.

$$\text{Berilgan baho va daromad darajasida iste'molchining optimalligi} \quad \frac{P_F}{P_C} = MRS_{FC}$$

Chizmadagi C nuqtada egri chiziqning tangens burchagi $\Delta S/\Delta F = -1/2$ ga teng, ya'ni oziq-ovqat mahsulotlarining qiymati kiyimlar qiymati nisbatiga teng.

Bu birinchi tenglamadan oziq-ovqat mahsulotlarini ko'proq xarid qilish uchun kiyim-boshlarning qanchasidan voz kechish kerakligini aniqlash mumkin. Tenglamaning ikkala qismini P_C ga taqsimlab, uni C ga, kiyimlarga nisbatan hal qilinadi: $C = (1/P_C) - (P_F/P_C) \cdot F$ (2).

Ikkinchi tenglama $1/P_C$ boshlang'ich ordinati o'qi va (P_F/P_C) burchak koeffitsiyentiga to'g'ri bo'ladi (1-daromad).

Budget chizig'ining burchak koeffitsiyenti $-(P_F/P_C)$ ikki xil tovarlar bahosining qiyosiy nisbati hisoblanadi. Bu koeffitsiyent daromad miqdori o'zgarayotganda tovarlarni bir-birini o'rniga almashtirish mumkinligi me'yorini ko'rsatadi.

7.3.2. Daromad va baho o'zgarishining budget chizig'iga ta'siri

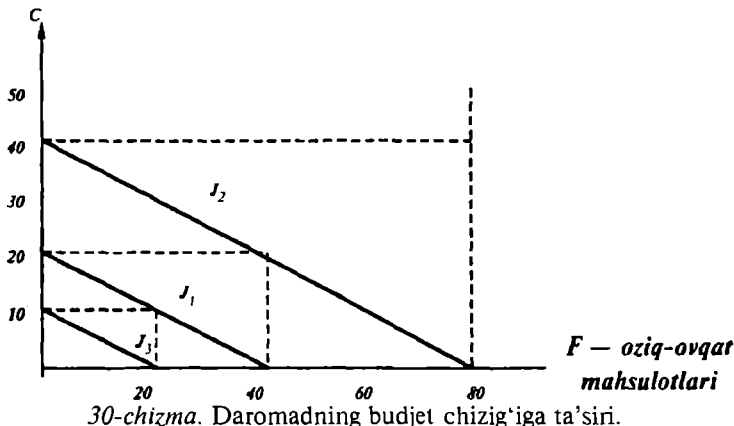
Yuqorida ko'rilgan budget chizig'i iste'molchilar daromadi va tovarlar bahosiga $-P_F$ va P_C ga bog'liq. Ammo daromadlar va baho tez o'zgarib turadi. Bunday holda budget chizig'ida qanday o'zgarishlar sodir bo'lishini ko'rish mumkin.

Daromadning o'zgarishi

Daromad o'zgarsa budget chizig'ida qanday holat yuz beradi? Chiziqli funksiya tenglamasidan kelib chiqilsa, daromad o'zgarsa vertikal o'qdan chiqib keladigan kesma uzunligi o'zgaradi. Lekin og'ish burchagi bir xilda qoladi. Chunki hech qaysi tovar bahosi o'zgartirilmagan (23-chizma).

30-chizmada daromad 40 dollardan 80 dollarga oshganda (2 marta oshganda) budget chizig'i o'ng tomonga suriladi (J_1 dan J_2 ga). J_2 J_1 ga parallel bo'lib qoladi. Agar iste'molchi xohlasa ikki xil tovar bo'yicha

C —ki-
yimlar
birligi



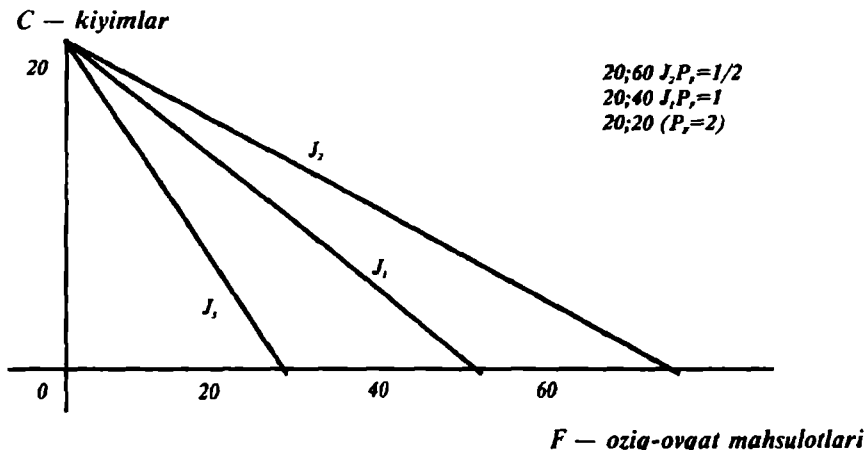
xaridlarini 2 marta oshirishi mumkin. U holda budget chizig'i J_1 dan J_2 holatiga suriladi. Aksincha, daromadi 2 marta pasayib, 20 dollar bo'lib qolsa, budget chizig'i chapga surilib J_3 holatiga keladi.

Agar xarid qilish uchun 2 xil tovar ma'lum bo'lsa va ulardan birining bahosi o'zgarib, ikkinchisi o'zgarmay qolsa, budget chizig'ida qanday o'zgarish sodir bo'ladi? $C = (1/P_C) - (P_F/P_C) F$ tenglamasidan foydalanib oziq-ovqatlar bahosini budget chizig'iga ta'sirini yozib ko'rsatish mumkin. «Oziq-ovqat mahsulotlari (F) bahosi 2 marta, ya'ni 1 dollardan 0,5 dollarga pasaydi» deb qabul qilinsa, vertikal o'qdan chiqqan kesma o'zgarmay qoladi. Burchak koeffitsiyenti $P_F/P_C = 1 \text{ dollar} / 2 \text{ dollar} = 1/2$ dan $0,5 \text{ dollar} / 2 \text{ dollar} = -1/2$ gacha o'zgaradi.

Faqat kiyim-bosh xarid qiluvchi kishi bahoning o'zgarishiga qaramaydi. Lekin juda ko'p oziq-ovqatlar xarid qiluvchi kishi o'z daromadlarini oshirib xarid qilish qobiliyatini kuchaytiradi. Haqiqatan esa xarid qilishi mumkin bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlarining eng ko'pi ular bahosini pasayishi hisobiga ta'minlangan bo'ladi.

Boshqa tomondan oladigan bo'lsa, oziq-ovqatlar bahosi 2 marta — 1 dollardan 2 dollarga oshsa budget chizig'i teskari aylanib J_3 holatiga tushadi, chunki xarid qobiliyati pasayadi. Yana o'sha kiyim-boshni yaxshi ko'radigan kishiga oziq-ovqatlar bahosi ta'sir etmaydi (31-chizma).

Kishilarning xarid qobiliyati faqat daromadga emas, tovar bahosiga ham bog'liqdir. Iqtisodiy inflatsiya ta'siriga tushgan holat ikki xil mahsulot bo'yicha bahosi ikki marta va iste'molchilar daromadi ham ikki marta oshsa budget chizig'ining og'ishi o'zgarmaydi. Eng ko'p xarid qilish mumkin bo'lgan mahsulot miqdori ham bir xil darajada qoladi.



31-chizma. Baho o'zgarishining budjet chizig'iga ta'siri.

7.4. Iste'molchining tovar tanlovi

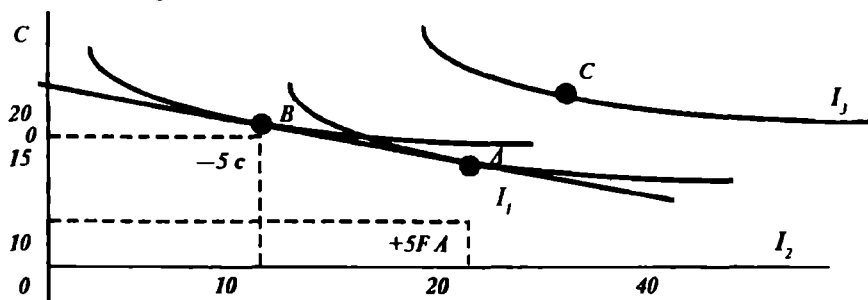
a) Iste'molchilar ehtiyojining va talabini maksimal darajada.

Yuqorida iste'molchilarning qaysi bir tovar afzalligini ajrata bilishi, ularga baho berishi, yoqtirgan, xush ko'rgan tovarni xarid qilishi va ular daromadlaridagi cheklanishlar ko'rib chiqildi. Endi yakka holdagi iste'molchilar har bir tovar xilidan qancha kerakligini qanday ajratadilar, tanlab oladilar? Ular bunday tanlovda to'g'ri yo'l tutadilar, berilgan va cheklangan budjetlar miqdorida tovarlarni tanlashda xato qilmaydilar, talablarini maksimal darajada qondiradilar. Bunga erishish uchun tovarlar va xizmatlar to'g'ri tanlanganda ular budjet chizig'idan (daromad doirasidan) chiqmasligi lozim.

Shuni ham aytish kerakki, cheklangan daromad hisobiga iste'mol tovarlari va xizmatlarga bo'lgan barcha talablarni to'liq qondirib bo'lmaydi. Misolda «hamma daromad hozirgi vaqtda sarf etiladi» deb soddalashtirildi. Shunday qilib, faqat budjet chizig'ida tovarlardan kerakligini tanlab olish mumkin.

Quyidagi chizmada befarqlik egri chizig'ining uchtasi kishilarning oziq-ovqat mahsulotlari va kiyim-kechaklarga bo'lgan munosabatini ifodalaydi. Uchta egri chiziqdan o'ng tomonda, tepada turgan I_3 chizig'i iste'molni yuqori darajada qoniqtiradi, boshqa chiziqlar nisbatan kamroq qoniqish hosil bo'lishini ko'rsatadi (I_2, I_1).

I_1 — befarqlik chizig'ida turgan B nuqta darajasida iste'molchi daromadining ko'p qismi kiyim-kechaklar xarid qilish uchun sarflanib, boshqa xil mahsulot bo'yicha talab to'liq qondirilmay qolganini



32-chizma. Iste'molchi talabining maksimal darajada qondirishi grafigi.

ko'rsatadi. Shuning uchun daromadni qayta taqsimlab, oziq-ovqat uchun ham pul ajratib, **B** dan **A** ga qarab harakat qilinsa, iste'molchining shu miqdordagi 40 dollar daromadi hisobiga talabi to'laroq, ya'ni optimal darajada qondiriladi. Bu narsa I_2 — befarqlik chizig'ida bo'ladi.

Bundan tashqari, tovarlar tanlovini I_2 — befarqlik chizig'ining o'ng tomonida va yuqorida (masalan, I_3 chizig'idagi **C** nuqtada) olib borilsa, u holda talabni yanada ko'proq qondirishga erishish mumkin. Lekin bunga erishib bo'lmaydi. Chunki daromad miqdori yetmaydi. **Demak, A nuqtada iste'molchining talabi oqilona va maksimal darajada qondiriladi** (25-chizma).

Ko'rinib turibdiki, yuqori darajada qoniqish beradigan tovar tanlovi befarqlik egri chizig'ining budjet chizig'i bilan eng yuqori joyda kesishgan nuqtasida yotishi kerak. A nuqta befarqlik chizig'i (I_2) bilan budjet chizig'ining kesishgan joyida turibdi. A nuqtada budjet chizig'ining og'ishi befarqlik chizig'ining og'ishiga teng keladi. **Tovar almashinuvining pirovard me'yori befarqlik egri chizig'i burchak koeffitsiyentining salbiy miqdorini tashkil etganligi tufayli, budjet cheklangan sharoitda iste'molni maksimal qondirishga erishish** (3) $MRS = P_f / P_c$ nuqtasida ta'minlanadi (MRS-pirovard foyda). Pirovard tovar almashish normasi (**F va C**) shu tovarlar bahosining nisbatiga teng bo'lganda, iste'molni maksimal darajada qoniqtirishga erishiladi. **Demak, iste'molchi F va C tovarlarni MF baholar nisbatiga teng bo'lgan sharoitda o'z talablarini to'liq qondiradi.** Yuqoridagi uchinchi tenglama shartiga ko'ra, iqtisodiyotda ma'lum darajada optimallikni ta'minlashga erishish mumkin bo'ladi. Shu misolda maksimal qoniqish hosil qilish (pirovard foyda), qo'shimcha birlik oziq-ovqat mahsulotini iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan foyda pirovard xarajatlarga teng

bo'lgandagina ta'minlanadi. Pirovard foyda MRS A nuqtada u $1/2$ shu nuqtada budjet chizig'ida $P_f=1$ va $P_c=2$. Bu iste'molchi bir birlik oziq-ovqat mahsuloti olishi uchun $1/2$ birlik miqdordagi kiyim-boshlaridan voz kechishi zarur, demakdir.

Agar pirovard foyda – MRS shu ko'rsatilgan nisbatlardan kam yoki ko'p bo'lsa, maksimal qoniqishga erishib bo'lmaydi.

Agar chizmadagi B nuqta A nuqta bilan solishtirilsa, B nuqtada iste'molchi 10 birlik oziq-ovqat, 15 birlik kiyim-bosh oladi. Bu yerda boholar nisbati yoki pirovard xarajatlar $1/2$ ga teng, chunki oziq-ovqat 1 dollar, kiyim-bosh esa 2 dollar turadi. Lekin, shunga qaramay pirovard foyda MFS $1/2$ dan katta bo'lib, taxminan bir (1) ga teng. Natijada iste'molchi bir birlik oziq-ovqatni bir birlik kiyim-boshga almashtirishga tayyor (rozi): bunda u o'z talablarini kamaytirmagan bo'ladi. Chunki oziq-ovqat arzon. Agar u kiyim-boshni kamroq, oziq-ovqatni ko'proq xarid qilsa, bu uning foydasini oshiradi.

Agar iste'molchiga bir birlik oziq-ovqat zarur bo'lsayu, lekin u kiyim-boshdan bitta kam olib 2 dollar tejab qolsa, unga (2 birlik) oziq-ovqat olib o'zini to'laroq ta'minlashi mumkin.

Demak, A nuqtadagi holatga erishguncha daromadni qayta taqsimlashni shunday yo'l bilan davom ettirish mumkin.

7.5. Foydalilik konsepsiyasi yoki tovar foydaliligini oshirish qoidalari

7.5. 1. Tovarlar foydaliligi va iste'molchilar qoniqishini maksimalashtirish

Foydalilik biron bir kishi yoki iste'molchi tomonidan iste'mol qilingan tovar yoki boshqa bir harakatlarni bajarish natijasida olgan qoniqishning darajasini ifodalaydi. Kishilar yoqimsizlik, noxushlik baxsh etadigan narsalardan voz kechib, o'zlari uchun huzur bag'ishlaydigan, qoniqish beradigan narsalarni olib foydalilikka erishadi yoki foyda ko'radi, undan foydalanadi.

Agar bir kishi o'ziga kuylak olmasdan, uning o'rmiga shu pulga 3 ta kitob xarid qilgan bo'lsa, uning uchun bu ko'proq huzur bag'ishlagan bo'ladi. Chunki ko'ylakka qaraganda kitob uning uchun foydaliroq.

Foydalilik funksiyasi befarqlik xaritasidan tovarlar tanlovidagi ma'lumotlarni beradi, ulardan birining afzalligini, foydaliligini ko'rsatadi va befarqlik chizig'ida aks ettiriladi.

Masalan, tanlab olinadigan bir qancha tovarlar to'plamidan A turdagi tovar B to'plamidagi tovar turiga nisbatan afzal bo'lsa, A to'plamdagi tovar turiga mos keladigan miqdor B dagiga qaraganda

yuqori, befarqlik egri chizig'ida I_3 foydalilik darajasi 3 ga teng. Shu bilan bir vaqtda B tovar to'plami I_2 egri chizig'ida ikkinchi o'rinda bo'lib, foydalilik darajasi 2 ga teng. C tovar to'plami esa eng pastdagi I_1 befarqlik egri chizig'ida 1 darajadagi foydalilikka ega bo'ladi.

Foydalilikning o'lchov birligini tanlash ixtiyoriy bo'lishi mumkin.

Foydalilik darajasini tartib raqamlari orqali ko'rsatish mumkin. Masalan, 4,3,1 yoki 3,2,1. Buning uchun ko'pgina tovarlarning foydaligini solishtirib, ulardan kerakligi tanlab olinadi. Buning uchun kishilarning qaysi tovarni xush ko'rishi, ma'qul ko'rishi, ularning ta'bi, didi to'g'risida xulosa qilish uchun tovar tanlovi to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lish lozim.

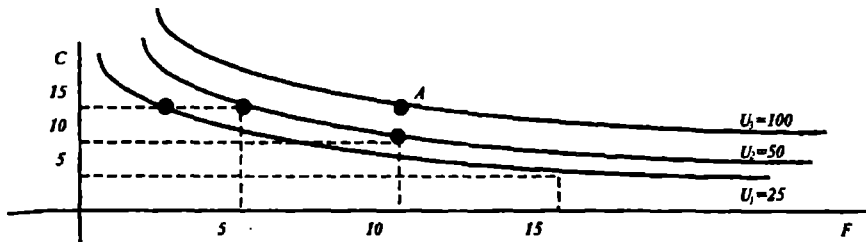
Agar bir kishi 2 birlik oziq-ovqat mahsuloti va 3 birlik kiyim-bosh xarid qilish o'rniga 3 birlik oziq-ovqat va 2 birlik kiyim-boshni 50 dollarga xarid qilgan bo'lsa, «birinchi tovar turini (oziq-ovqatni) ikkinchi tovar turidan afzalroq, ma'qulroq ko'rgan», deb xulosa qilinadi. Bu yerda birinchi tovarni ikkinchi tovarga nisbatan qay darajada ustun qo'rganligi to'g'risidagi tovarlar tanlovi ma'lumotlaridan foydalangani yo'q.

Endi yuqoridagi fikr-mulohazalar asosida aniq funksiya (bog'liqlik) ko'rib chiqiladi. $I(F,C)=FC$ ning ko'paytmasi bo'lgan iste'molni qondirish darajasini ifodalaydi. 33-chizmada shu funksiyaga to'g'ri keladigan ayrim befarqlik egri chiziqlari ko'rsatilgan.

Chizmani chizish uchun aniq turdagi tovarni tanlab olish zarur. Masalan, $F=5$ va $C=5$, ularning foydalik darajasi topiladi. Keyin foydaligi $FC=25$ ga teng bo'lgan ($F=10$, $C=2,5$; $F=2,5$, $C=10$) barcha tanlangan iste'mol tovarlari va xizmatlarining yig'indisi asosida befarqlik egri chizig'i chiziladi.

Ikkinchi befarqlik chizig'i ham $FC=50$ ga teng bo'ladigan, uchinchi egri chiziq esa $FC=10$ barcha ma'lumotlarga ega bo'ladi.

Foydalilik funksiyadan foydalanganda ularning tartib bilan joylashish xususiyatiga qaraladi: raqamlar miqdorining ahamiyati yo'q.



33-chizma. Befarqlik egri chiziqlari.

7.5. 2. Pirovard foydalilik (yoki foydalilikni maksimalashtirish qoidalari)

Pirovard foydalilik yoki foydalilikni eng ko‘p darajada oshirish masalasining mohiyati quyidagicha: Iste‘molchi xarid qilishi mumkin bo‘lgan tovarlardan, o‘z budjetidan (daromad) tashqariga chiqmagan sharoitda (daromadiga ko‘ra), tanlab oladigan tovarlarining qaysi biri uni ko‘proq qoniqtiradi yoki uning uchun foydaliroq hisoblanadi?

Foydalilik ikki holatda yuzaga kelishi mumkin. Birinchisi, iste‘molchilar tovar tanlovida, ikkinchisi, ijtimoiy, xo‘jalik vazifalarini hal etishda, u yoki bu loyihalarni tanlashda xarajatlar bilan bu xildagi ishlardan olinadigan samarani (foydani) solishtirib, ulardan foydaliroq bo‘lganlarini tanlab olish yoki qabul qilish holatlaridir.

Bu yerda iste‘molchilarning tovar tanlovining pirovard foydaliligi konsepsiyasi to‘g‘risida fikr yuritiladi.

Pirovard foydalilik (M1) qo‘shimcha birlik mahsulotdan qo‘shimcha ravishda qoniqish hosil qilinishining o‘lchovi, me‘yoridir.

Pirovard foydalilik to‘g‘risidagi fikrni davom ettirib aytish mumkinki, bunda iste‘molchi o‘zining pul daromadlarini shunday taqsimlashi kerakki, shunda har bir mahsulot turini xarid qilish uchun sarflangan oxirgi dollari bir xildagi qo‘shimcha (pirovard) foyda keltirsin. **Bu qoida «foydalilikni maksimalashtirish qoidasi»** deyiladi. Agar shu qoidaga binoan iste‘molchi «o‘zining pirovard foydaliligini muvozanatlashtirsa», unda uning xarajatlarini o‘zgartirishga hech narsa ta‘sir etmaydi.

Iste‘molchi muvozanatda bo‘ladi. Albatta iste‘molchining didi (talabi), daromadi yoki turli xil tovarlar bahosi o‘zgarsa, shu iste‘molchi qiyin ahvolga tushib qoladi – xarid qilinadigan tovarlar tanlovining har qanday o‘zgarishida umumiy foydalilik pasayadi.

Demak, har bir xarid qilinadigan tovar turi uchun qilinadigan bir dollarning pirovard foydaliligi bir xil bo‘lsa yoki budjetdagi daromad shunday taqsim etilsa, shundagina maksimal foydalilikka erishiladi. Pirovard foydalilik iste‘molning o‘sib borishi bilan bog‘liq. Masalan, 0 dan 10 birlikkacha oziq-ovqat mahsulotlari iste‘mol qilingandagi pirovard foydalilik 9 ga teng bo‘lishi mumkin. 10 dan 20 birlikkacha iste‘mol qilinganda 7, 20 dan 30 gacha 5 birlikka teng bo‘lishi mumkin. Bu raqamlar pirovard foydalilikning kamayib borishi qoidasini ham o‘z ichiga oladi.

Bir xil nomdagi bir kinoni 2, 3, 5, 10 marta ko‘rgan sari uning foydalilik darajasi pasayib, zarari ham bo‘lishi mumkin yoki shakar choyni ichish me‘yori uni foydaliligiga bog‘liq bo‘ladi.

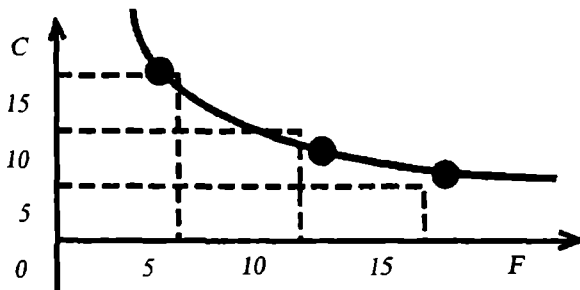
Pirovard foydalilik konsepsiyasini iste'molni maksimal foydaliligi muammosi bilan quyidagicha qiyoslab ko'rish mumkin.

Agar o'sha ikki xil tovar turi guruhlarini (to'plamlarini), ya'ni kiyim-kechak (C) va oziq-ovqat mahsulotlari (F) asosida ko'radigan bo'lsak, tovarlardan almashib foydalanish quyidagicha ifoda etiladi.

MRS – qo'shimcha bir birlik oziq-ovqat mahsulotining iste'molidan ko'rilgan foyda.

MI – pirovard foydalilik (F yoki C hisobiga) (MI_F , MI_C).

Qo'shimcha birlik oziq-ovqat mahsulotlari (F)ni iste'mol qilish (ΔF) uning har birining qo'shimcha yoki pirovard foydaliligini (MI_F) beradi. Shu bilan bir vaqtda oziq-ovqat mahsulotlarini (F) ko'proq iste'mol qilish hisobiga kiyim-kechak mahsulotlarini C ni iste'mol qilishning pasayishi (MI_C), uning har birligi uchun to'g'ri keladigan foydalilikni kamaytiradi va natijada umumiy yo'qotish holati (MI_C) ro'y beradi. Buni quyidagicha befarqlik egri chizig'ida surilishdan ko'rish mumkin (34-chizma).



34-chizma. Befarqlik egri chizig'i.

Hamma befarqlik egri chizig'i nuqtalarida bir xil darajadagi foydalilik ta'minlangani uchun F mahsulotini iste'mol hajmining ishi hisobiga olinadigan umumiy foydalilikning kamayishi C mahsuloti iste'molining kamayishini muvozanatga (yoki me'yoriga) keltirishi zarur:

$$C = MI_F (\Delta F) + MI_C (\Delta C)$$

Bu tenglamani quyidagicha yozish ham mumkin:

$$- (\Delta C / \Delta F) = MI_F / MI_C$$

Lekin $(\Delta C / \Delta F)$ F va C mahsulotlari almashinuvining me'yorini ko'rsatgani uchun $MRS = MI_F / MI_C$ bo'ladi.

Bu tenglama bizga tovar almashinuvining pirovard me'yori F ning pirovard foydaliligining, C ning pirovard foydaliligiga nisbatini ko'rsatadi. Iste'molchi F mahsulotini iste'mol qilishni oshirish uchun C mahsuloti iste'molini kamaytirib borsa, F ning pirovard foydaliligi o'sib boradi.

Iste'molchilar o'z talablarini maksimal darajada qondirsa, F ni C ga almashishning pirovard me'yori ikki xil tovar bahosining nisbatiga teng bo'ladi:

$$MRS = P_f/P_c$$

MF tovar almashishining pirovard me'yori bo'lganligi uchun F va C mahsulotlari iste'molining pirovard foydaliligi nisbatiga teng va quyidagicha yoziladi:

$$M1_f/M1_c = R_f/R_c \text{ yoki } M1_f/R_c$$

Shunday qilib, bu tenglama budjetdagi xarajat qilinadigan har bir dollarning pirovard foydaliligi har bir tovar uchun bir xil (teng) taqsimlangandagina maksimum foydalilikka erishishini ko'rsatadi.

Pirovard foydalilikni ta'minlash prinsipi mikroiqtsodiyotda maksimallashtirishning muhim prinsipi hisoblanadi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Xaridor bozori** – bozorda taklifni talabdan oshib ketgan xarajati.
2. **Sotuvchi bozori** – talabni taklifdan ortib ketgan holati.
3. **Izokvanta** – bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlashda ishlatiladigan barcha ishlab chiqarish omillarini joylashishini ifoda etadigan egri chiziq.
4. **Budjet chizig'i** – ma'lum bozordagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarni daromadga teng kelishi.
5. **Foydalilik** – iste'molchi tomonidan iste'mol qilingan tovar yoki boshqa bir xarajatlarni boshqarish natijasida olgan qoniqishi.
6. **Pirovard foydalilik** – iste'molchi talabini ko'proq qondiradigan yoki uning uchun foydaliroq bo'lgan tovarlarni tanlab olishidir. Pirovard foydalilik qo'shimcha birlik mahsulotdan qo'shimcha ravishda qoniqish hosil qilish me'yori xisoblanadi.

Nazorat savollari

1. Iste'molchining tovar afzalligini qanday tushunish lozim?
2. Tovar almashinuvining me'yori nima?
3. Budjetdagi cheklanish nima?
4. Iste'molchi tanlovining mohiyatini yoriting.
5. Foydalilik konsepsiyasi nima?
6. Foydalilikni maksimallashtirish qoidasining mohiyatini tushuntiring.
7. Mustaqil ravishda befarqlik egri chizig'ini chizib, izohlab bering.
8. Baho o'zgarishini budjet chizig'iga ta'sirini qanday izohlaysiz?
9. Qaysi holatda iste'molchi talabi maksimal darajada qondiriladi? Chizmalar yordamida tushuntirib bering.

8-606. ISHLAB CHIQRISH JARAYONIDA FIRMALARNING XATTI-HARAKATI

8.1. Ishlab chiqarish va uni tashkil etish asoslari

Bu bo'lim ishlab chiqaruvchilarning xatti-harakati, ishlab chiqarish omillari va mahsulot hajmini o'zgartirish zarur bo'lganda firmalar ishlab chiqarishni qanday tashkil etadilar va ishlab chiqarish xarajatlarini qanday o'zgartiradilar, – degan masalalarga e'tibor qaratiladi. Firma va korxonalarining asosiy vazifasi mahsulot ishlab chiqarib, uni sotish, maksimal foydaga erishishdir. Mahsulot ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirish zarur.

Ishlab chiqarish jarayoni – bu mehnat va tabiiy jarayonlarni ma'lum tartibda ketma-ketlikda tashkil etish majmuasi bo'lib, ular yordamida xomashyo, materiallar tayyor mahsulotga aylanadi.

Ishlab chiqarish jarayonining yoki mahsulot ishlab chiqarishning asosiy elementlari:

1. Kishilarning foydali mehnat jarayoni, ya'ni «mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati»;

2. Mehnat vositalari – masalan: mashina, mexinizmlar, texnologiya, dastgohlar, binolar, tovar moddiy boyliklari va boshqa mehnat qurollari;

3. Mehnat buyumlari – xomashyo materiallar, yoqilg'i, ishlab chiqarish jarayonidagi ishlab chiqarishi tugallanmagan mahsulotlar, ixtirolar;

4. Ishlab chiqarishni tashkil etish. Ishlab chiqarishni tashkil etish eng muhim va murakkab jarayon bo'lib, u hamma narsani hal qiladi.

Ishlab chiqarishni tashkil etish deganda, korxonani o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erishish uchun mehnat resurslari bilan ishlab chiqarish vositalari(kapital)ni birlashtirish, ishlab chiqarishning aniq tizimini tashkil etuvchi bo'g'inlari (sex va uchastkalar) o'rtasida o'zaro bog'liqlik va bir-biriga ta'sir o'tkazishning ilmiy asoslangan shakllari, usullari va yo'llari majmuasini tushinish lozim. Moddiy, mehnat va moliyaviy resurslardan unumli, ratsional foydalanish ishlab chiqarish xarajatlarini, isrofgarchilikni kamaytirish, ishlab chiqarish rentabelligini, daromad va foydani oshirish, ishlab chiqarishni mukammal tashkil etish darajasiga bog'liq bo'ladi. Lekin har qanday malakali mehnat resurslari va zamonaviy texnika va texnologiya, a'lo sifatdagi

xomashyo, materiallar o‘z-o‘zidan iste‘mol uchun yaroqli, foydali bo‘lgan tayyor mahsulotga aylanib qolmaydi. Buning uchun ishlab chiqarishni, shu bilan birga mehnatni ham tashkil etish zarur bo‘ladi. Mehnatni tashkil etish ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismi, ish joylarida xavfsiz, zararsiz mehnat sharoitlarini yaratish, ishchi mehnatini yengillashtirish, uning energiyasini (ish vaqtini) tejashga, mehnat madaniyatini oshirishga qaratilgan ilmiy jihatdan asoslangan chora-tadbirlar majmua’sidir. Mehnatni tashkil etishda texnologik, texnikaviy, biologik, sotsiologik va pedagogik fanlar sohasida erishilgan yutuqlar ishlatiladi. Demak, resurslar mavjudligi hali hamma narsani hal etmaydi. Mavjud resurslar maksimal darajada iqtisodiy foyda beradigan sohalarga yo‘naltirilishi lozim. O‘zbekiston Respublikasi xilma-xil tabiiy resurslarga boy mamlakat. Bu vazifani mamlakat hayotida kapital va menedjment hal etishi zarur. Amerika iqtisodiyotidagi tajriba buni ma‘qullaydi. Korxonada bo‘yicha ishlab chiqarish jarayonlari asosiy va yordamchi jarayonlarga bo‘linadi:

Asosiy texnologik jarayonlar yordamida xomashyo materillarning shakli, yirikligi, tuzilishi, ko‘rinishi va xususiyatlari o‘zgaradi.

Yordamchi jarayonlar asosiy jarayonlarning uzluksiz, bir me‘yorda, ritmda, mo‘tadil borishini ta‘minlaydi. Ular yordamida olingan mahsulotlar asosiy ishlab chiqarishga xizmat qiladi. Ularga asbob-anjomlar ishlab chiqarish, ehtiyot qismlar va boshqalar kiradi.

Xizmat qiluvchi jarayonlarga asosiy va yordamchi jarayonlarning bir me‘yorda muvaffaqiyatli borishini ta‘minlovchi jarayonlar kiradi. Bunday ishlarni mashinasozlik korxonasida transport xo‘jaliklari, ombor xo‘jaliklari, mahsulot sifatini nazorat etish, energetika xo‘jaliklari bajaradi. Lekin korxonada asosiy jarayonlar hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Ishlab chiqarish jarayonlari nihoyatda murakkab jarayon va ular odatda bir necha fazalarga, bosqichlarga bo‘linadi:

I. Tayyorlov;

II. Qayta ishlash;

III. Yig‘ish yoki mahsulot ishlab chiqarish.

Har bir ishlab chiqarish fazasi bir qancha xususiy jarayonlardan iborat, ular tayyor mahsulot ustidan nisbatan tugallangan jarayonlarni ifodalaydi.

Xususiy jarayonlar texnologik jarayonlarga bo‘linadi.

«Texnologik jarayon» deb, bitta ishchi yoki ishchilar guruhi tomonidan bir ish joyida mehnat qurollari (kapital) va mehnat buyumlari o‘zgartirmagan sharoitda bajariladigan ishlab chiqarish jarayonlarining bir qismiga aytiladi.

Shunday qilib, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, sotiladigan tovarlar hajmi, ularning bahosi, xarajatlar va foyda miqdori ishlab chiqarish omillaridan iborat bo'lgan ishlab chiqarish texnologiyasiga bog'liq.

Agar firma yangi avtomobil ishlab chiqaradigan bo'lsa, «mashinaning yig'uv sexlari qay darajala texnika bilan jihozlanadi, qancha miqdorda mehnat resurslari jalb etilishi kerak?» degan savollar har doim shu firmani qiziqtirib turishi lozim. Shuningdek, firma avtomobil ishlab chiqarishni ko'paytirmoqchi bo'lsa, «ishchilar sonini qanchaga oshirishi kerak, yangi korxonona qurish kerakmi yoki shu korxonani kengaytirish, quvvatini oshirish zarurmi, qaysi biri maqsadga muvofiq?» degan savollar uni o'ylantiradi. Bu xildagi savollar har qanday ishlab chiqarishga tegishli. **Demak, ishlab chiqarish nazariyasi va xarajatlar firmani boshqarishdagi markaziy masalalardan biri hisoblanadi.**

Har qanday jamiyatning iqtisodiy tizimi tabiiy resurslar, ish kuchi, texnologiya, zaruriy tadbirkorlik va boshqaruv qobiliyatini birlashtiruvchi mexanizmdan iborat.

Har qanday iqtisodiy tuzumning pirovard maqsadi – kishilarning ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash orqali qondirishdan iborat.

Iqtisodiy tuzumning birinchi ajralmas qismi – bu tabiiy resurslar; Ikkinchi qismi – ishchilar soni;

Uchinchi qismi – mavjud bo'lgan ish kuchining sifati.

Resurslar mavjudligi hali hamma narsani hal etmaydi. Mavjud resurslar maksimal darajada iqtisodiy foyda beradigan sohalarga yo'naltirilishi lozim. O'zbekiston Respublikasi xilma-xil tabiiy resurslarga boy mamlakat. Bu vazifani mamlakat hayotida kapital va menedjment hal etishi zarur. Amerika iqtisodiyotidagi tajriba buni ma'qullaydi.

8.2. Korxonada ishlab chiqarishni tashkil etish prinsiplari (qoidalari) va ishlab chiqarish davri

Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish qo'yidagi prinsiplarga asoslanadi:

1. Proporsionalik.
2. Uzluksizlik.
3. Mo'tadillik.
4. Paralellik.

5. Buyumlarni ishlab chiqarish jarayonida eng qisqa yo'l bilan harakat qildirish, ishlovga o'zatishtirish va tayyor mahsulot olish. Buning uchun korxonaning sex va uchastkalarida joylashishi texnologik jarayon talablariga javob berishi kerak.

6. Ishlab chiqarishni avtomatlashtirish.

Proporsionallik deganda, vaqt birligi ichida korxonaning asosiy va yordamchi sex-uchastkalarida ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi teng miqdorda bo'lishi lozim.

Uzluksizlik – mahsulot turi cheklangan, ishlab chiqarish avtomatlashtirilgan sharoitda amalga oshiriladi. Bunda buyumlarga ishlov berishda kutib qolishlar bo'lmaydi. Uzluksizlik darajasi (UZ) tanaffuslar vaqtini (T) ishlab chiqarish davrining uzunligiga (Id) nisbati bilan topiladi:

$$Uz=1-\frac{T}{t_{opa} + t_{sma}}$$

Mo'tadillik – har bir ish joyida, uchastka, sex va korxonada bir xil vaqt ichida mahsulotni teng miqdorda yoki asta-sekin ko'payib borishini ko'rsatadi.

Paralellik bir vaqtda barcha ish joylarida bir qancha detallar va mahsulot bo'laklarini ishlab chiqarilishini taqozo etadi.

Ishlab chiqarish jarayonini ratsional tashkil etishga qo'yilgan eng asosiy talablardan biri – mahsulot ishlab chiqarish (tayyorlash) davrining uzunligi eng kam miqdorini ta'minlash.

Ishlab chiqarish davri xomashyo materiallari ishlab chiqarishga kiritilgandan to tayyor mahsulot bo'lib chiqqungacha ketgan vaqt uzunligi.

Ishlab chiqarish davri qancha kam bo'lsa, unumdorlik shuncha yuqori bo'ladi. Mehnat sarfining me'yori ma'lum vaqt oralig'ida ishlab chiqarilgan mahsulot yoki shu hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun ketgan vaqt. Demak, ishlab chiqarish davrining kamayishi mehnatning tejalishi hisoblanadi. Ishlab chiqarish davri texnologik jarayonlar davridan va tanaffuslar davridan iborat.

Ishlab chiqarish davrining uzunligi qo'yidagi umumiy formula asosida topiladi:

$$T_{um} = \sum_1^i (t_{texn} + t_{lab} + t_{nac} + t_{tr}) + \sum_1^i (t_{opa} + t_{sma}),$$

bunda:

T_{um} – ishlab chiqarish davrining umumiy uzunligi, soat, min;

t_{texn} – texnologik jarayonlar uzunligi;

t_{tab} – tabiiy jarayonlar uzunligi;
 t_{naz} – nazorat etish jarayoni uzunligi;
 t_{tr} – transport operatsiyalari uzunligi.

Bu vaqtlar texnologik jarayonlar davri deb yuritiladi.

t_{opa} – buyumlarni smenalararo operatsiyalar o'rtasida turib qolish vaqti;

t_{smia} – smenalararo turib qolish vaqti;

i – operatsiyalar va tanaffuslar soni.

Ishlab chiqarish davrining uzunligi buyumlar, detallar, uzellarga (mahsulot bo'laklariga) ishlov berish usuliga bog'liq. Buyumlarga ishlov berish tartibiga ko'ra, ishlab chiqarish davri uzun yoki qisqa bo'ladi.

8.3. Ishlab chiqarish omillari (resurslar) to'g'risida tushuncha

Tovarlar ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarishda ishtirok etadigan, ishlab chiqarishning pirovard natijalariga ta'sir ko'rsatadigan resurslar «ishlab chiqarish omillari» deb ataladi.

Iqtisodiyot fanida iqtisodiy resurslarning quyidagi guruhlar mavjud:

- tabiiy resurslar yoki yer va yer osti va ustki boyliklari;
- kapital;
- mehnat resurslari;
- tadbirkorlik qobiliyati (tadbirkorlik).

Bu omillarning har birini iqtisodiyot tizimida o'z o'rni bor, ular ma'lum xildagi vazifalarni bajaradilar.

Tabiiy resurslar – tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarishda ishlatiladigan tabiiy ne'matlardir. Ular – foydali qazilmalar, o'rmonlar, suv, havo va shunga o'xshashlar. Tabiiy resurslar deganda, **iqtisodchilar «yer» iborasini ham ishlatib, unga ham «ishlab chiqarish omili» deb qaraydilar.** Yer tabiiy omil sifatida o'rganiladi. O'zbekistonning yer fondi davlat chegaralariga qadar bo'lgan hamma yerlar hisoblanadi. Davlat yer fondi qishloq xo'jalik maqsadlarida foydalanish uchun jamoa xo'jaligi va boshqa xo'jaliklarga berib qo'yilgan qishloq xo'jalik yerlaridan, aholi yashaydigan punktlar (shaharlar, kichik shaharchalar va qishloq aholi joylarining yerlaridan), sanoat, transport, kurort, qo'riqxonalarining yerlaridan va boshqa har xil yerlardan (davlat o'rmon fondlari yerlaridan, davlat suv fondlari yerlaridan) iborat.

O'zbekistonning umumiy yer fondi keyingi ma'lumotlar bo'yicha 44,75 mln. gektar, shundan sal kam 32 mln. gektari qishloq xo'jaligiga qarashli yerlar. Qishloq xo'jaligi ixtiyoridagi yerlardan 7,6 mln.ga o'tloqlar 21,5 mln.gasi yaylovlar bo'lib, ular 83% tashkil etadi. Demak, salmoqli o'rin oladilar. Haydaladigan yerlar 4,5 mln.ga¹ bo'lib, 14%ni tashkil etadi.

Yer fondi quyidagilardan tashkil topadi:

- sug'oriladigan yerlar;
- yaylovlar;
- o'rmonzorlar;
- yo'llar va ko'p yillik daraxtlar bilan band bo'lgan yerlar;
- suv osti yerlari;
- shaxsiy tomorqa xo'jalik yerlari;
- boshqa yerlar.

«Uzgirozem» mutaxassislari respublikamizdagi qishloq xo'jaligi korxonalari va xo'jaliklaridagi yaroqli yerlarni baholash bo'yicha hozirgi vaqtda anchagina ish qildilar. Bunday ishlarni ular yerning turlari, ekiladigan ekin turlari uchun ajratilgan yerlar bo'yicha ham amalga oshirdilar (ball hisobida).

O'zbekistonda 98 foizga yaqin qishloq xo'jaligi mahsulotlari sug'oriladigan erlardan olinmoqda. («O'zbekiston iqtisodiyoti axborot-nomasi». №7-8. 2004-y. 8-b.).

Respublikamizda sug'oriladigan ekin maydonlarining qariyb 90%-ni paxta va don ekinlari tashkil etadi. Respublikamizda suvni muhofaza qilish va undan tejab, tergab foydalanishga katta e'tibor qaratilganligi natijasida 1-gektar yerga sarf qilinadigan suv miqdorini 1993-yildagi 13800 m³ o'rniga 2003-yilda 11500 m³ gacha kamaytirishga erishildi.

Yer inson mehnati mahsuli emas. Ishlab chiqarish omilining bu guruhiga tabiat bergan boyliklar, yer osti qazilma boyliklari ham kiritiladi. Ular ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladi.

O'zbekistonda yer resurslaridan foydalanish holati ham qoniqarli emas deb topildi. Ayniqsa, Jizzax, Samarqand, Sirdaryo, Namangan va boshqa viloyatlarda.

Masalan:

- yerni qonunsiz ravishda egallab olish;
- sug'oriladigan ekinzorlarni qishloq xo'jalik oborotidan chiqib ketishi;
- ko'plab dala maydonlarni turli xil sabablar bilan ekilmay qolishi;

¹ Журнал «Экономика и класс собственников». №2, 2004. 47-бет.

– yerdan belgilangan maqsadlarda foydalanilmaslik hollarining mavjudligi;

– ko‘p yerlarni zax, sho‘r bosib botqoqlikka aylanib borishi;

– yerdan foydalanishda qonunchilikka rioya qilmaslik holatlari, mo‘ljaldagi ekinlar o‘rniga boshqa xil ekinlar ekish;

– statistik hisobotlarga yer miqdorini fermer xo‘jaliklari tomonidan kamaytirib ko‘rsatilishi.

O‘zbekistonning tabiiy xomashyo resurslari to‘g‘risida har bir kishi yetarli darajada ma‘lumotga ega bo‘lishi foydadan xoli emas. Hozirgi vaqtgacha O‘zbekistonda 2,7 mingdan ziyod turli xil foydali qazilma konlari va ma‘danlar bo‘lgan istiqbolli joylar aniqlangan. Ular 100 ga yaqin mineral xomashyo turlarini o‘z ichiga oladi. Shundan 60 tadan ortig‘i ishlab chiqarishga jalb etilgan; 900 dan ortiq kon qidirib topilgan bo‘lib, ularning tasdiqlangan zaxiralari 970 mlrd. AQSH dollarini tashkil etadi. Shu bilan birga, O‘zbekistonning umumiy mineral xomashyo potentsiali – 3,3 trillion AQSH dollaridan ortiqroq baholanayotganini ham aytib o‘tish kerak.

G‘oyat muhim strategik manbalar – neft va gaz kondesati, tabiiy gaz bo‘yicha 155 ta istiqbolli kon, qimmatbaho metallar bo‘yicha 40 dan ortiq, rangli nodir va radioaktiv metallar bo‘yicha 40 ta, konchilik-kimyo xomashyosi bo‘yicha 15 ta kon qidirib topilgan.

O‘zbekiston bir qator foydali qazilmalar, chunonchi, oltin, uran, mis, tabiiy gaz, volfram, kaliy tuzlari, fosforitlar, kaolinlar bo‘yicha tasdiqlangan zaxiralar va istiqbolli rudalar jihatidan MDHdagina emas, balki butun dunyoda ham yetakchi o‘rinni egallaydi. Masalan, oltin zaxiralari bo‘yicha dunyoda 4-o‘rinda, mis zaxiralari bo‘yicha 10-11-o‘rinda, uran zaxirasi bo‘yicha 7-8-o‘rinda turadi.

Jahon banki axborotlariga qaraganda O‘zbekistonning yoqilg‘i-energetika potentsiali 4,4 mlrd. tonna neft ekvivalentiga teng keladi (J. «*Ekonomicheskoye obozreniye.*» №7. iyul, 2014.).

O‘zbekiston noyob yoqilg‘i-energetika resurslariga ega. Qidirib topilgan gaz zaxiralari 2 trln. kub.m. ga yaqin, ko‘mir 2 mlrd. t. dan ortiq. 160 dan ortiq neft koni mavjud va h.k. O‘zbekistonning tabiiy, mineral xomashyo resurslari g‘oyatda boy ekanligi va ularning xilma-xilligi respublikaning kelajakka ishonch bilan qarashiga imkon beradi.¹

O‘zbekiston oziq-ovqat sanoati uchun xomashyo yetkazib beruvchi, eng ko‘p sug‘oriladigan yerlarga ega bo‘lgan yirik rayonlardan biri. Bu mamlakatda qulay tabiiy-iqlim sharoitlari, yer-suv va mehnat

¹ *Islom Karimov. O‘zbekiston XXI asr bo‘saqasida. «O‘zbekiston», 1997-yil. 230-bet.*

resurslarining mavjudligi tufayli suvni ko'p iste'mol qiladigan paxtachilik, sholi, meva-sabzavotlarni yetishtiruvchi xo'jaliklarni rivojlantirish imkoniyatlari yaratilgan. Respublika va shuningdek, O'rta Osiyo mintaqalarini rivojlanishini cheklovchi omillardan biri – suv resurslaridir. O'zbekiston Respublikasi hududida sug'orishning asosiy manbalari Amudaryo, Sirdaryo, Zarafshon, Qashqadaryo, Surxondaryo, Chirchiq, Ohongaron daryolari hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi miqyosida yiliga qo'yiladigan suvlar 10 kub. km., qo'shni hududlardan kelib qo'shiladigan suvlar esa 89 kub. km.ni tashkil etadi. O'zbekistonning iste'mol qiladigan suv miqdori yiliga 62-65 kub. km bo'lsa, shundan qishloq xo'jaligida 85% (53-55 kub. km.), sanoatda – 12% (6 kub. km.) va kommunal xo'jaligida 3% (1,7 kub. km.) ishlatiladi. Lekin xalq xo'jaligida sug'orish uchun ajratilgan suvdan foydalanish darajasi ancha past, 64%ni tashkil etadi.

O'zbekistonda qishloq xo'jaligi yerlarini sug'orish uchun suv resurslarining 90% sarflanadi, shunda ham suv yetishmaydi. Bunga sabab, sug'orish usullarining samarasizligi. O'simlikka suvning atigi 40% yetib boradi, qolgani sug'orish inshootlarida yo'qolib ketadi (40%), sug'orishda esa 20%.

Kapital – kishilar tomonidan yaratilgan ishlab chiqarish resurslari (binolar, inshootlar, mashina va mexanizmlar, kompyuterlar va h.k.) va shunday ishlab chiqarish resurslarini yaratish uchun sarflangan pul mablag'laridir. Hozirgi davrda mehnat buyumlaridan xomashyo, materiallar, yoqilg'i, energetika resurslari, ishlab chiqarish jaryonidagi ishlab chiqarilishi tugallanmagan mahsulotlar, ixtirolar, yangi mahsulotlar loyihalashtirish, ularni ishlab chiqarishga tayyorlash, o'zlashtirish xarajatlari, moylovchi yog'lar kabi **bir ishlab chiqarish davrida sarf etilgani uchun aylanma kapital nomini olgan va kapital tushunchasiga kirgan. «Mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati» birgalikda mehnat resurslarini tashkil etadi.**

Mehnat resurslari – kishilarning tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish borasidagi aqliy, jismoniy mehnat qobiliyatlari.

Mehnat kishilarning ongli faoliyati bo'lib, u kamchiliklar, ne'matlarni taqchilligiga qarshi kurashish ularni mo'l-ko'lligini ta'minlashga harakat qiladi.

Mehnat – bu mashaqqat bo'lib, jismoniy, aqliy psixologik va boshqa inshootlarni ishga tushishini talab etadi.

Tadbirkorlik ishlab chiqarishning muhim omili sifatida birinchi bor XIX asrning mashhur ingliz iqtisodchisi Alfred Marshall tomonidan iqtisodiy tahlil qilishda ajratilgan. Marshall nazariyasi bo'yicha tad-

birkor-tashkilotchi, ya'ni mehnat, kapital, yer kabi resurslarni birlashtirib, qovushtirib ishlab chiqarishni tavakkalchilik bilan o'z zimmasiga oladi, harakatlar qiladi. Tashabbus ko'rsatib ishlaydi, natijada foyda oladi. Demak, olimning fikricha, tadbirkor—tashkilotchi. «Tadbirkorlik» tushunchasi aslida iqtisodchi olim Y.Shumpeterning nomi bilan bog'liq bo'lib, tadbirkorlik nazariyasi bo'yicha u ancha-muncha qiziqarli, chuqur ilmiy izlanishlar olib borgan. Iqtisodiyot uchun resurs sifatida aholining faqat soni emas, balki uning bilimi, ish tajribasi, mehnat mahorati ahamiyatli. Mehnat va tadbirkorlik qobiliyati ishlab chiqarishning shaxsiy insoniy omili hisoblanadi. Resurslar sarfi texnika-texnologiya darajasiga bog'liq. Bu daraja qanchalik yuqori bo'lsa, ehtiyojlarni qondirish shu qadar kam resurs talab qiladi yoki aksincha.

2003-yil 1-iyuldagi rasmiy ma'lumotlarga qaraganda O'zbekiston Respublikasi aholisi 25849,8 ming kishi bo'lib, shundan mehnat resurslari 50%ni yoki 12925 ming kishini tashkil etdi. Aholining tabiiy o'sishi 187,2 ming kishi, umumiy o'sishi esa 142,5 ming kishi bo'lgan. Qishloq aholisi 63,5 foizni tashkil etdi. Mehnat resurslarining ish bilan band bo'lganlari 9176,75 ming kishi yoki 71% ni tashkil etgan. Demak, mehnat resurslarining salkam 30 foizi ishsizlar guruhini tashkil etadi. Xuddi shuning uchun ham O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tishni tezlashtirish yo'llaridan biri bo'lgan tadbirkorlikni rivojlantirishga katta o'rin berilmoqda. Kichik biznes va tadbirkorlik yangi ish joylarini yaratib, bozorni tovarlar va xizmat ishlari bilan to'ldiradi.

Mehnat salohiyatining muhim xususiyati — uning yosh ekanligi va kasb tarkibidir. Demak, hozirgi vaqtda O'zbekiston yuksak darajada mehnat faolligiga ega bo'lgan, kasb tayyorgarligi bilan ajralib turgan mehnat resurslariga ega.

Ishlab chiqarish omillarini guruhga ajratishda iqtisodchilar turlicha yondashadilar. Rivojlangan jamiyatlarning iqtisodiyot nazariyasi ishlab chiqarish omili sifatida axborot va ekologik omillarni ham ajratadilar. Haqiqatan ham ularni mustaqil omil sifatida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, malakali ishchi xodimlarini tayyorlash, inson kapitali qobiliyatlari, inkoniyatlari darajasini oshirishga ta'siri hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ular haqida maxsus, alohida izlanish kerak bo'ladi.

Axborotlar — mashina, mehanizmlarda, menejment va marketing modellarida to'plangan, mujassamlashgan bilimlarni tartibga soladi. Hozirgi ishlab chiqarish sharoitida ekologik omil katta ahamiyat kasb etmoqda. Bu omil iqtisodiy o'sishni yoki uning zarari, ifloslantirishi,

zaharli gazlar bilan havoni buzishini cheklash impulsi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Xulosa qilib aytganda, faqat barcha ishlab chiqarish omillarini ishlab chiqarish jarayoniga kiritgandagina ishlab chiqarishni tashkil etish mumkin. Ma'lum xildagi buyumni ishlab chiqarish yoki xizmatlarni bajarish kerakli turdagi omillarni talab qiladi, lekin ulardan eng asosiylari – yer, mehnat, kapital. Ular o'zaro bog'liq ravishda harakat qiladilar va bir-birlarini to'ldiradilar.

Ishlab chiqarish omillari va resurslarining mahsulot hajmiga ta'siri funksiyasini quyidagicha ifodalash mumkin:

$$Q = f(L, K, M)$$

Bunda:

L – mehnat,

K – kapital,

M – materiallar,

Q – ishlab chiqariladigan mahsulotning maksimal hajmi.

8.4. Ishlab chiqarish omillarining¹ mahsulot hajmining ko'payishiga ta'siri

Firmaning xatti-harakati u yoki bu hajmdagi resurslardan qancha mahsulot ishlab chiqarish mumkinligini ko'rsatadi. Bunday tahlil ishlab chiqarish funksiyalaridan yoki omillaridan boshlanadi.

«Ishlab chiqarish funksiyasi» deb, ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini firma sarf qiladigan mehnat va kapital resurslari hajmiga bog'liqligiga aytiladi. Ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha:

$$Q = F(L, K)$$

Bunda:

L – mehnat,

K – kapital.

Bu tenglama ma'lum turdagi mahsulotni (masalan, vino yoki kompyuter ishlab chiqarish, poyafzal, shakar) ishlab chiqarishning ma'lum usullari yoki texnologiyasidan foydalanishda qo'llaniladi. Yoki mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish omillari – kapital, mehnat, xomashyo, materillarni birlashtirish uchun zarur bo'lgan turli xil usullar to'g'risida ma'lum darajada bilimlar bo'lganda ishlatiladi. Ma'lumki, texnologiyalar taraqqiy etib, rivojlanib boradi.

¹ Ishlab chiqarish funksiyalari deb ham yuritiladi.

Shuning uchun firma ma'lum miqdordagi va sifatdagi ishlab chiqarish omillarini (resurslarini) tanlagandagina mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi mumkin.

Barcha firmalar samarador bo'lishga harakat qiladilar. Lekin buning uchun ishlab chiqarishni shunday usullarini tanlash kerakki, ular ham texnologik, ham iqtisodiy jihatdan samarador bo'lsin.

Berilgan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun boshqa hech qanday usullar bo'lmay, faqat shu bitta ishlab chiqarish usuli yordamida kamida resurslarning biron xili bo'yicha xarajatlari oz bo'lgan ishlab chiqarish usuli texnologik jihatdan samarador usul hisoblanadi. **Yoki shu berilgan hajmdagi resurslardan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi maksimal darajada bo'lsa, bunday ishlab chiqarish usuli texnologik jihatdan samarador hisoblanadi.** Bu ikki tushuncha bir xil ma'noni beradi, chunki ular resurslar isrof bo'lmasligini talab etadi.

Ishlab chiqarish omillaridan foydalanish – isrofgarchilikka yoki unumsiz, foydasiz ishlab chiqarish jarayonlarini qo'llashga yo'l qo'ymaydi. Ular firmalar samaradorligining ta'minlanishini taqazo etadi, ya'ni firmalar har bir ishlab chiqarish omillaridan ma'lum nisbatda foydalanib maksimal samaradorlikka erishishlari mumkin. Mahsulot hajmini kamaytiradigan ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasi ishlatilmaydi. Albatta, «ishlab chiqarish har doim ham iqtisodiy samarador bo'ladi» deb aytish haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Lekin «maksimal foydaga erishaman» deb intilgan firmalar resurslarni bekorga sarf etmaydi, deb aytishga barcha asoslar bor. Foydani maksimalashtirish uchun firma xarajat qiladigan resurslarni shunday tanlab olish kerakki, bazorda sotishga mo'ljallangan mahsulot miqdoriga ketadigan ishlab chiqarish xarajatlari minimal darajada bo'lsin.

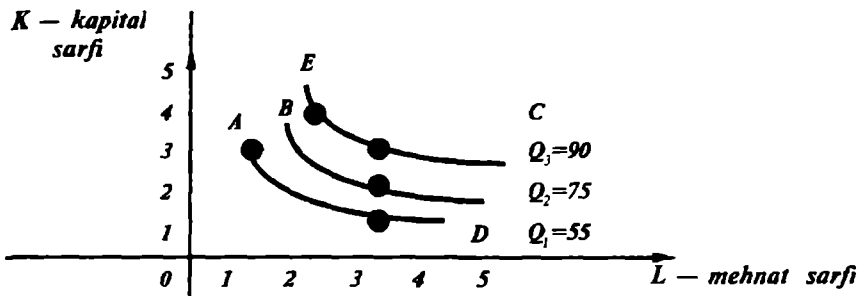
8.5. Izokvantalar

«Izokvanta» deb, bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlashda ishlatiladigan barcha ishlab chiqarish omillarining joylashishini ifoda etuvchi egri chiziqqa aytiladi. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda mehnat va kapital resurslaridan foydalanadigan ishlab chiqarish texnologiyasi o'rganiladi yoki bir xil hajmdagi mahsulot uchun kapital va mehnat xarajatlari turlicha bo'lishini ko'rish mumkin. Masalan, 2 birlik kapital, 4 birlik mehnat sarflab 85 birlik mahsulot ishlab chiqarishga erishiladi va hokazo. Bu jadval ma'lumotlaridan ko'rinadi.

Bir xil hajmdagi mahsulot miqdori uchun kapital va mehnat xarajatlari har xilligining holatlari

Kapital qo'yilmalar (kapital sarfi) – K	Mehnat sarfi (mehnat salmog'i) – L				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

9-jadvaldagi ma'lumotlarni izokvantalardan foydalanish asosida grafikda ko'rish mumkin.



35-chizma. Ishlab chiqarish omilining ma'lum vaqtda o'zgarishi natijasida ishlab chiqarilgan mahsulot egri chizig'i (grafigi).

Chizmada uchta ishlab chiqarish izokvantalari berilgan.

Chizmaning o'qlarida ma'lum davrdagi ishlab chiqarish omillari joylashgan. Izokvantalar 9-jadval ma'lumotlariga to'g'ri keladi.

A nuqtadagi 1 birlik mehnat sarfi va 3 birlik kapital xarajati 55 birlik mahsulot olishni ta'minlaydi. Shu bilan bir vaqtda D nuqtada shunday miqdordagi mahsulot uchun 3 birlik mehnat va 1 birlik kapital sarf etiladi.

Q₃ izokvanta Q₂ izokvantadan yuqori va o'ng tarafda yotibdi. Chunki unda Q₂ dagiga qaraganda ko'proq mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari joylashgan.

Izokvantalar befarqlik egri chizig'iga o'xshagan bo'lib, agar xaridorlar talabini qondirish darajasini pastdan yuqoriga qarab ko'rsatsa, izokvantalar mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'rsatadi.

Befarqlik egri chizig'ining yuqorida bo'lishi izokvantalar yordamida mahsulot ishlab chiqarish darajasini o'lgandek, buyumlarning foydalilik darajasini o'lgab bo'lmaydi.

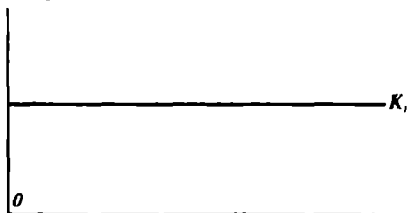
Izokvanta xaritalari izokvantalar to'plami bo'lib, ma'lum miqdordagi ishlab chiqarish omillaridan yoki resurslaridan foydalanish hisobiga maksimal miqdorda mahsulot ishlab chiqarilishini ko'rsatadi. Izokvanta xaritalari – ishlab chiqarish funksiyalarining alternativ usulda yozilishidir. Befarqlik egri chizig'i xaritalari ham xuddi shunday buyumlarning foydaliligini yozishning alternativ usuli. Har bir izokvantaga turli miqdordagi mahsulot ishlab chiqarish mos keladi.

Izokvantalar firmaning mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qarorlar qabul qilishdagi sharoitga moslashish qobiliyatini ko'rsatadi.

8.6. Qisqa bozor davridagi ishlab chiqarish

Qisqa davr mobaynida ishlab chiqarish omili o'zgaruvchan bo'lsa, boshqasi doimiydir. Shu davrda o'zgarmaydigan omillar «o'zgarmas omillar» deb ataladi. Shuning uchun qisqa davrda ishlab chiqarish hajmining o'sishi o'zgaruvchan resurs o'qiga parallel yotadi.

K – kapital sarfi



L – mehnat sarfi

36-chizma. Qisqa davrdagi ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasi. Bu chizmada mehnat omili o'zgarib, kapital o'zgarmagan holat ko'rsatilgan.

Har bir alohida holatda, ya'ni aniq turdagi mahsulotni ishlab chiqarish va sotishda ishlab chiqarish omillarining o'zgarish davri har xil.

Qisqa davrda ikki omildan – kapital va mehnat omilidan bir vaqtda foydalanib bo'lmaydi. Masalan, 9-jadval va 35-chizmadan ko'radigan bo'lsak, 90 birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun firma mehnat xarajatlarning 1 birlikdan 3 birlikka oshiradi. Shunda chizmadagi A nuqta C nuqta holatiga suriladi.

Lekin qisqa davrdagi 90 birlik mahsulot uchun xarajatlar 120 dollarni tashkil etadi, ya'ni uzoq davrdagi E nuqtada turgan xarajatlarga nisbatan 10 dollarga ko'p ($120 \text{ dollar} = 3 \text{ br. kapital} \times 10 \text{ dol.} + 3 \text{ br. mehnat} \times 30 \text{ doll.}$).

Agar firmaning oziq-ovqat mahsuloti 55 birlik hajmda qolsa, 1 birlik mehnat resurslari va 3 birlik kapital ishlatiladi (A nuqtada).

Firmaning qisqa davrdagi 55 birlik mahsulot uchun umumiy xarajatlari 60 dollarni tashkil etadi. Chunki mehnat xarajatlari 30 dollar/soat, kapital sarfi atigi 10 dollarga teng ($3 \text{ birlik kapital} \times 10 + 1 \text{ birlik mehnat} \times 30 \text{ dol/s}$).

Pirovard mahsulot – mehnat sarfining bir birlikka oshirilishi hisobiga olingan qo‘shimcha birlik mahsulot miqdoridir.

Qisqa davrda ishlab chiqarishning kengayishi o‘zgaruvchan omildan olinadigan samaraning pasayib borishi qonuni ta’sirida bo‘ladi.

Shunday qilib, jonli mehnat o‘zgaruvchan, kapital o‘zgaruvchani magandagi holatni o‘rganadigan bo‘lsak, bunda firma mehnat resurslari sarfini ko‘paytirib borib, shuning hisobiga mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshiradi.

Korxonalar rahbari albatta «qancha ishchi ishlatilishi kerak? Qancha miqdorda palto, kostyum ishlab chiqilishi zarur?» degan savollarga javob topish uchun mahsulot qancha o‘sib borayotganini bilishi zarur.

9-jadval kapital o‘zgarmay, mehnat xarajatlari turli miqdorda o‘zgarib boradigan mahsulot hajmini ko‘rsatadi. Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, barcha holatlarda kapital miqdori bir xil – 10 birlik. **Mehnat xarajatlari 8 birlikka yetganda mahsulot ortib boradi va 112 birlikda bo‘ladi. Undan keyingi mehnat xarajatlari mahsulotning ko‘payishiga yordam bermaydi. Aksincha, mahsulot kamayadi, xarajatlar samarasiz bo‘ladi.**

O‘zgaruvchan resurslarning pirovard mahsuldorligini kamayib borishi «unumdorlikni kamayib borishi O‘onuni» yoki (nisbatlar o‘zgarishi O‘onuni) deb nom oldi.

Birinchi marta bu qonun XVIII asrning ikkinchi yarmida fransuz iqtisodchisi Tyurgo tomonidan qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini ilmiy jihatdan o‘rganishi tufayli topildi. D.Rinardo, D.St.Mill kabi olimlar ham bu qonundan o‘zlaricha boshqa sohalariga qo‘llab foydalanishgan.¹

Hozirgi zamon iqtisodiyot fani unumdorlikni kamayib borish qonunini umumiy xarakterda deb biladi va kishilar faoliyatining har qanday sohalariga tegishli deb hisoblaydi.

Bunda bittadan ko‘p omillar ishtirok etadi, shulardan bittasi to‘xtovsiz ko‘payadi, boshqalari esa o‘zgarmaydi (resurslar o‘zgarmaydi).

Bu haqiqat isbot talab qilmaydi, uy bekasi bu bilan ovqatga tuz solganda har kuni to‘qnashadi.

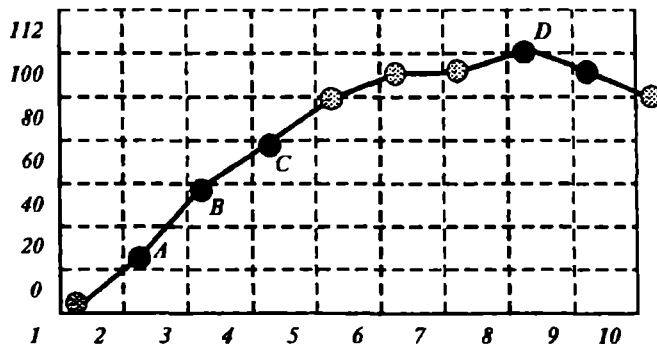
¹ S.N.Ivashkovskiy. Mikroekonomika. M., «Delo», 1998. 180-bet.

Bir ishlab chiqarish omili o'zgargandagi ishlab chiqarish natijalari

Mehnat sarfi (L)	Kapital sarfi (K)	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi (Q)	O'rtacha mahsulot (Q/L)	Pirovard mahsulot (Q/L)
0	10	0	–	–
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	–4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	–4
10	10	100	10	–8

Shu jadval ma'lumotlari asosida 30-chizma tahlil qilinsa, mahsulot hajmi 112 birlikka yetguncha ko'payib, keyin pasayish (37a-chizma) kuzatiladi.

Q – mahsulot hajmi



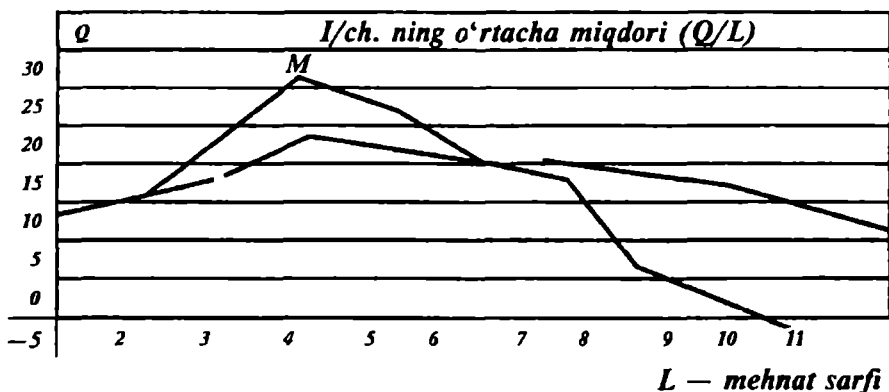
L – mehnat sarfi

37 a-chizma. Ishlab chiqarish omilining o'zgarishini ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.

Pirovard mahsulot egri chizig'i 37a-chizmada garizontal o'qni ishlab chiqarish umumiy hajmining eng ko'p darajasida kesib o'tgan: $Q/L=112/8$. **Bunga sabab, ishchini bittaga ko'paytirsa, mahsulot ishlab chiqarish hajmi pasayadi. Natijada shu ishchi uchun pirovard mahsulot nisbiy, samarasiz bo'ladi.**

Ko'rinib turibdiki, bitta ishchi bir kunda 10 birlik hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, yollangan ikkinchi ishchi olingandan keyin 20 birlik mahsulot ishlab chiqariladi. Natijada 2 kunda 2 ishchi 30 birlik mahsulot ishlab chiqaradi (10+20). Shunda o'rtacha unumdorlik 15 birlikka yetadi.

Pirovard mahsulot o'rtacha mahsulotga teng kelganda, o'rtacha mahsulot egri chizig'i eng yuqori darajaga chiqadi. Bu holat chizmada M nuqtada ko'rinadi (37 b-chizma).



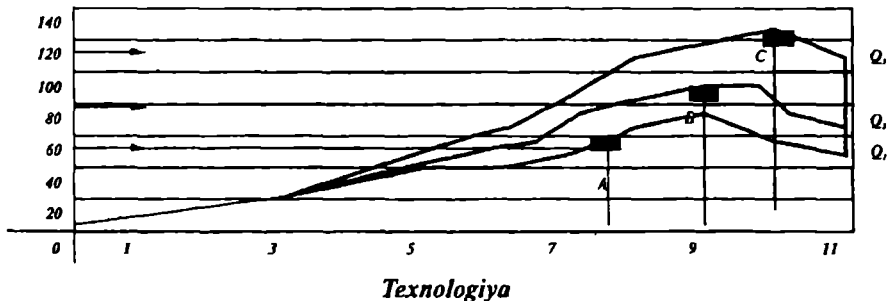
37 b-chizma. Ishlab chiqarish omilining bittasi o'zgargandagi mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'i.

Samaraning kamayib borish qonuni

Samaraning kamayib borish qonuni qisqa davrdagi ishlab chiqarish holatida ishlatiladi. Bu qonun ma'lum xil texnologiya mavjud bo'lgan sharoitda qo'llaniladi. Agar texnika-texnologiya takomillashib o'zgarsa, ishlab chiqarish hajmi ko'payadi, mehnat sarfi esa ortib boradi. Bu xarajat 8 birlikdan oshgandan so'ng jonli mehnat samarasi pasayadi. Demak, yuqorida ko'rsatilgan qonun ishlagan bo'ladi.

Qonun shuni ko'rsatadiki, ma'lum darajadan so'ng ishlab chiqarish omillarining qo'shimcha xarajatlari foyda bermaydi. 38-chizma ham shuni ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish hajmi



38-chizma. Texnologiyaning yaxshilanishining ishlab chiqarishga ta'siri.

8.7. Uzoq bozor davridagi ishlab chiqarish

O'isqa davrda ishlab chiqarish omillaridan biri o'zgaruvchan, boshqalari o'zgarmay qolsa ishlab chiqarishning rivojlanishi, kengayishi o'zgaruvchan omillar qaytimining (unumdorligining) kamayib borishi qoidasiga bo'ysinadi.

Uzoq davrda, firma barcha ishlab chiqarish omillarini o'zgartirish imkoniyatiga ega. Ishlab chiqarish hajmini tejash qoidasi amal qiladi. Agar shu mavjud texnologiya sharoitida ishlab chiqarish hajmini oshirish barcha resurslarni teng miqdorda, proporsiyada oshirib borish hisobiga ta'minlansa, ishlab chiqarish samarador bo'ladi, ishlab chiqarish ko'lamining o'zgarishi holati sodir bo'ladi.

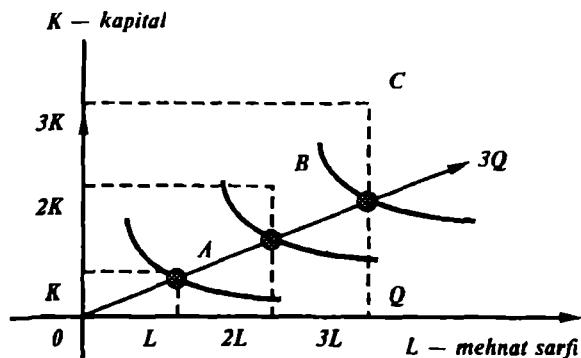
Uzoq davr — shunday vaqt oralig'iki, bunda barcha omillarni — mehnat, material xarajatlarini o'zgartirish uchun vaqt yetarli bo'ladi. Bunday ishlab chiqarish omillari «o'zgaruvchan omillar» deb yuritiladi. Uzoq davrda korxonada quvvatini ham o'zgartirish imkoniyati bor, **lekin turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish muddati turlicha. Bunga sabab mahsulotni ishlab chiqarishning murakkabligi, xususiyatlari, og'ir-yengilligidir.** Masalan: salqin ichimliklar uchun uzoq davr 12 kun bo'lsa, neft-kimyoyoki avtomobil firmalari uchun 10 yil muddatni tashkil etadi. Farazga ko'ra, dastlabki ishlab chiqarish hajmining ishlab chiqarish omillari (funksiyalari) quyidagicha:

$$Q_0 = f(K, L)$$

Unda ishlatiladigan resurslar hajmini N marta oshirgandan so'ng ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha ko'rinish oladi:

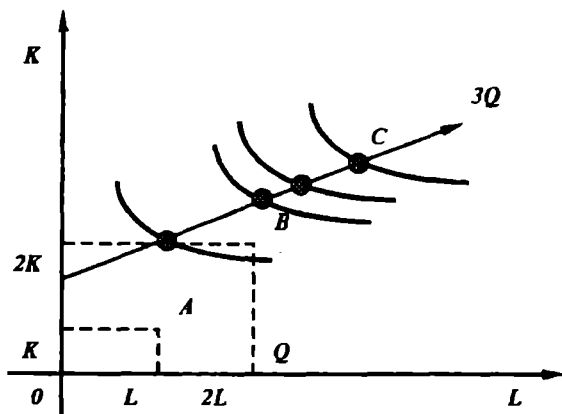
$$Q_2 = f(NK, NL)$$

Bunda ishlab chiqarish hajmining o'sishi turlicha bo'lishi mumkin:
 a) Resurslarni N marta oshirish bilan ishlab chiqarish hajmi ham N marta ohsa ($Q_1 = N \times Q_0$), ishlab chiqarish resurslarining qaytimi (unumdorligi) doimiy bo'ladi: $Q_a = ab = bs$;



39-chizma. Resurslar o'zgarishining ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.

b) agar ishlab chiqarish hajmi N martadan kam ko'paysa ($Q, L < N \times Q_0$), ishlab chiqarish ko'lamining kamayib borish holati sodir bo'ladi $Q_a < ab < bs$.

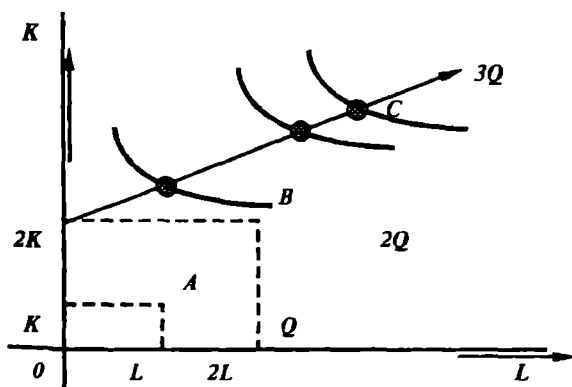


40-chizma. Ishlab chiqarish hajmini mo'ljaldagidan kamayishining oqibatlari.

Ishlab chiqarishni har safar oshirib borish shunga yarasha resurslar sarfini talab etadi.

d) agar ishlab chiqarish N martadan ko'p ohsa ($Q_1 > N \times Q_0$), unda ishlab chiqarish hajmining o'sishidan olinadigan qaytim (foyda) ko'payadi. $Q_a > ab > bs$;

41-chizmada buni ko'rish mumkin.



41-chizma. Ishlab chiqarish o'sishining resurslar sarfini kamayishiga ta'siri.

Ishlab chiqarish funksiyalarini ifodalovchi yana bitta belgini, ya'ni resurslarning o'xshashligi belgisini kiritsak, u holda resurslarni N marta ko'payib borishi bilan ishlab chiqarish Nt marta oshadi:

$$Q_1(NK, NL) = Nt Q_0(KL).$$

t —funksiyalarning yoki resurslarning o'xshashligi darajasini ko'rsatadi.

O'xshashlik darajasi ishlab chiqarish ko'lamini oshirish hisobiga olingan qaytimni (foydani) ko'rsatadi.

a) agar $t=1$ bo'lsa, ishlab chiqarish omillari o'xshash, qaytim doimiy bo'ladi.

b) agar $t < 1$ bo'lsa, ishlab chiqarish ko'lamining qaytimi kamayib boradi.

d) agar $t > 1$ bo'lsa, ishlab chiqarish ko'lamining o'sishidan olinadigan natija ko'payib boradi.¹

Agar bu mulohazalarni chizmada ko'rsatadigan bo'lsa, ishlab chiqarish ko'lamining qaytimi ko'rsatkichni koordinata o'qining boshlanishidan chiqqan o'q uzunligidagi masofa ifodalashi mumkin, ya'ni izokvantalar o'rtasidagi ishlab chiqarish hajmlari ifodalaydi:

$$(Q) - Q, 2Q, 3Q \text{ va hokazo.}$$

¹ Ivashkovskiy S.N. «Mikroekonomika». M., «Delo», 1998. 176–177-betlar.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Ishlab chiqarish jarayoni** – bu xomashyo va materiallarni tayyor mahsulotga aylantirish jarayoni.

2. **Ishlab chiqarish omillari** – bu mehnat, kapital, xomashyo va materiallar.

3. «**Mehnat**» – kishilarning tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish borasidagi jismoniy hamda aqliy mehnati qobiliyatlariga aytiladi.

4. «**Ishlab chiqarish funksiyasi**» – ishlab chiqariladigan mahsulot hajmlari firma sarf qiladigan mehnat va kapital resurslari hajmiga bog'liqligi.

5. «**Izokvanta**» – bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlashda ishlatiladigan barcha ishlab chiqarish omillarining joylashishini ifoda etuvchi egri chiziq.

6. **Ishlab chiqarish davri** – xomashyo va materiallarni kiritilgandan to tayyor mahsulot bo'lib chiqquncha ketgan vaqt uzunligi.

7. **Demping** – ichki bozorda tovarlarni tashqi bozorda nisbatan postroq bahoda sotish. **Demping** baholari sotiladigan tovarlar tan-narxidan post bahoda bo'lishi mumkin. **Demping** tashqi bozorda raqobat kurashi vositasi sifatida ishlatiladi.

8. **Depozit** – moliya-kredit, bojxona, sud yoki ma'muriy tash-kilotlarga saqlab turish uchun berilgan pul mablag'lari yoki qimmatli qog'ozlar. Depozitni ishonchligini bildiruvchi hujjat bo'lib depozit guvohnomasi hisoblanadi.

9. **Depozit sertifikat** – bankda tezkor foiz olish mumkinligini ko'rsatuvchi qimmatli qog'oz.

10. **Deflatsiya** – Davlat tomonidan inflatsiyani kamaytirish maq-sadida ortiqcha pullarning bir qismini muammolardan olish.

11. **Ipoteka** – ko'chmas mulk (yer, qurilishlar) ni uzoq muddatli ssuda olish uchun garovga qo'yish.

12. **Marja** – tovarlar, qimmatli qog'ozlar, foiz stavkalari orasidagi farq.

13. **Subsidiya** – yuridik va jismoniy shaxslar, mahalliy hokimiyat organlari, boshqa davlatlar uchun pul hisobida beriladigan yordam. **Subsidiya** – istiqbolli sohalarni rivojlantirish, zarariga ishlagan korxonalar, yangi ish joylarini tashkil etish, baho o'sishi natijasidagi qo'shimcha xarajatlarni qoplash, qishloq xo'jaligini rivojlantirish, fundamental ilmiy tadqiqot ishlari, yangi texnologiyani kiritish va boshqalar uchun beriladigan, qaytarib olinmaydigan davlat yordami.

14. **Ssuda** – kelishilgan muddat mobaynida zayom qiymatidan foiz hisobida olinadigan to‘lov uchun berilgan zayom.

15. **Subvensiya** – davlat tomonidan mahalliy hokimiyat organlariga beriladigan pul yordam (subvensiya korxonalariga davlat tomonidan maxsus loyihalarni moliyalashtirish uchun ham berilishi mumkin).

Nazorat savollari

1. Ishlab chiqarishni tashkil etish nima?
2. Ishlab chiqarishni tashkil etish usullari, ularning mohiyatini ayting?
3. Ishlab chiqarish jarayoni va uni tashkil etish qoidalarini tushuntiring.
4. Ishlab chiqarish davri, uning tarkibi, ishlab chiqarish davrini hisoblang.
5. Firma va korxonalarni mahsulot hajmini ko‘paytirish uchun resurslarni qanday tanlashi lozim?
6. Izokvanta chizig‘ining mohiyati nimada?
7. Qisqa davrda ishlab chiqarish hajmi qanday o‘zgaradi?
8. Resurslar o‘zgarishini ishlab chiqarish hajmiga ta‘sirini chizmalar yordamida tushuntiring.

9-bob. RESURLAR VA MAHSULOT BOZORIDA FIRMALARNING HOLATI

9.1. Ishlab chiqarishning ijtimoiy hayotdagi o‘rni va iqtisodiy ahamiyati

Avvalgi boblardagi fikr-mulohazalarimiz ishlab chiqarishni tashkil etish shart-sharoitlari, qoidalari, resurslar haqidagi axborotlar, ularni mahsulot hajmini ko‘payishiga ta‘siriga qaratilgan bo‘lsa, ushbu bobda ishlab chiqarishni ijtimoiy hayotdagi o‘rni va ahamiyatiga, firmaning bozor sharoitidagi xatti-harakatlari, resurslarning pirovard unumdorligi ta‘minlashning yo‘l-yo‘riqlari ko‘rib chiqiladi:

Keng ma‘noda «ishlab chiqarish» deganda kishilarning to‘g‘ridan-to‘g‘ri moddiy ne‘matlarga bo‘lgan talabini qondirishga qaratilgan har qanday faoliyat tushuniladi. Kishilik faoliyatining turli xil tomonlari: chorvachilik, dehqonchilik bilan shug‘ullanishi, yerga ishlov berish, sanoat mahsuloti ishlab chiqarish uchun xomashyoni qayta ishlash kabilardan iborat. Hozirgi zamon fanida «ishlab chiqarish» tushunchasi turli xil moddiy ne‘matlarni ishlab chiqarish faoliyati bilan kifoyalanib qolmay, balki fuqarolar, xizmat qiluvchi bankirlar, advokatlar, o‘qituvchilar, tibbiyot xodimlari, olimlar va boshqalarning turli xildagi xizmat ko‘rsatish jarayonlarini ham o‘z ichiga oladi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan «ishlab chiqarish» ijtimoiy takror ishlab chiqarishning quyidagi to‘rtta bosqichidan biri hisoblanadi: ishlab chiqarish – taqsimlash – ayirboshlash – iste‘mol. Kishilar musiqa bilan mashg‘ul bo‘lishdan, bilim olishdan avval yemoqlari, ichmoqlari, kiymoqlari va uy-joyga ega bo‘lmoqlari darkor.

Ishlab chiqarish takror ishlab chiqarishning boshqa bosqichlariga qaraganda birinchi o‘rinda turadi va hal qiluvchi ahamiyatga ega. **Dunyoga mashhur iqtisodchilar xulosa qilishicha: «ma‘lum darajadagi ishlab chiqarish... ma‘lum miqdordagi iste‘molni, taqsimotni, ayirbosh qilishni va bunday turli xil holatlarni bir-biriga bo‘lgan ma‘lum darajadagi munosabatlarini taqozo etadi».**

Ishlab chiqarishni jamiyatni rivojlanishidagi eng asosiy omil ekanligini birinchi bor dunyo iqtisodiyotida ingliz siyosiy iqtisodi klassiklari bo‘lgan U.Petti, A.Smit, D.Rikardolar va fransuz fiziokratlari F.Kene, A.R.Tyurgo, V.Mirabo, P.Dyupon de Nemurlar ajratgan. Marks ularning ijtimoiy taraqqiyotning asosi ishlab chiqarish ekanligi to‘g‘risidagi tezisini rivojlantirgan. XIX asr oxiridagi klassik

siyosiy iqtisodiyotni Avstriya iqtisodiy maktab namoyondalarining **Marjinal iqtisodiy nazariyasi bilan to'ldirildi.**

Ularning fikricha jamiyat rivojini harakatlantiruvchi kuch bu ishlab chiqarish emas, balki iste'mol sohasidir. Xuddi shu kishilarning o'zgaruvchan talablari iqtisodiyotni rivojlantirish dastagi hisoblanadi:

«...kishilar o'zlarining talablari bilan ... Har qanday kishilik xo'jaligining dastlabki va oxirgi manzilini tashkil etadi».

Marjinalistlarda buyumlarning qiymati emas, foydaliyligi ilmiy tadqiqotning dastlabki bug'ini bo'lib hisoblanadi. Ular pirovard miqdorlarga tayanib ish ko'radilar.

Iqtisodiy faoliyatning maqsadi nima? Bu umuman narsalarni ishlab chiqarishni ko'paytirish emas, balki foydali, qimmatga ega bo'lgan ne'matlarni, ya'ni kishilar nimani qadrlasalar shuni ishlab chiqarishni ko'paytirish zarur. Ne'matlarni qiymati esa ayirboshlash jarayonida yuzaga chiqadi.

Agar uy xo'jaligida yetishtirilgan mahsulot, masalan, 6 t kartoshkaning 4,5 tonnasi uning uchun ortiqcha bo'lsa, mahsulotning shu qismi uncha qimmatga ega emas. Bu xo'jalik ortiqcha miqdor kartoshkani sotib, uning puliga yoki kartoshkaning o'rniga don mahsuloti va boshqa narsalar olishi mumkin. Lekin boshqa xo'jaliklar, iste'molchilar kartoshkaga muhtoj. Ular uchun kartoshka mahsulotining qiymati, foydaliligi yuqori. Shunga o'xshash boshqa mahsulotlarni, masalan, uy xo'jaligida chorva (go'sht), don yetishtirish yoki hunarmandchilik yo'li bilan poyafzal, maxsi, non, eshik-rom ishlab chiqarishlarni misol qilib olish mumkin. Lekin ko'rinib turibdiki, mahsulotlar miqdori bundan ko'paygani yo'q-ku! To'g'ri, **buyumlarning qiymati ayirboshlash mobaynida oshib ketdi, shu mahsulotlarni qadriga yetadiganlar uchun foydali bo'lib qoldi.**

Boylik moddiy kategoriya emas, iqtisodiy kategoriyadir. Mahsulot ishlab chiqarish uchun qilingan xarajatlar iste'molchilar farovonligini oshirishda foyda keltirmoqda.

Ayirboshlash ishlab chiqarishni rag'batlantiradi. Demak, marksistik iqtisodiyot nazariyasidagi «teng qimmatga ega bo'lgan narsalargina ayirbosh qilinishi mumkin» degan nazariya asossiz bo'lib chiqadi. Sabab, ayirboshlashda turli xil qimmatga ega bo'lgan narsalar ayirboshlanadi, chunki bozordagi ishtirokchilar ayirboshlash uchun bozorga keltirilgan buyumlarning foydaliligini turlicha baholaydilar. Har bir tomon o'zi uchun unga qimmatga ega bo'lmagan narsalarni qiymati ko'proq bo'lganlariga ayirbosh qiladilar.

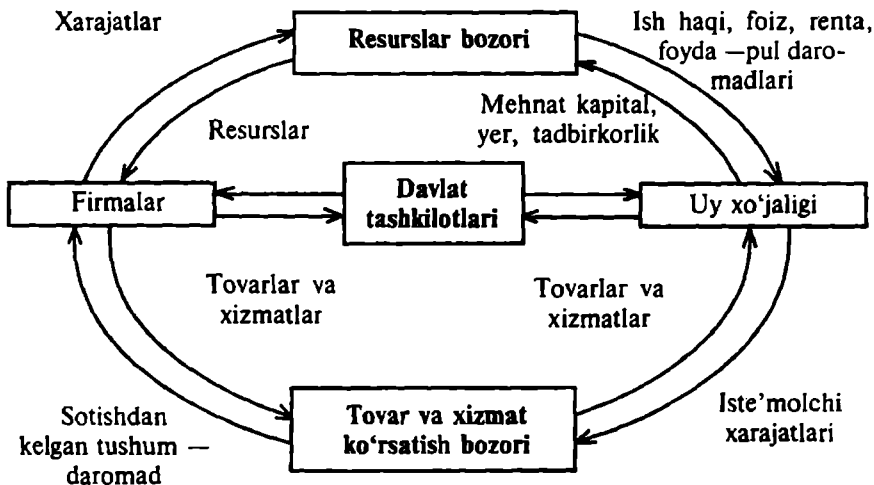
Xuddi ana shunda ayirboshlash unumdorligining manbai ko'rinadi. Bunday nazariya bilan ishlab chiqarishni boylik yaratishdagi ahamiyati inkor qilinmaydi. **Ishlab chiqarish**, so'zsiz boylikni ko'paytiradi. Lekin

yaratilayotgan moddiy ne'matlar jamiyat talabini qondira olgan, ya'ni **iste'molchilar tomonidan tan olingan, qabul qilingan miqdori darajasida boylukni ko'paytirgan, aks holda, ishlab chiqarish foydasiz, ma'nosizdir.**

Bozor xo'jaligi sharoitida ayirboshlash orqali buyumlarni foydaliligini iste'molchi baholaganligi uchun ayirboshlash jarayoni unumdor hisoblanadi. Bundan tashqari ayirboshlash resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi. Ishlab chiqaruvchilarni jamiyat uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni va zarur bo'lgan miqdorda ishlab chiqarishga yo'naltiradi.

9.2. Resurslar bozori

Har qanday tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun firmalar o'zlari uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarni topishlari lozim. Resurslarning egalari – uy xo'jaliklari hisoblanadi (households). Resurslar bozorida uy xo'jaliklari sotuvchi bo'lib, firmalar esa, xaridor bo'lib paydo bo'ladi. **Tayyor mahsulot bozorida aksincha, firmalar taklif etuvchi, sotuvchi bo'lsa, uy xo'jaliklari esa xaridor, iste'molchi bo'lib yuzaga chiqadi.** Resurslar bozori va tovarlar bozorining bog'liqligini R.Makkonnell va L.Bryu ta'limotiga asosan 42-chizmada ko'rinadi.



42-chizma. Resurslar bozori va tovarlar bozorining o'zaro bog'liqligi.

Chizmada resurslar bozorida firma ishlab chiqarish omillari haqini to'lab tovarlar ishlab chiqaradi va xizmat ishlarini bajaradi. Bu korxonaning asosiy vazifasidir.

Resurslar bozorini o'rganishda markaziy masalalardan biri ishlab chiqarish omillari bahosining shakllanishi.

Buning zaruriyati va ahamiyati quyidagi shart-sharoitlar bilan belgilanadi:

– resurslar bahosi – ularning egalari daromadiga ta'sir etuvchi asosiy omildir (ish haqi, foiz, renta to'lovi, tadbirkor foydasi);

– resurslar bahosi tarmoqlar va firmalar o'rtasida qanday taqsimlash kerakligini belgilaydi;

– resurslar bahosiga qarab uni iste'mol qiluvchi firmalar xarajati shakllanadi;

– resurslar bahosiga qarab jamiyat boyligi (daromad) yollangan hodimlar, yer egalari, kapital egalari (sarmoyadorlar), tadbirkorlar o'rtasida taqsim etiladi.

Jamiyatning xususiy va ijtimoiy talablarini qondirish uchun uy xo'jaliklari va davlat tashkilotlariga katta miqdorda tovarlar, xizmatlar kelib tushadi. Korxonani mehnat kapital tadbirkorlik qobiliyati kabi iqtisodiy resurslarga kelgan to'lovlari ishlab chiqarish xarajatlari (yoki mahsulot tannarxi) hisoblanadi. Lekin bir vaqtning o'zida ish haqi foizi va uy xo'jaligidagi foydani tashkil qilgan shu to'lovlar resurslar xaid qilish uchun sarflanadi. Uy xo'jaliklari pul daromadlarini sarf qilish jarayonida zarur bo'lgan tovar va xizmatlarga o'zlarining talablarini ifoda etgan bo'ladi. **Korxonaning bu xizmatlari va takliflari o'zoro ta'siri mahsulot va xizmatlar bahosini belgilaydi.**

Korxonada nuqtai nazaridan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan is'temol xarajatlari uni shu tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushgan daromadlarni tashkil etadi. Shuni bilish kerakki uy xo'jaligi va korxonada ikki bozorda qatnashadi:

– resurslar bozorida;

– mahsulot bozorida.

Lekin har doim ular qarama-qarshi tomonda turadilar. Resurslar bozorida korxonada xaridor sifatida paydo bo'ladi, uy xo'jaliklari esa resurs egasi sifatida taklif etuvchi bo'lib paydo bo'ladi.

Mahsulot bozorida ular o'rin almashadi: Uy xo'jaligi is'temolchi bo'lib, korxonada esa taklif etuvchi bo'lib qoladi.

Chizmadan ko'rinadiki, barcha xo'jalik subyektlari bitta bozorda ishtirok etadi. Lekin ularni «Korxonada-davlat tashkilotlari» bo'lgan holatidagi bog'liqligi har xildir.

Xo'jalik faoliyatining barcha subyektlari jamiyat iqtisodiy mexanizmining bir butun qismini tashkil etadi.

Bozordagi ayirboshlash jarayoni faqat mahsulot ishlab chiqarilganda va xizmatlar ko'rsatilgandagina sodir bo'ladi. **Bunday ne'matlar esa faqat mikrodarajada dastlabki ishlab chiqarish bo'g'inlarida yaratiladi.** Shuning uchun bozorni shakllanishida, talabni qondirilishida korxonalarni yaratish va rivojlantirishning iqtisodiy ahamiyati nixoyatda yuqori.

Mahsulot ishlab chiqarish uchun har bir korxonada resurslar o'zoro bog'lanishi, bir-biriga ta'sir etishi, ya'ni ishlab chiqarishini tashkil etish lozim. Bunda har qanday sharoitda resurslar cheklangan bo'ladi. Shuning uchun korxonalar o'zlarining iqtisodiy xususiyatlariga qarab, turlicha faoliyat natijalariga ega bo'ladi.

1. Maksimal – berilgan (mavjud) resurslar hisobiga eng ko'p mahsulot ishlab chiqarishiga erishish zarur.

2. Minimal – ma'lum hajmdagi mahsulotni eng kam ishlab chiqarish resurslari hisobiga ta'minlash.

3. Optimal – xarajat va natijalar ma'lum (foydali) nisbatida bo'ladi.

Ko'rinib turibdiki, resurslar bahosi firmalarning bozordagi xatti-harakatini belgilashda muhim rol o'ynaydi.

9.3. Firma resurslarining pirovard unumdorligi

Firmalar resurslar bozorida xaridor sifatida ishtirok etib, ko'zlagan maqsadi – o'z foydasini oshirish yo'lida harakat qiladi. Demak, firma resurslarni xarid qilishdan avval undan ishlab chiqariladigan buyumlar, tovarlarni bozorda qanday sotishini hisobga olishi kerak.

Masalan, gul yetishtiruvchi xo'jaliklar shu gullarni keyingi yillarda Rossiyada yoki boshqa joylarda tez va qimmatroq, katta hajmda sotilishini hisoblab, yerlarni ijaraga oladilar, gul ko'chatlarini tayyorlab, ekib, boshqa xarajatlar qiladilar.

Lekin ishlab chiqarish omillarini xarid qilishda ma'lum qoidalarga amal qilish zarur:

1. Firmada (yoki korxonada) qo'shimcha qancha ishchi ishlashi lozim?

2. Har bir qo'shimcha birlik resurs yoki ishlab chiqarish omilini xarid qilish uchun firma resurslarning pirovard xarajatini (MRS) qanchaga oshiradi?

Birinchi qoida izohlanadigan bo'lsa, qo'shimcha ishchilarni yollash (masalan, bir kishi yoki 5, 10 kishi) albatta firmaning xarajatlarini oshiradi. Lekin shuning hisobiga mahsulot, daromad ko'payadi. **Qoida bo'yicha, qo'shimcha daromad ish haqi xarajatlaridan yuqori bo'lgandagina qo'shimcha yollangan ishchilarni ishlatish foydali hisob-**

lanadi. Qo‘shimcha yollangan ishchilar hisobiga olingan qo‘shimcha mahsulot hajmi pirovard mahsulot (MR) deb ataladi. Ana shu qo‘shimcha birlik mahsulotni sotishdan olingan daromad «firma resurslarining pirovard unumdorligi» deb ataladi (MRP) va quyidagicha topiladi:

$$MRP_L = (MP_L) \times (MR_L)$$

Muhim ahamiyatga ega bo‘lgan bu tenglik tayyor mahsulot sotiladigan har qanday bozorda amal qiladi.

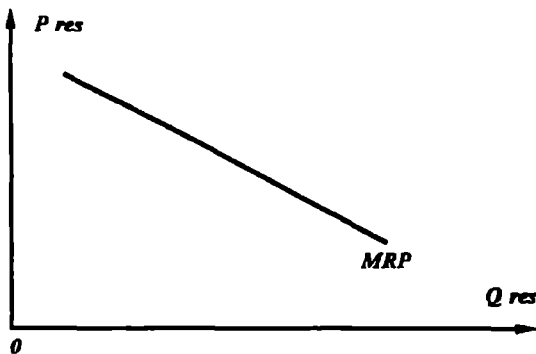
Bunda:

MP_1 – ishlab chiqarish omilining pirovard mahsuloti;

MR_2 – qo‘shimcha birlik mahsulotni sotishdan tushgan pirovard daromad.

Quyidagi talab egri chizig‘ida firmaning tayyor mahsulot bozorida qo‘shimcha birlik mahsulotni sotishdan kelgan daromadi ko‘rsatilgan (o‘z mahsulotiga bo‘lgan talab hisobiga). **Quyidagi egri chiziq resurslar unumdorligining kamayib borishini ko‘rsatadi: firma qancha ko‘p resurs ishlatsa, resurslar birligining pirovard unumdorligi shuncha past bo‘ladi (43-chizma).**

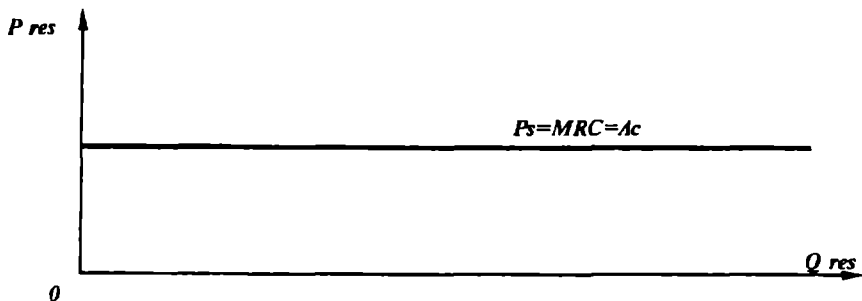
Ikkinchi qoida. Resurslarning pirovard xarajatlari miqdoriga resurslarning sotilish bahosi ta‘sir etadi. Resurslar bahosi takomillashgan raqobat bozorida doimiy bo‘ladi. Chunki sotuvchilar – firmalar yoki uy xo‘jaliklari taklif bahosiga ta‘sir eta olmaydi. Bunday baho bozorda qo‘yiladi. Shuning uchun 44-chizmada MRC to‘g‘ri chiziq bo‘lib, absissa o‘qiga parallel yotadi.



43-chizma. Resurslar unumdorligining kamayib borishi.

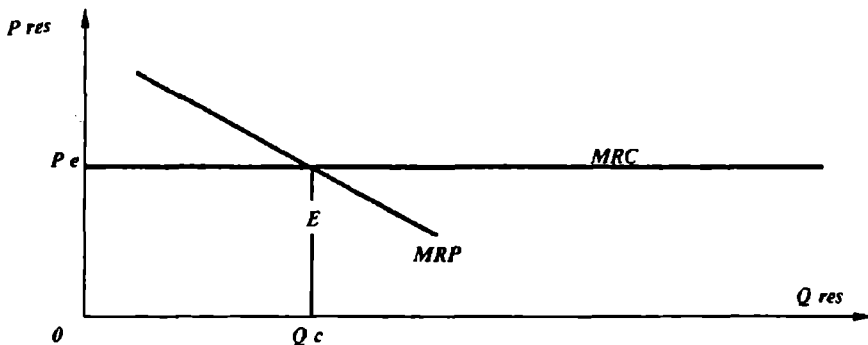
Xaridor firma uchun taklif egri chizig‘i (R_s) – bu uning pirovard xarajatlari egri chizig‘i (MRC), u o‘rtacha xarajatlari egri chizig‘iga (A_c) mos keladi.

Resurslarning pirovard unumdorligi (MRP)ni resurslarning pirovard xarajatlari (MRC)ga teng kelishi ($MRP=MRC$) firmaning ishlatadigan resurslari miqdorini tanlash prinsipi (qoidasi) hisoblanadi (44-chizma).



44-chizma. Raqobatdagi firmaning resurslarga bo'lgan talabi.

Qe miqdorda resurs ishlatilganda chizmadagi E nuqtada MRP va MRC larning tengligiga erishish mumkin.



45-chizma. Firma tomonidan resurslarni xarid qilish hajmini tanlash.

Firma qachon resurslarni ko'p xarid qiladi? Qo'shimcha birlik resurslar (MRP) dan keladigan daromad ulardan foydalanish xarajatlaridan yuqori bo'lishini ta'minlansa (MRC), firma resurslarni ko'proq xarid qiladi. Shunda $MRP > MRC$ va MRP chizig'i MRC dan tepada turadi.

Agar $MRP < MRC$ bo'lsa, qo'shimcha omillardan foydalanish xarajatlari daromadga nisbatan ko'proq kamayadi.

Firma foydasini maksimal darajada bo'lishining asosiy sharti – resurslarni pirovard unumdorligining pirovard xarajatlarga teng kelishidir: $MRP = MRC$.

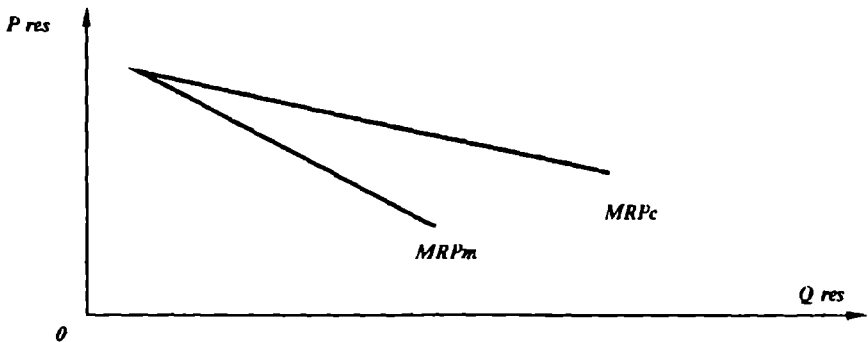
Bu fikrlar firmaning mahsulot sotishdagi muvozanati shartiga ancha o'xshash keladi: $MR = MC$. Lekin unda mahsulotni sotish to'g'risida, bu yerda resurslar xarajati to'g'risida gap boradi.

Tayyor mahsulot bozori raqobatlimi yoki monopol holatdami, undan qat'iy nazar firmaning ishlab chiqarish omillari bozorida muvozanatining bu oltin qoidasi: $MRP = MRC$ – har qanday ishlab chiqarish omillari bozori uchun bor bo'lgan haqiqatni o'zginasi.

Raqobatdagi va **monopol sharoitdagi firma** uchun tayyor mahsulot bozorida amal qilayotgan resurslarning pirovard unumdorligi boshqacha.

Tayyor mahsulot va xizmatlarning takomillashgan raqobat bozorida firma o'z mahsulotining hammasini o'sha bir xil bozor bahosida sotadi. **Agar firma resurs birligining miqdorini oshirsa, resurslarning pirovard unumdorligi, ya'ni shuning hisobicha olinadigan pirovard mahsulot hajmi kamayadi. Chunki resurslar unumdorligining kamayib borish qonuni amal qiladi.** Resurslarning pirovard unumdorligi $MRP_c = MP \times MR$, bunda $MR = P$, shuning uchun $MRP_c = MP \times P$.

Agar tayyor mahsulot bozorida firma yakka hokim bo'lsa, u o'z mahsulotini bozordagi baho pasayandagina ko'proq sotishi mumkin. U holda firmaning pirovard daromadi har doim baho darajasidan kam bo'ladi: ($MR < P$), ya'ni $MRP_m = MP \times MR$. Shunday qilib, mahsulot ishlab chiqarish ko'payib borgan sari monopol firmaning faqat resurslari samaradorligi emas, mahsulot bahosi ham pasayadi (46-chizma).



46-chizma. Raqobatdagi va monopol sharoitdagi firma resurslarining pirovard unumdorligi.

$$(MRP_m = MP \times MR) \quad (MRP_c = MP \times P)$$

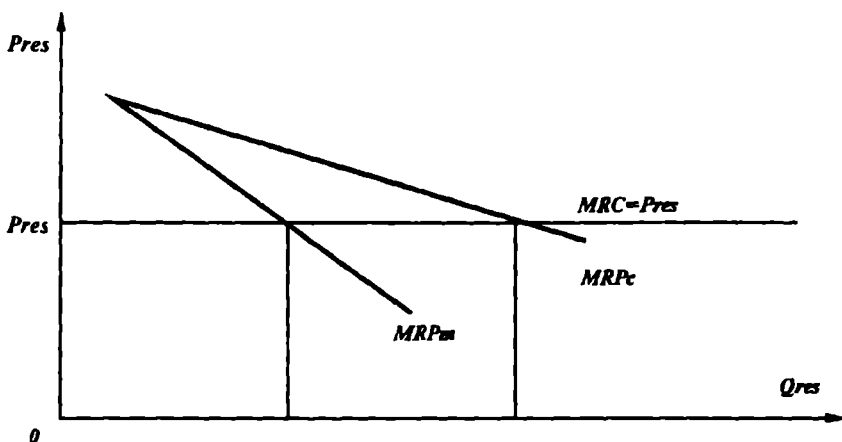
Bunda:

MRP_m – monopol firmaning ma'lum miqdordagi resurslarining pirovard unumdorligi;

MRP_c – raqobatdagi firma resurslarining pirovard unumdorligi.

Bunday holat firma uchun muhim ahamiyatga ega, chunki resurslarning pirovard unumdorligi firma ishlatishi lozim bo'lgan resurslar miqdorini aniqlashga yordam beradi.

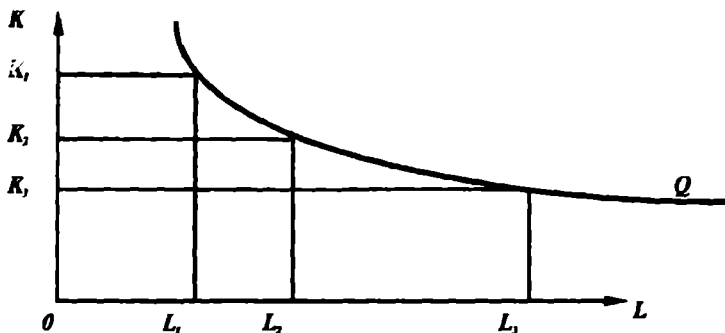
Raqobatdagi va monopol sharoitdagi firma ishlatadigan resurslar miqdori 47-chizmada ko'rsatilgan.



47-chizma. Raqobatdagi va monopol firmaning xarid qiladigan resurslari hajmi.

Amaliyotda uzoq davr mobaynida firma ishlatadigan barcha resurslar miqdorini o'zgartirishi mumkin. Shuning uchun barcha resurslar miqdori o'zgarib tursa, firmaga qancha resurs zarur bo'ladi? Ularning har bir turidan qancha olish kerak?

Masalan, mehnat (L), kapital (K) kabi resurslarning turlicha miqdori mahsulot hajmini (Q) bir xil darajada ko'paytiradi (Izokvanta), (48-chizma).



48-chizma. Teng miqdorda mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'i (Izokvanta).

Firma o'z foydasini maksimal darajaga yetkazish uchun nima qilishi zarur? Faqat xarajatlarni kamaytirish kifoya emas. Firmaning tovarlarni eng kam sarf-xarajat bilan turlicha hajmda ishlab chiqarishi yo'llari ko'p.

Resurslar bozorida foydani maksimal darajaga yetkazishning asosiy sharti – resurs xarajatlari (resurs bahosi) bilan resurslarni pirovard mahsuldorligining tengligini ta'minlashdir. Masalan, mehnat resurslari:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = MRP_L$$

Boshqacha qilib aytsak, mehnat xarajatlariga yarasha ish bajarilishi, mahsulot ishlab chiqarilishi zarur.

Kapital resursi uchun ham shu qoidani qo'llash mumkin. Buning uchun kapitalning bahosi (P_k) kapitalning pul hisobidagi pirovard mahsuliga (MRR_k) barobar kelishi lozim:

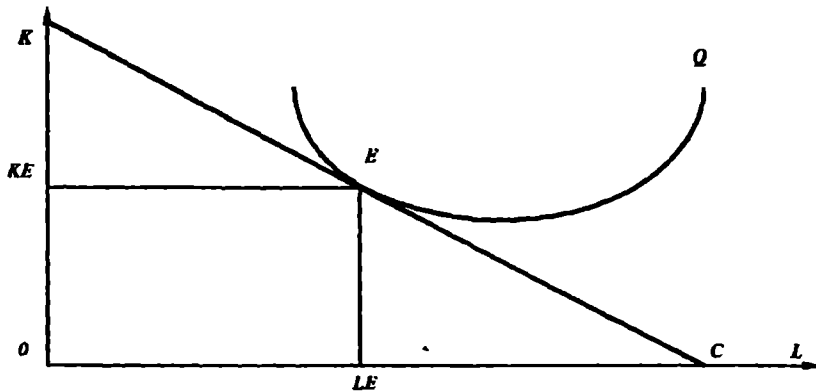
$$P_k = MRP_k$$

Shunday qilib, firma raqobat bozorida resurslardan foydalanishda maksimal foydaga erishishni ta'minlaydigan resurslar miqdorini xarid qiladi.

Firma ishlatadigan resursning miqdori uning bahosini shu resurs hisobiga olinadigan pul qiymatidagi pirovard mahsulotiga barobar kelgandagina o'z foydasini maksimal darajaga chiqara oladi:

$$P = MRP; P_k = MRP_k \text{ yoki } \frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_k}{P_k} = 1 \text{ bo'lsa, ishlab}$$

chiqarish omillaridan birining bahosi o'zgarsa, boshqa omillar hisobiga o'z foydasini oshiradi. Buni 49-chizma ko'rsatadi:



49-chizma. Resurslarni optimal bog'lab (tanlab) ishlatish.

Mehnat resurslarini ishlatish ko'payib borishi bilan uning pirovard samarasi MRP_L pasayadi. Kapital sarfining ko'payib borishi bilan uning pirovard mahsuli (MRP_K) kamayadi, Q egri chizig'idagi barcha nuqtalarda ishlab chiqarish omillarining umumiy unumdorligi ortadi. Shuning uchun Q egri chizig'i ishlatiladigan ishlab chiqarish omillari unumdorligining nisbatini ko'rsatadi. C egri chizig'i esa E nuqtada ishlab chiqarish omillari bahosining nisbatini P_K/P_L ko'rsatadi:

$$\frac{MRP_K}{MRP_L} = \frac{P_K}{P_L}$$

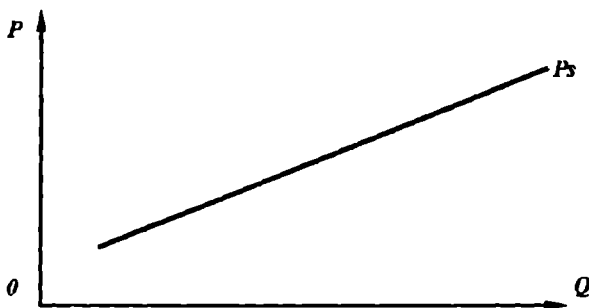
Bu E nuqta ishlab chiqarish resurslardan optimal ravishda foydalanib, Q hajmda mahsulot ishlab chiqarish bilan foydani maksimal darajaga yetkazilishini ko'rsatadi.

Shu bilan birga dastgohlar uchun baho pasaysa (demak, xarajatlar kamaysa) firma mahsuloti ko'payadi. O'z navbatida mahsulot hajmining o'sishi resurslarga bo'lgan barcha talabni ko'paytiradi. Dastgohlar bahosining pasayishi ishlab chiqarish hajmining samarasini oshiradi.

Boshqacha qilib aytganda, zamonaviy, unumdorroq va nisbatan arzon texnologiyalarni qo'llanilishi hisobiga mahsulot ishlab chiqarish ko'payadi, korxonada foydasi oshadi va resurslarga bo'lgan talab yanada kuchayadi.

Demak, dastgohlar bahosining pasayishi ishchi kuchiga bo'lgan talabni pasaytirsa, ishlab chiqarish hajmining samarasi ortadi.

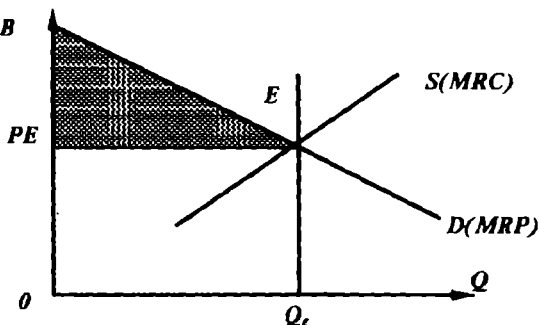
Raqobat bozorida ishlab chiqarish omillarining muvozanati ularga bo'lgan talab va taklifning tengligiga bog'liq. E nuqtada muvozanat baho P_e ga teng bo'lib, muvozanat hajmidagi resurslar miqdori Q_e bo'ladi (51-chizma).



50-chizma. Resursning bozor taklifi.

51-chizмага asosan, agar tayyor mahsulot bozori takomillashgan raqobatda bo'lsa, D resursga bo'lgan talab egri chizig'i resursning pirovard unumdorligini (MRP) ifoda etadi. Bundan iste'molchilar manfaatdor bo'ladi. Yuqorida aytilganidek, **resurslar birligining xarajati ortib borsa, ularning pirovard unumdorligi pasayadi**. Resurs taklifi egri chizig'i bu firmaning xarajati, ya'ni qo'shimcha birlik resurs ishlatishdan hosil bo'lgan pirovard xarajatlardir (MRC). **Shunday qilib, E nuqtada resursning pirovard unumdorligi (MRP), uning pirovard xarajatlariga (MRC) teng keladi.**

Ishlab chiqarish omil- B lari bozori va tayyor mahsulot bozori, ya'ni ikkala bozor takomillashgan raqobatda bo'lsa, **resurslardan foydalanish samarali bo'ladi. Bunga sabab, umumiy foyda bilan umumiy xarajatlar o'rtasidagi farq katta bo'ladi.** 51-chizmada OBEQE-QE hajmda mahsulot ishlab chiqarish-



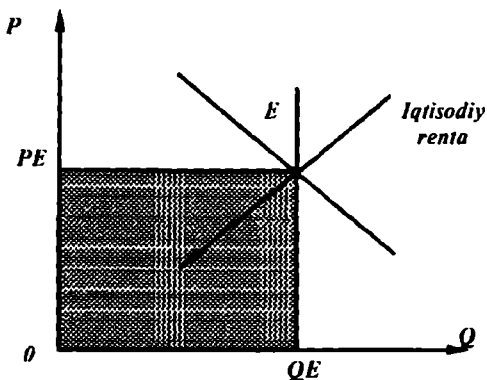
51-chizma. Raqobat bozorida ishlab chiqarish omillarining talabi va taklifi.

dan olingan daromad; OPEEQE-QE hajmdagi mahsulot uchun resurslar xarid qilish uchun qilingan umumiy xarajatlar PE BE uchburchak maydoni qo'shimcha miqdoriga mos keladi. Takomillashgan raqobat bozorida barcha resurslar PE bahoda sotiladi. Shu baho darajasida ishlab chiqarish oxirgi birlik (pirovard) resurs QE jalb etiladi. OPEEQE maydoni 52-chizmada iqtisodiy rentani ko'rsatadi. Bu yerda hamma daromad iqtisodiy rentani tashkil etadi, chunki resurslar bahosidan qat'iy nazar taklif etiladi. Bunday omillarning eng xarakterli turi – yerdir. Q_E dan oldingi barcha resurslar yuqori bahoda taklif etiladi. Natijada resurslardan iqtisodiy renta undiriladi; bu esa qo'shimcha daromad, demakdir. Yerdan foydalanish uchun to'langan haq renta deb ataladi.

Xulosa qilinadigan bo'lsa, bozordagi talab va taklif resurslar qimmatini, ishlab chiqarish uchun qancha resurs kerakligini aniqlab beradi.

Resurslar bahosi o'zaro bir-biriga bog'liq bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi.

1. **Pul daromadlari.** Resurs bahosini shakllanishida eng muhimi uni pul daromadlariga ta'sir etishidir. Tadbirkorlarni iqtisodiy resurslarni



52-chizma. Resurslarga taklif nihoyatda noelastik bo'lgandagi resurs bahosi.

xarid qilishdagi xarajatlari umuman olgan o'z ixtiyorlarida bo'lgan mehnat va moddiy resurslarini taklif etuvchi uy xo'jaliklarining daromadi bo'lib ko'rinadi (ish haqi shaklida, renta, foiz, foyda).

2. Resurslar taqsimoti.

Mahsulot bahosi tayyor mahsulot va xizmatlarni xaridorlarga kelib tushushini boshqarganidek resurslar bahosi ham kam'yob bo'lgan

resurslarni turli xil tarmoqlar va firmalar o'rtasida taqsimlanishiga olib keladi.

Resurslarni joylashishida resurs bahosini ta'sir etish mexanizmini tushunish ayniqsa o'zgaruvchan iqtisodiyotimizda shunchalik muhimki, resurslarni ma'lum vaqtlarda taqsimlanishi ularni muqobil iste'molchilar o'rtasida uzluksiz harakatda bo'lishiga olib keladi. Umuman o'lganda esa resurslar taqsimotini samarador bo'lishini bozor iqtisodiyoti hal qiladi (Bu uning afzalligidir). Resurslarni jamiyat uchun eng zarur bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va xizmatlarni bajarishga yo'naltiradi.

3. Xarajatlarni minimallashtirish. Firma uchun resurs bahosi ishlab chiqarish xarajatlari bo'lib, maksimal foyda olish uchun firma eng arzon resurslardan ham foydalanib eng foydali, daromad keltiradigan mahsulotni ishlab chiqarishi zarur.

Mavjud texnologiya sharoitida faqat resurs bahosi ishlab chiqarish jarayonida foydalanish mumkin bo'lgan miqdordagi yer, mehnat, kapital va tadbirkorlik qobiliyatini belgilab beradi.

4. Iqtisodiy siyosat. Yuqoridagi obyektiv omillardan tashqari resurs bahosini shakllanishida bir qancha axloqiy ko'rinishdagi va iqtisodiy siyosatdagi omillar mavjud. Masalan, resurs bahosini shakllanishiga loqaydlik bilan qarash shaxsiy daromadlarni taqsimlanishida anchagina tengsizliklarga olib keladi. Natijada aniq ijtimoiy guruhdagi kishilarga tegishli bo'lgan daromad hissasi dolzarb masala bo'lib qoladi va bundan bir qancha savollar tug'iladi: Milliy daromadni qanday taqsimlash kerak? (Foyda, ssuda foizi, renta va mehnat daromadlari bo'lgan ish haqi). «Ortiqcha» foyda olinsa maxsus soliqlar kiritish kerakmi, degan masala paydo bo'ladi. Davlat aralashib minimal ish

haqida o'xshab ish haqining chegarasini belgilab qo'ysinmi? Qonuniy bo'lgan ish haqi stavkalari, foizini-chi? Fermerlarga beriladigan davlat subsidiyalari o'rinlimi? kabi masalalar ko'ndalang bo'ladi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Mehnat resurslari** – mehnat va tadbirkorlik qobiliyatidir.

2. **Tadbirkorlik faoliyati** deb, pirovard natijada tadbirkor o'zining moddiy manfaatlarini qondirish maqsadida ijtimoiy talablarni qondiraoladigan moddiy ne'matlarni yaratish va xizmat ishlarini bajarish uchun resurslarni (ya'ni ishlab chiqarish omillarini) birlashtirishiga aytiladi.

Nazorat savollari

1. Ishlab chiqarishning jamiyat hayotidagi o'rni va ahamiyati nimada?
2. Ishlab chiqarish omillari tushunchasining tarkibini va mohiyatini yoriting?
3. Resurslar bozori va tovarlar bozori tushunchalari, ularning bog'liqligini tushuntiring.
4. Pirovard unumdorlik nima, qachon unga erishish mumkin?
5. Firma foydasini maksimal darajada bo'lishining asosiy shartlari nimadan iborat?

10.1. Kapital (investitsion resurslar) to‘g‘risida tushuncha

Kapital – hal qiluvchi iqtisodiy kategoriyalardan biri.

Kapital – katta hajmdagi pul mablag‘lari hisobiga kishilar tomondan, ilgari yaratilgan, uzoq davr xizmat qiladigan barcha ishlab chiqarish vositalari – asbob-uskunalar, dasturlar, binolar, inshootlar va shunga o‘xshash bajarilgan ishlar, shuningdek, nomoddiy elementlarni (masalan, kishilar qobiliyati, ma‘lumoti, malakasi kabilarni) ham o‘z ichiga oladi.

Kapital nima?

1. Kapital – o‘zi ko‘payuvchi qiymat. Bunday ta‘rif kapitalning umumiy formulasidan ($P-T-P^1$) kelib chiqadi; bunda P – dastlab avanslangan kapital va P^1 qo‘shilgan qiymat.

2. Kapital – buyum emas, balki ma‘lum darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar, ular buyumlarda ifodalanadi va ularga ijtimoiy tus beradi (mashinalar, binolar, pullar va h.k.lar). Ulardan yollangan ishchi kuchi yordamida foydalanishdagina kapital bo‘la oladi. Kapital o‘z egasiga foyda keltirishi zarur.

3. Kapital – harakat, to‘xtovsiz aylanish jarayonidir. Unga jim yotgan buyum sifatiga qarab emas, faqat harakatdagi narsa deb qarash lozim.

«Kapital» iborasi moddiylashgan shakldagi kapitalni, ya‘ni ishlab chiqarish vositalariga kiritilgan kapitalni ifodalash uchun ishlatiladi.

Kapital jamiyatning barcha ishlab chiqarish munosabatlarini, yaratilgan boylikni taqsimlash bo‘yicha mulkdorlar o‘rtasidagi munosabatlarni ham qamrab oladi.

Iqtisodiyotda «kapital tushunchasidan tashqari, «investitsiya», «investitsion resurslar» tushunchasi ham ishlatiladi.

«Kapital» iborasi ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun pul mablag‘lari sarflanganligini ko‘rsatish uchun ishlatiladi.

Iqtisodiyot nazariyasi kapitalning qo‘yidagi turlarini ajratadi:

1. **Moliyaviy (pul) kapital** – ma‘lum qiymatga ega bo‘lgan pul va qimmatbaho qog‘ozlarning yig‘indisi.

Moliya iqtisodiy kategoriya bo‘lib, xo‘jalikning barcha sohalarida pul munosabatlarini hosil qilish, ularni taqsimlash va ishlatish jarayonidagi iqtisodiy munosabatlarni ifodalaydi.

Mazkur jarayonda **iqtisodiy faoliyat ustuvor ahamiyatga ega**, ya'ni u pul bo'lishini talab qiladi. Demak, **ishlab chiqarish moliyani vujudga keltiradi**. Tovarlar va xizmatlar taqsimlangandan so'ng iste'mol qilinadi hamda qiymat shaklida turli xil maqsadlarni mo'ljallangan pul resurslari hosil bo'ladi. Shuningdek bu pul tovarlarga ayirboshlanadi, pirovardida iste'mol qondiriladi. Tovar ishlab chiqarish uchun **sarflangan mehnat qurollari qiymatini ifodalovchi qismi amortizatsiya fondiga kirib yig'ilib boradi va moliyaviy resurga aylanadi**.

Pul resurslari – moliyaviy munosabatlarning obyekti.

2. **Jismoniy (texnik) kapital** ishlab chiqarishning turli xil fazalarida ishlatiladigan va insonning mehnat unumdorligini oshiradigan (stanoqlar, binolar, kompyuterlar va shunga o'xshashlar) moddiy vositalar yig'indisidir.

Jismoniy kapital – ayrim qimmatbaho qog'ozlardan foydalanish bo'yicha huquqlar majmuasi. Lekin bu huquqlar uning egasiga hech qanday mehnat xarajatlarisiz daromad keltiradi. Boshqacha qilib aytganda, jismoniy kapital tovarlar ishlab chiqish va ishlarni bajarishda ishtirok etadigan, ilgari ishlab chiqarilgan tovar zapaslari hisoblanadi. **Kapital qo'yilmalar xarajat sifatida qo'yidagi ishni bajarish uchun mo'ljallangan bo'ladi:**

- ishlab chiqarish obyektlarini qurishga;
- noishlab chiqarish obyektlarini qurishga, barpo qilishga (masalan, madaniy-maishiy muassasalarni barpo qilishga, ma'muriy binolarni qurishga, loyiha-tadqiqot va geologik qidiruv ishlarni bajarish uchun va h.k.).

Demak, iqtisodiyot to'plagan asosiy fondlar – texnika vositalari, binolar, televizorlar, temir yo'llar, samolyotlar va boshqalarning umumiy zaxirasi **jismoniy kapital hisoblanadi**. Asosiy fondlar investitsiya xarajatlari yoki kapital qo'yilmalari hisobiga ko'payib boradi. **Jismoniy kapitalning yerdan farqi shuki**, yer fondi ko'paymaydi. Yerning miqdori cheklangan, u tabiat bergan ne'mat, u qayta ishlab chiqarilmaydi. Lekin u ham ishlab chiqarish omili. Amaliyotda ular o'rtasidagi farqni ajratish qiyin.

3. **Insoniy kapital**. Ular investitsiyalarning natijasi bo'lib, ma'lum davr mobaynida daromad keltirib turadi.

Insoniy kapital bu shunday qo'yimalarki, ular kishining jismoniy va aqliy qobiliyatlarini ko'paytirishga olib keladi.

Venchur kapitali yangi yoki kichik korxonalarining ko'p miqdordagi aksiyalar paketiga almashtirish yo'li bilan sarflanadigan investitsiyalar hisoblanadi.

«Kapital» tushunchasi har xil olimlar tomonidan o‘z davriga, ularning tushunchasiga, kapitaldan foydalanish maqsadiga qarab turlicha talqin etilgan. Insoniy kapital kishilarda to‘plangan daromad keltira olish qobiliyati, tug‘ma iqtidor va qobiliyatini, shijoatni, shuningdek, bilim va olingan kasb malakasini o‘zida to‘plagan bo‘ladi. Inson kapitali ham mashina va dastgohlarga o‘xshash – insonning o‘zi uchun, o‘zi yoki ota-onalari yordamida o‘qishi uchun, malakasini oshirish uchun investitsiya xarajatlari hisobiga yaratiladi. Inson kapitali uchun investitsiyalar vaqt o‘tishi bilan ko‘proq foyda keltiradigan, qoniqish hosil qiladigan ishlarni bajarish va **yuqori darajada** mehnat haqi olish hisobiga qoplanib ketadi.

Ayrim olimlar (merkantelistlar) «millatning boyligi – savdoda, ya‘ni muomala sohasida» deb qarab, kapital tushunchasini shundan keltirib chiqarishgan.

Qancha ko‘p tovar sotilsa, qimmatga sotilsa foyda shuncha ko‘p bo‘ladi. «Demak, kapital – bu pul, oltin» deb qarashgan. Ular muomala jarayonida ko‘payib boradi.

Fizokratlar «boylik muomala jarayonida emas, ishlab chiqarish sohasida, faqat qishloq xo‘jaligi va dehqonchilikda» deb hisoblashgan. Ular fikricha, kapital – yerga sarflangan mablag‘lardir. Bu xil kishilar sanoat va savdoni «unumsiz soha» deb hisoblashgan. Ingliz klassiklari (A.Smit, D.Rikardo, J.B.Sey) «kapital» tushunchasini sanoatga ham qo‘llaganlar. Ularcha (A. Smit), kapital keyinchalik ishlab chiqarishni yurgizish uchun mo‘ljallangan zaxiralar; mehnatni ishga soladigan kuch. D. Rikardo fikricha, kapital – mehnatni harakatga keltiruvchi barcha vositalar: oziq-ovqat, kiyim-bosh, asbob-uskunalar, mashinalar va hakoza bo‘lib, ishlab chiqarishda ishlatiladi va mamlakat boyligining bir qismini tashkil etadi.

Lekin xulosa qilib aytiladigan bo‘lsa, barcha iqtisodchilarning yagona fikri, bir tomondan kapital – mehnat bilan yaratilgan va tovarlarni ishlab chiqarish, xizmat ishlarini bajarish uchun ishlatiladigan barcha ne‘matlar, ikkinchi tomondan, bu ne‘matlar daromad keltirish qobiliyatiga ega.

A.Smit (1723–1790) va D.R.Rikardolarning iqtisodiyot nazariyasida isbotlanishicha boylik faqat dehqonchilik bilan emas, har qanday mehnat bilan yaratiladi. **Ingliz klassiklarining, shuningdek J.B.Seyning ishlarida ko‘rsatilishicha, xodimning har qanday sohadagi mehnati-dastavval sanoatda, keyin savdoda, pirovard natijada erkin kasbiy faoliyatda – unumdor deb hisoblangan.**

Shunday qilib, kapital – keltirilgan, yaratilgan vaqtdan boshlab ishlab chiqarishda uzoq yillar xizmat qiluvchi ishlab chiqarish omili, u daromad keltirib turishi zarur.

Kapital va yer birgalikda mamlakat moddiy boyligini tashkil etadi. Ular uzoq davr mobaynida ishlatiladi va ma'lum qiymatga ega. **Lekin moliyaviy boylik moddiy boylikdan farq qiladi.** Masalan, birorta aniq firmaning 100 ta aksiyasiga ega bo'lgan kishi uchun bu moliyaviy kapital. Uning aksiya sertifikatlari qiymatga ega. Chunki ular moddiy boylikka egalik qilish huquqini beradi. **Lekin sertifikatning o'zi moddiy boylik emas. Sertifikat yordamida avtomobil ishlab chiqarib bo'lmaydi.**

Moddiy boyliklarning bugungi qiymati ularning kelajakda nima yaratishiga bog'liq. Shuning uchun bugungi kunda ishlab chiqarish dastgohlari, bino, inshootlar va boshqalarga sarf qilingan kapital mablag'larini kelasi davrlarda olinadigan qo'shimcha foyda bilan taqqoslash zarur bo'ladi. **Firmalar bir qarorga kelishdan avval ana shu masalalar ustida o'ylab ko'rib, «kelasi davrda olinadigan foyda qanchaga tushadi?» degan savolga javob topishlari kerak bo'ladi.** Lekin yollangan ishchi kuchini jalb etishda, xomashyo materiallarni sotib olishda bunday muamolalar paydo bo'lmaydi.

«Investitsiya» – uzoq muddat xizmat qiladigan, ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun ajratilgan, mo'ljallangan, lekin hali sarf etilmagan (moddiylashmagan) kapitaldir.

Investitsiya – tadbirkorlik va boshqa faoliyat sohaslariga kiritilib, daromad keltiradigan, ijtimoiy samaraga erishishni ta'minlaydigan moddiy, intellektual boylik hamdir.¹

Investitsiya jarayoni – qimmatli qog'ozlar, investitsiya, uni amalga oshirish hajmi va muddati to'g'risida investorning bir qarorga kelishini ifoda etadi. Investision jarayonlar asosi quyidagi beshta bosqichdan iborat:

1. Investitsiya siyosatini tanlash.
2. Qimmatli qog'ozlar bozorining tahlili.
3. Qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirish.
4. Qimmatli qog'ozlar portfelini qayta ko'rib chiqish.
5. Qimmatli qog'ozlar portfeli samaradorligini baholash.

Investitsiya siyosati bosqichlar

1. **Investitsiya siyosatini tanlash .** Bu bosqich investorning maqsadi va investitsiya qilinadigan mablag'larning hajmini aniqlashni o'z ichiga oladi. Investitsiya maqsadlari daromad olish bilan birga tavakkalchilikni ham hisobga olib aniqlanishi zarur. Investitsiya jarayonining bu bosqichi asosiy portfelga kiritish uchun moliyaviy aktivlarning potensial xillarini tanlab olish bilan tugallanadi. Tanlashda investitsiyaning maqsadi, investitsiya qilinayotgan mablag'larning hajmi, soliq to'lovchi sifatida investorlarning maqomini va boshqa fikr-mulohazalarni hisobga oladi.

¹ *Калашников В.А. Словарь рыночной экономики. М., 1993. 21-бет.*

2. **Qimmatli qog'ozlar bozorining tahlili.** Bu sohadagi ishlar qimmatli qog'ozlarning asosiy kategoriyasi ichida uning alohida xillarini o'rganishdan iborat. Bunday tahlilning maqsadlaridan biri hozirgi vaqtda **noto'g'ri baholanib qolgan qimmatli qog'ozlarni aniqlashdir.** Qimmatli qog'ozlar tahliliga yondoshishning ko'plab usullari bor. Lekin ularning ko'pi quyidagi ikki xil usulga tegishli bo'ladi:

Birinchi yo'nalish – texnik tahlil o'tkazish;

Ikkinchi yo'nalish – fundamental tahlil.

Texnik tahlilda aksiya bozoridagi aksiya kursiga bo'lgan talab o'rganiladi. Bundan maqsad – aniq bir firmaning aksiya kursi sur'atini bashorat qilishdir.

Fundamental tahlil har qanday moliyaviy aktivning «haqiqiy» qiymatiga asoslanib ish yuritadi.

Tahlil qiluvchi bor bo'lgan pul miqdorlarining kelib tushgan vaqtini, uning miqdorini aniqlashga intiladi, so'ngra shunga muvofiq uning diskont qiymatidan foydalanib keltirilgan qiymatni topadi. Tahlil qiluvchi, faqat diskont qiymatni hisoblamay, kelajakda aksiyadan olinadigan dividend miqdorini ham bashorat qiladi; diskont stavkasiga baho beradi. Demak, u firmaning bitta aksiyaga to'g'ri keladigan foydasi va dividend to'lash koeffitsiyentini hisoblaydi. Aksiyaning ichki qiymati hozirgi bozor kursi bilan solishtiriladi.

3. **Qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirish** mablag'larni kiritish uchun aniq aktivlarni aniqlash va aktivlar o'rtasida investitsiya qilinadigan kapitalni taqsimlash.

4. **Portfel ma'lumotlarini qayta ko'rish.** Ma'lum vaqtdan so'ng investitsiya maqsadlari o'zgarib turadi. Natijada to'plangan ma'lumotlar optimal darajada bo'lmay qoladi. Shuning uchun to'rtinchi bosqichda portfel ma'lumotlari qayta ko'riladi.

5. **Investorning har doim duch keladigan daromad va xo'jalik tavakkalchiligi to'g'risidagi ma'lumotlar samaradorligini baholab borish.** Bunda, albatta, taqqoslash mumkin bo'lgan namunalar, standartlar, daromad va tavakkalchilik ko'rsatkichlari ishlatiladi.

Bunday qarorlarning ko'plari hozirgi davrdagi xarajatlar va kelasi davrdagi foydani tahlil qilishdan iborat. Firma o'z xarajatlarini qoplay oladimi yoki yo'qmi, ko'pincha kapital mablag'lari hisobiga olinadigan foydani oldindan aytish qiyin. Amalda ular kutilgandan ko'p yoki kam bo'lib qolishi ham mumkin. **Bu yerda vaqt omili muhim ahamiyatga ega.** Masalan, ko'mir, temir rudasi va boshqalarni qazib chiqarish yoki o'rmon yog'ochlarini olish uchun ularni ekan vaqtdan to tayyor yog'och materiali bo'lguncha qancha vaqt o'tib ketadi. Mineral

xomashyo resurslari zaxirasi qazib olinishi bilan kamayib boradi, ularni to'ldirib bo'lmaydi. Shunda «sarflangan kapital mablag'larining qaytimi (foydasi) qanday bo'ladi?» degan savollarni o'rganishga to'g'ri keladi.

10.2. Asosiy va aylanma kapitali

Ma'lumki, jamiyat hayotining asosini moddiy ne'matlarni ishlab chiqarish tashkil etadi. Har qanday buyumlarni ishlab chiqarish uchun kishilar mehnati sarf etiladi va ishlab chiqarish vositalari qo'llaniladi. Ishlab chiqarish vositalari jismoniy kapital, mehnat buyumlari va mehnat vositalariga bo'linadi. **Ishlab chiqarish jarayonida uzoq yillar, 40–50 yilgacha xizmat qiluvchi mehnat vositalari (binolar, mashinalar va dastgohlar) asosiy kapital deb ataladi.** Ular yordamida inson mehnat buyumlariga (xomashyo materiallarga) ta'sir ko'rsatadi. Ularning shaklini, ko'rinishini o'zgartirib foydalanish uchun yaroqli bo'lgan tayyor mahsulot holatiga keltiradi. Kapitalning yoki ishlab chiqarish vositalarining ikkinchi qismi mehnat buyumlarini (ya'ni xomashyo materiallar) **aylanma kapital** deb yuritiladi. Ular bir ishlab chiqarish davrida o'zining dastlabki natural ko'rinishini o'zgartiradi, o'zining to'liq qiymati bo'yicha tayyor mahsulot tarkibiga qo'shib ketadi. Kapitalni asosiy va oborot kapitalga bo'lib o'rganishning hal qiluvchi ahamiyati bor. Bu kapital qo'yilmalarini yoki investitsiya miqdorini to'g'ri aniqlash, asosiy fondlarning miqdorini, yemirilishini to'g'ri hisobga olish va analitik, ilmiy tadqiqot ishlarini olib borish uchun ham muhimdir.

Mehnat vositalari va asosiy fondlar, asosiy kapital

A. Smitning fikricha, asosiy kapital o'z egasi ixtiyorida qolib foyda keltiradigan kapitaldir. Oborot kapitali mulk egasi ixtiyoridan chiqib ketuvchi ne'mat. Masalan, ish beruvchi chorva – bu asosiy kapital, agar u bozorda sotilsa oborot kapitaliga aylanadi. Demak, A. Smit «oborot kapitali» deganda savdo kapitalini yoki tovar ko'rinishdagi kapitalni tushungan.

D. Rikardo esa kapitalni uzoq davr xizmat qilishiga qarab asosiy va oborot kapitaliga ajratgan. Lekin D. Rikardo A. Smitdan farq qilib, aylanma kapitalidan xomashyo, material xarajatlarini chiqarib tashlab, uni faqat mehnat (ish kuchi) xarajatlariga teng qilib qo'yadi.

Hozirgi zamon iqtisodiyoti esa asosiy va oborot kapitalini yangi yaratilgan mahsulotga, xizmat ishlariga o'z qiymatini ko'chirishga qarab ajratadi.

Asosiy kapital – bir necha ishlab chiqarish davrlarida ishtirok etib, mahsulotga o‘z qiymatini asta-sekin, bo‘laklab o‘tkazib natural ko‘rinishni saqlab qoladigan kapital yoki barcha mehnat vositalaridir.

Aylanma kapital – ishlab chiqarish jarayonida bir marta qatnashib o‘z qiymatini tayyor mahsulotga birdaniga o‘tkazadigan va shu bilan o‘zining avvalgi ko‘rinishini yo‘qotadigan barcha mehnat buyumlari (xomashyo, materiallar, yoqilg‘i, elektroenergiya, suv va shunga o‘xshashlar) dir.

Ularning iqtisodiy mohiyati va harakat natijalarini quyidagi misolda ko‘rish mumkin.

Kapital bu mulk, ya‘ni firmaga tegishli bo‘lgan korxonaga, uning mashinalari, dastgohlari va boshqalardir. Agar firma ixtiyorida televizor ishlab chiqaruvchi korxonalarining qiymati 10 mln. dollar bo‘lsa, bunda uning asosiy kapitali 10 mln. dollar turadi.

Ishchi kuchi, xomashyo, materiallar, tayyor mahsulot kabi ishlab chiqarish omillari esa uning oborot kapitali hisoblanadi. Firmaning bir oylik ishlab chiqarish hajmi 800 ta, yiliga 9600 ta televizor bo‘lsa, buning uchun 2000 mehnat soati, 500 kg material (mis) sarf etishi lozim. Mahsulot hajmi, o‘zgaruvchan xarajatlar oborot kapitalini ifoda etuvchi ko‘rsatkich. Faraz qilingki, ishchining tarif stavkasi soatiga 15 dollar, misning 1 kg bahosi 0,80 dollar. Shunda umumiy o‘zgaruvchan xarajatlar oyiga qancha bo‘ladi?

$(2000 \times 15 \text{ doll}) + (500 \times 0,80 \text{ doll}) = 30400 \text{ doll.}$

Mahsulot birligi uchun oylik o‘rtacha o‘zgaruvchan xarajatlar qancha bo‘ladi? $30400 \text{ doll} : 800 = 38,0 \text{ doll.}$

Agar «**televizorning 1 donasi 52,0 dollarga sotiladi**» deb hisoblansa, u holda bir dona televizor hisobidan o‘rtacha foyda qancha bo‘ladi? $52,0 - 38,0 = 14 \text{ doll.}$

Umumiy foyda esa har oyiga 11200 doll. ($800 \text{ dona} \times 14 = 11200 \text{ dollar}$), 12 oyda esa 134400 dollar bo‘ladi. Bu ham oborot kapitali hisoblanadi. Lekin shu hajmdagi ma‘lum xil televizorlarni ishlab chiqarish uchun firmaga 10 mln. dollarga qurilgan korxonaga zarur. **Shunday qilib, 10 mln. dollarlik asosiy kapital har oyda 11200 doll. foyda keltiradi.**

«**Shunday korxonani qurish to‘g‘ri bo‘ladimi?**» degan savol tug‘iladi. Buning uchun har oyda olinadigan 11200 dollar foydani 10 mln. dollarga quriladigan korxonaga xarajatlari bilan taqqoslash zarur.

1-taxmin. Zavod shunday holatda yoki shu miqdordagi quvvatda 20 yil ishlab turadi. U holda masala bunday qo‘yiladi: Bugungi (har oyda olinayotgan 11200 dollar foyda) yiliga 134400 dollarlik foyda qiymati 20 yilda qanday bo‘ladi? Agar foyda 10 mln. dollardan ortib ketsa,

kapital qo'yimalari foydali bo'lib chiqadi. Keyingi 20 yil mobaynida yillik 134400 dollar hajmidagi foyda – 2688000 dollarni tashkil etadi: $11200 \cdot 12 \cdot 20 = 2688000$ dollar.

2-taxmin. Agar har yilgi mahsulot ishlab chiqarish hajmini 10 marta oshirib 96000 donaga yetkazilsa, bir yilda 4.992.000 doll. hajmida televizor ishlab chiqariladi: $(9600 \cdot 52 \cdot 10)$. U holda 20 yilda 1.920.000 dona 9.89400 doll. hajmida mahsulot ishlab chiqariladi yoki $(1.920000 \cdot 52 \text{ doll.} = 9.89400 \text{ doll.})$. Shunda 20 yildan keyingi umumiy foyda 2.6880000 doll. miqdorida bo'ladi. Har yilgi foyda esa 1.344.000 doll.ni tashkil etadi. U holda 10 mln. dollarlik kapital xarajatlari 5 yil ichida emas, yarim yilda qoplanadi. Bunday korxonani qurish a'lo darajadagi investitsiya imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi. Albatta, kapital xarajatlari qoplanishining haqiqiy muddati (darajasi) shu tarmoq uchun qabul qilingan normativ muddatlar bilan solishtirilib bir qarorga kelinadi.

Lekin gap shundaki, hozirgi davrdagi 499200 $[(800 \cdot 12) \cdot 52]$ dollar 5 yil yoki 20 yildan keyin ham shunday qiymatga ega bo'ladimi yoki yo'qmi? Yo'q, albatta. Hozirgi vaqtda pullarni bank depozitiga, obligatsiyalariga yoki qimmatbaho qog'ozlarga qo'yish ko'proq foyda keltiradi.

10.3. Aylanma kapitalning tarkibi va undan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari

Aylanma kapital – bu tayyor mahsulot ishlab chiqarish maqsadida texnika-texnologiya va boshqa texnika vositalari yordamida inson mehnati yo'naltirilgan barcha mehnat buyumlari hisoblanadi. Masalan, hayvonlar terisini sanoatda qayta ishlab, charm holiday tayyor mahsulotni olish, metallurgiyada temir rudasini cho'yanga, uni po'latga va prokat mahsulotlarga aylantirish, non ishlab chiqarishda uning nonga aylantirish, chorvadan go'sht olish, pilladan ipak olish va boshqalar.

Aylanma kapitali tarkibi qo'yidagicha:

- xomashyo, asosiy materiallar va sotib olingan yarim fabrikatlar;
- yordamchi materiallar;
- yoqilg'i;
- idishlar;
- remont uchun ehtiyot qismlar;
- asbob-uskunalar va boshqa kam qimmatli, tez yemiriladigan mehnat buyumlari.

Ular korxonada ishlab chiqarish zaxirasi holida bo'ladi. Bu xildagi resurslarga ishlab chiqarish jarayonida har xil miqdorda mehnat sarf qilinadi va ular qo'yidagicha nomlanadi:

– tugallanmagan ishlab chiqarish, ya'ni korxonaning shu sexida tayyor mahsulotga aylanishi kerak bo'lgan chala tayyor mahsulotlar;

– korxonada o'zi ishlab chiqargan yarim fabrikatlar. Ular shu korxonaning boshqa sexida yoki boshqa korxonalarda tayyor mahsulotga aylantiriladi;

– kelasi davr xarajatlari yoki davriy xarajatlar. Bunday xarajatlarga mahsulotni iste'molchiga yetkazish, ma'muriy rahbarlik xarajatlari, ishlab chiqarishni tayyorlash, o'zlashtirish va rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar, asosiy fondlar sifatida kapitalga qo'shilgan xarajatlar va xodimlarni yollash, tayyorlash, qayta tayyorlash kabi xarajatlar kiradi. Ular shu xo'jalik yilida sarf qilinadi va kelasi davrlarda korxonada foydasi hisobiga qoplanadi;

– aylanma kapitali tarkibida xomashyo, asosiy materiallar muhim o'rin tutadi. Turli xil tarmoq korxonalarida ular mahsulot tannaxida 70 foizdan 90 foizgacha yetadi. Xomashyo va materiallar ishlab chiqarishning asosini tashkil etadi. Shuning uchun ham xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini ana shu manbalardan qidirish lozim.

Xomashyo – inson mehnati ta'sirida o'zgartirilgan yoki qazib chiqarilgan har qanday mehnat buyumlari. Xomashyo asosiy xomashyo va yordamchi materiallarga bo'linadi. Asosiy xomashyo tayyor mahsulotning asosini tashkil etadi.

Yordamchi materiallar – asosiy materiallarga ularning xususiyatlarini yaxshilash uchun qo'shiladigan (bo'yoqlar, ishqorlar va shunga o'xshashlar) moddalar yoki mehnat jarayonlarini amalga oshirishga xizmat qiladigan mehnat buyumlari (yoritish uchun elektroenergiya); texnika vositalarining ishlab turishini ta'minlovchi yoqilg'i, moylar va boshqalar.

Ishlab chiqarish omillari bo'lgan mehnat va kapitalning, xomashyo va materiallarning o'zaro bir-biriga ta'siri natijasida tayyor mahsulot yaratiladi.

Aylanma kapitali tarkibida ko'rsatilgan resurslar natural birliklarda (dona, tonna, kv.dm va h.k.) va qiymat birligida hisobga olinadi; shu bilan birga kunlik zaxira holida ham hisoblanadi. Ishlab chiqarishda ularning ma'lum kunlik zaxiralari bo'lishi zarur. Korxonaning aylanma mablag'lari – xomashyo materiallari va boshqa resurslarni yaratish, ishlab chiqarish, iste'molni uzluksiz bir me'yorda ta'minlash uchun korxonaga yetarli miqdorda ajratilgan pul mablag'laridir. Uning tarkibiga yuqorida ko'rsatilgan aylanma fondlar (aylanma kapitali) va muomala

fondlari kiradi. **Muomala fondlari tarkibida** ombordagi tayyor mahsulot, korxonada iste'molchiga jo'natilgan va yo'lda ketayotgan mahsulotlar, hisob raqamidagi, hisob-kitob ishlaridagi pul mablag'lari kiradi. Ko'rinib turibdiki, **ishlab chiqarish jarayoni faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi, uni iste'molchiga yetkazib berish jarayoni bilan to'ldiriladi. Demak, pirovard maqsad iste'molni qondirish va maksimal foyda olishdir. Aylanma mablag'lari korxonada ketma-ket ravishda pul – ishlab chiqarish – tovar shaklidagi bosqichlarni o'taydi.**

Ularni iqtisodiy mohiyati va oqibatlarini bilish muhim ahamiyatga ega.

Aylanma kapitalidan yoki moddiy resurslardan foydalanish holatini iqtisodiy tahlil qilish, darajasini baholash uchun bir qancha ko'rsatkichlar ishlatiladi:

1. **Rejadagi (yoki normativ, loyihadagi) ko'rsatkichlar va haqiqiy hisobot davridagi ko'rsatkichlar.**

2. **Xomashyodan tayyor mahsulotni ajratib olish ko'rsatkichi.** Masalan, mis rudasidan misni, temir rudasidan temirni ajratib olish koeffitsiyenti. Bu xil ko'rsatkichlar xomashyoni birinchi marta qayta ishlanadigan tarmoqlarda qo'llaniladi.

3. **Mahsulot birligiga to'g'ri keladigan moddiy resurslar xarajati miqdori yoki materiallar sig'imi.** Bu ko'rsatkich mahsulot konstruksiyasini ilg'orligi, zamonaviylik darajasini ifodalaydi. Materiallar sig'imi: umumiy va absolyut xillarda bo'ladi.

a) **umumiy materiallar sig'imi** – bu bir so'mlik tovar mahsulotiga yoki mahsulot birligiga to'g'ri keladigan barcha materiallar sarfi qiymatini ko'rsatadi. Xomashyo materiallarga bahoni o'sishi yoki pasayishi mahsulotning texnik-iqtisodiy darajasini to'g'ri ko'rsatmaydi;

b) **materiallar sig'imining mutloq miqdori ayrim xil buyumlarni sof og'irligi yoki yuzasini ishlab chiqariladigan mahsulotning fizik birligiga nisbati bilan topiladi;**

d) **asosiy xomashyo materiallardan foydalanish yoki texnikaviy parametrlari birligiga to'g'ri keladigan miqdorini ifodalovchi ko'rsatkichlar.** Masalan, quvvat birligiga, unumdorlik, yuk ko'tarish va boshqa parametrlari birligiga to'g'ri keladigan asosiy xomashyo xarajatlari miqdori.

4. Yuzaga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish tarmoqlarida (yuzali prokat, charm, gazmollar va h.k.) **materiallardan foydalanish koeffitsiyentini topish uchun** buyumlarni sof og'irligi o'rniga ularni «yuzasi» ishlatiladi. Bunda tayyor mahsulotni (detallar, uzellar va h.k.) yuzasini dastlabki materiallar yuzasiga bo'lib, materiallarni

bichish koeffitsiyenti topiladi. Bu koeffitsiyent birga yaqin bo‘lib borsa, materiallardan foydalanish samarador hisoblanadi. Demak, ishlab chiqarish jarayonida isroflar kamaygan va moddiy resurslardan foydalanish yaxshi bo‘lib chiqadi.

5. **Tayyor mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan xomashyo materiallar miqdori.** Bu ko‘rsatkich maxsus tarmoq va ishlab chiqarishlarda qo‘llaniladi. Masalan, qora metallurgiyada – 1 tonna cho‘yan olish uchun ruda va koks xarajati; 1 tonna po‘lat ishlab chiqarish uchun metall shixtalari sarfi; konditer mahsulotlari ishlab chiqarishda – 1 tonna pechene uchun un xarajati miqdori; mashinasozlikda – 1 ta traktor uchun metall xarajati; poyafzal ishlab chiqarishda 100 juft ma‘lum turdagi va sifatdagi oyoq qiymati uchun charm va boshqa materiallar xarajati va boshqalar. Elektroenergetikada yoqilg‘idan foydalanish darajasini bir kilovatt/soat elektrenergiyasi olish uchun ketadigan yoqilg‘i miqdori (grammda). Bu ko‘rsatkich bir yillik shartli yoqilg‘i miqdorini (tonnada) shu yili ishlab chiqarilgan elektr-energiyaning (kvt/soatlarda) umumiy miqdoriga nisbati bilan topiladi.

6. **Materiallardan foydalanish koeffitsiyenti detallar, uzellar, buyumlarni sof og‘irligini (B_d) bir dona detal yoki buyumga ketadigan materiallarning xarajat normasiga (H_d) (reja bo‘yicha foydalanish koeffitsiyenti) yoki haqiqiy miqdoriga nisbati (hisobot ko‘rsatkichi) bilan topiladi.** Buyumlarning sof og‘irligi deb, tasdiqlangan chizmalar va texnik shartlar talabiga mos kelgandagi og‘irligi hisob qilinadi. Materiallardan foydalanishning bu ko‘rsatkichi quyidagicha topiladi:

$$FK_m = \frac{\sum Bq}{\sum Hq} = \frac{B_{buyum}}{H_{buyum}};$$

Agar tayyor mahsulotning sof og‘irligi 60 kg, xarajat normasi 75 kg, haqiqiy xarajat 80 kg bo‘lsa, reja bo‘yicha materiallardan foydalanish koeffitsiyenti $60:75=0,8$ yoki 80%, haqiqiy koeffitsiyent esa $60:80=0,75$ yoki 75% bo‘ladi.

Ayrim xil sanoat tarmoqlarida – metallurgiya, mashinasozlik, to‘qimachilik sanoati va boshqalarda xomashyo materiallariga ketma-ket ishlov beriladi. **Bunday sharoitda materiallardan foydalanish darajasi har bir ishlab chiqarish bosqichi bo‘yicha alohida hisoblab chiqariladi.** Korxonada bo‘yicha moddiy resurslardan foydalanishning umumiy ko‘rsatkichi xususiy ko‘rsatkichlarni o‘zaro ko‘paytirish yo‘li bilan topiladi. Moddiy resurslardan foydalanish ko‘rsatkichlarini va ulardan foydalanishni tahlil etishda qo‘yidagilarni hisobga olish zarur:

– buyumlarni sof og'irligi har doim bir xil turmaydi. Sanoatda mashina va uskunalarning og'irligini kamaytirib borish imkoniyatlari ko'p;

– buyumlar, detallar shakli, konfiguratsiyasi materiallarni isrofiga ta'sir qiladi;

– materiallardan foydalanish koeffitsiyenti ko'p jihatdan ishlab chiqarish texnologiyasiga, ishchilarning kasbi, mahorati va boshqalarga bog'liq bo'ladi;

– korxonaga kelib tushadigan xomashyo, materiallarning sifati katta ahamiyatga ega.

Xomashyo materiallarining mahsulot birligiga xarajat normasi qo'yidagilardan tashkil topadi:

– foydali xarajat miqdori (buyumlarni sof og'irligi);

– zaruriy texnologik chiqindilar va isroflar (qiyqimlar, havo bilan birga foydali moddalarning qo'shilib chiqishi va h.k.).

Materiallarning haqiqiy xarajat miqdori normal ishlab chiqarish sharoitlaridan chetga chiqilganda isroflar va chiqindilar hisobiga o'zgarishi mumkin. Masalan, ishlab chiqarish texnologiyasiga rioya qilmaslik, xomashyoni saqlash sharoitlarining yo'qligi, xomashyo sifatining pastligi va h.k.lar.

Yillik mahsulot hajmiga ketadigan xarajatlar miqdori ko'p jihatdan aylanma mablag'larning harakat tezligiga bog'liq bo'ladi. Bu koeffitsiyent (K_{obxt}) jami realizatsiya mahsuloti (Q_p) hajmini aylanma mablag'larining o'rtacha yillik qoldig'iga (K_{obk}) nisbati bilan topiladi:

$$K_{obxt} = \frac{Q_p}{K_{obk}};$$

Masalan, $Q_r=100$ mln. so'm; $K_{obk}=25$ mln. so'm bo'lsa, aylanma

mablag'larning harakat tezligi – $K_{obxt} = \frac{100}{25} = 4$ teng bo'ladi. Bu yerda

har bir so'm aylanma mablag'lardan 4 so'mlik mahsulot olingan. Agar mablag'larning harakat tezligini 4 dan 5 ga oshirsak, shu hajmdagi mahsulotni olish uchun 5 mln. so'mlik mablag'ni tejab qolgan bo'lar

edik: $\frac{100}{20} = 5$; yoki shu berilgan resurslar hisobiga 100 mln. so'mlik

mahsulot o'rniga 125 mln. so'm mahsulot ishlab chiqarishga erishgan

bo'lar edik: $\frac{125}{15} = 5$. Yildagi kunlar sonini mablag'larning tezligiga nisbati ularni bir marta aylangandagi muddatini ko'rsatadi: $360:4=90$ kun.

Aylanma kapitalining harakat tezligini oshirish yo'llari quyidagilar:

- korxonada zarur bo'lmagan, keragidan ortiqcha materiallarni saqlab turmaslik;
- ishlab chiqarish jarayonini tezlashtirish;
- tayyor mahsulotlarni shartnoma majburiyatlarga ko'ra, iste'molchiga tez va o'z vaqtida yetkazish;
- ishlab chiqarish davrini qisqartirish;
- mehnatni aniq taqsimlash.

10.4. Kapitaldan daromad (foiz)

Har bir ishlab chiqarish omili, shu jumladan, kapital o'z egasiga (mulkdorlarga) pirovard natijada yangi foyda keltirib turadi. Mehnat uchun to'langan haq uning bahosi yoki ish haqi deb ataladi.

Yerdan foydalanish uchun to'langan haq uning bahosi yoki **renta deb ataladi**. Renta – yer egasining daromadi hisoblanadi.

Boshqalarning jismoniy kapitalidan yoki pulidan foydalanish uchun to'lovlar **foiz to'lovlari deb ataladi** va kapital egasining daromadi hisoblanadi. Kapitaldan olinadigan bunday daromad «Kapitaldan foiz» deb ataladi. Lekin foyda bilan foizni adashtirishadi. Bunga sabab, ularning ikkalasini ham ayrim hollarda tadbirkorning o'zi oladi. Agar tadbirkor o'z puliga (kapitaliga) ishlab chiqarishni yaratib uni yurgizadigan bo'lsa, bundan keladigan daromad foiz daromadiga, tadbirkor daromadiga (foydasiga) bo'linadi. Demak, investitsiya uchun sof xarajatlar miqdorini ikkita omil belgilaydi:

1. Olinadigan sof foydaning me'yori.
2. Stavka foizi.

Daromad foizi asosida biznesga qo'yilgan kapitaldan alternativ usullarda foydalanish yotadi, ya'ni pulning eng foydali ishlarga sarf qilinadigan yo'llari, sohalari (masalan, bankka qo'yish, aksiyalar sotib olish yoki boshqa shunga o'xshashlar) tanlab olinadi. **Foiz hisobida kapitaldan foyda miqdori stavka foizlari yordamida topiladi**, ya'ni qarzga olgan har qanday kreditor puldan foydalangani uchun to'laydigan qiymat asosida topiladi. Agar bankning har yilgi stavkasining miqdori 10 foiz bo'lsa, albatta investor o'z pulini 5 %

daromad keladigan ishga qo'ymaydi. Bozor qonunlari bo'yicha mulkdor (yoki investor) barcha sharoitlar bir xil bo'lganda o'z pulini yiliga, eng kamida 10 % dan daromad keltiradigan ishga qo'yadi. Amalga oshirilgan investitsiyalardan keladigan qaytim normasi – investitsiya daromadlaridan foiz to'lovlarini ayirib, qolgan summaning investitsiya qiymatiga % hisobidagi nisbatdir.

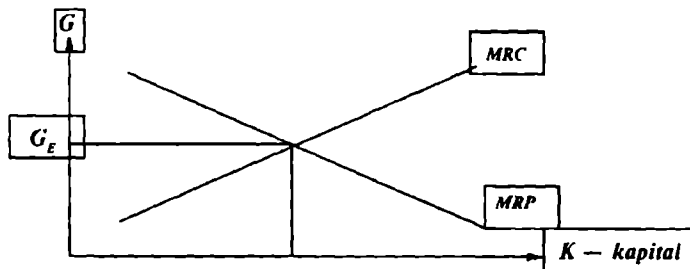
Foiz hisobida kapitaldan daromad olishning iqtisodiy mohiyati shundaki, inson psixologiyasi bo'yicha bugungi kunda kishilarga yetishmayotgan ne'matlarni xarid qilish kelajakdagiga qaraganda ularni ko'proq qoniqtiradi, ularning imkoniyatlarini oshiradi. Bunga sabab bugungi ne'matlarning qadr-qimmati yuqori yoki ular arzon. Ozigina pulga ko'proq xarid qilish mumkin. Balki kelajakda ularni topish, xarid qilish, talabni qondirish qiyin bo'lib qolar, kamchiliklar yuzaga kelar (iqtisodiy motiv, asos).

Agar resurslar to'g'risida gap borsa, tadbirkor kishilar ulardan unumli foydalanish uchun harakat qilishlari zarur. Natijada bunday kishilar ma'lum vaqtdan so'ng qo'shimcha daromad olish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bunday imkoniyatlar kishilarni qarz olishga undaydi, kredit uchun ma'lum miqdorda pul to'laydilar. **Bu kapital foiz deb ataladi. Olingan qarz bilan qaytarilgan pulning farqi stavka foizi deb ataladi.**

Stavka foizi – yillik to'lovning hozirgi davrdagi muddatsiz olingan kapital qiymatiga nisbatini foiz hisobidagi miqdoridir.

Faraz: 100 dollar miqdorida muddatsiz qarz berildi, bunda kapital egasiga yillik to'lov miqdori 5 dollarga teng. Unda stavka foizi 5 % bo'ladi.

Stavka foizi kapitalga bo'lgan talab egri chizig'i (MRP) bilan taklif chizig'ining (MRC) kesishib o'tishi bilan topiladi va muvozanatga keladi (G_E).



53-chizma. Stavka foizi muvozanati.

Bu yerda: MRP – kapitaldan olinadigan pirovard daromad;
MRC – hozirgi vaqtda kapitaldan foydalanishdan voz kechish, saqlanish, kutish vaqti bilan bog‘liq xarajatlar.

Stavka foizlari real va nominal stavka foizlariga bo‘linadi.

Real stavka foizi – investitsiyalarning hisobiga xarid qilinadigan tovarlar miqdorining qaytimini ko‘rsatadi.

Nominal stavka foizi – bugun dollar investitsiya qilinsa, kelajakda qancha ko‘p dollar olishni ko‘rsatadi. Bu yerda ko‘proq hozirgi va kelasi davrdagi bir xil miqdordagi dollarga qancha narsa xarid qilish mumkinligi qiziq. Ya‘ni ko‘proq nominal stavka foizi emas, real stavka foizi qiziqroq.

Inflatsiya yuqori bo‘lgan davrlarda real va nominal stavka foizi bir-biridan ancha farq qiladi. Faraz: Nominal stavka foizi 10, bir yilda esa 30% ga oshadi. U holda bugungi investitsiya qilingan bir dollar bir yildan so‘ng 1,30 dollarga aylanadi. Shu 1,30 dollarga hozir 1 dollarga olish mumkin bo‘lgan mahsulot xarid qilinadi. Shunday qilib, real stavka foizi bir yildan so‘ng nolga teng bo‘ladi.

Investor bir yildan so‘ng investitsiya qilingan dollarga hozirgi miqdoridan ko‘p mahsulot ololmaydi.

Inflatsiya sur‘atlarini avvaldan aniq bilib bo‘lmaydi. Agar qandaydir bir aniq firmadagi pulni nominal stavkasi bo‘yicha 10% ga kamaytirsam, olinadigan real stavka foizi uncha aniq bo‘lmaydi. Yuqoridagi real stavka foizini aniqlash usuli yordamida qarzga pul berish kerakmi yoki yo‘qligini hal etish uchun kutilayotgan **real stavka foizini baholash zarur. Buning uchun nominal stavka foizi, kutilayotgan inflatsiya sur‘atini ayirib tashlash lozim.** Boshqa tomondan olinadigan bo‘lsa, qo‘yilgan pul mablag‘lari foydaliligini aniqlash uchun real stavka foizi tenglamasini ishlatib haqiqiy stavka foizi topiladi. So‘ngra kutilayotgan stavka foizini ayirib tashlab, inflatsiya darajasini baholashdagi xatoni aniqlash mumkin.

Qarz oluvchilar nima uchun foiz to‘lashni xohlaydilar? Bu yerda ikkita kuch – talab va taklif kredit bozorida ishtirok etmoqda. Stavka foizlarining umumiy nazariyasiga ko‘ra, kreditor sifatida taklif etuvchilar (kredit beruvchilar) kredit qiymati (stavka foizi) ijobiy bo‘lmaguncha moliyaviy mablag‘ sifatidagi kreditlarni berishni xohlamaydilar. Stavka foizi ijobiy bo‘lsa, taklif etadigan kredit mablag‘lari ham ijobiy. Kreditorlar naqd pul sifatida boyliklarini hozirda ishlatib yubormasdan muomaladagi pullar qatorida saqlab qolishga harakat qiladilar. **Qarz talab etuvchilar foiz to‘lab bo‘lgandan**

so'ng ham foyda ko'rishni ko'zlaydilar. Odatda ssudani qoplab, keyin olingan foydadan ko'ra, jismoniy kapitalni investitsiya qilishdan olinadigan foyda mahsuldorroq. Real stavka foizlarini ta'minlashga xizmat qiluvchi bu ikki kuch kreditorlarning kredit berishdagi sabrsizligini, qarz oluvchilar uchun kapital mahsuldorligini o'zida to'plagan bo'ladi. **Kapital aktivlaridan foydalanish asosida olinadigan daromad ko'pincha «Kvazirento» deb yuritiladi.**

10.5. Ma'lum davrdagi investitsiya (pul) qiymatini hisoblash. Diskontlashgan qiymat

Kapitalning qiymati asosida uni diskont qiymati aniqlanadi. Bu narsa yerga ham tegishli. Ko'p iqtisodchilar pulni kapital deb hisoblaydilar. Lekin tovarlar kamyobligi sharoitida foyda keltirmaydigan pullarni ko'payib ketishi kapitalni faqat pul deb hisoblanishini aniq ko'rsatmaydi.¹

Har qanday investitsion loyihalarni amalga oshirish xarajat talab etadi va undan ma'lum miqdorda daromad olish mo'ljallanadi. Lekin buning uchun vaqt kerak. Ular ma'lum vaqt oralig'ida sodir bo'ladi. Bunday hollarda bugun sarflanadigan pulning qiymati bir yildan so'ng yoki ikki yildan so'ng qancha turishi hisoblab chiqiladi. Masalan, bugun kelajak uchun sarflangan 1 dollar yoki 30 ming dollarning diskont qiymati bir yildan so'ng qancha, u qancha foyda keltiradi. **Agar qancha kech va kam foyda olinsa, shuncha ko'p imkoniyatlar boy berilgan, yo'qotilgan bo'ladi. Javob – ssuda va kredit foizlari miqdoridadir.**

Agar bank foizi yiliga 10% bo'lsa, unda bugungi 30 ming dollar bir yildan so'ng 33 ming dollarga ko'payadi:

$$X = 30 \text{ ming doll.} + (0,1 \times 30 \text{ ming doll.}); \quad X=33 \text{ ming doll.}$$

Masalaning boshqacharoq shakli:

Agar yillik stavka foizi 10% bo'lsa, bir yildan so'ng oladigan 30 ming dollar qancha turadi? Bunday savol hamma investorlarni qiziqtiradi. Albatta ularning hozirgi qiymati bankka qo'ymoqchi bo'lgan pulga teng keladi. Faraz qilinsa, bu qandaydir X miqdoridagi pul:

$$X + 0,1 \times X = 30 \text{ m doll.} \quad 3,3 X = 30 \text{ ming doll;} \quad X = 30 \text{ ming doll} = 9,1 \text{ ming doll.}$$

¹ В.Д.Камаев и др. Экономическая теория: Учебник М.: Гум. изд. центр. ВЛАДОС. 1999. 216–217-betlar.

Shunday qilib, bir yildan so‘ng hozirgi 30 ming doll. 9,1 ming dollarga tushib ketadi. Joriy qiymat yana «keltirilgan qiymat» ham deb yuritiladi. **Keltirilgan qiymat – kelajakdagi ma’lum miqdordagi pulni bugun qancha turishini ko‘rsatadi.** Buning uchun keltirilgan qiymatni hisoblash usulidan foydalanib, **kelajakda olinadigan pulning bugungi diskont qiymatini hisoblash mumkin.** Endi umumiy holat uchun taalluqli bo‘lgan kelasi davr qiymati konsepsiyasi ko‘rib chiqiladi. **Agar bankning stavka foizini R deb, bugungi investitsiyalar miqdorini – Ko, stavka foizi qaytimining muddatini n deb olsak, u holda: bir yildan so‘ng bugungi kiritilgan investitsiyalar qiymati – Ko+ R; ikki yildan so‘ng $(Ko+R) \cdot (Ko+R) = (Ko+R)^2$ dollar; uch yildan so‘ng $(Ko+R) \cdot (Ko+R) = (Ko+R)^3$ dollar, n yildan so‘ng to‘lanadigan pul esa $(Ko+R)^n$ ga teng bo‘ladi.** Bularning hammasi umumlashtirilsa investitsion resurslarga kirilayotgan xarajatlarning hozirgi diskont qiymati (PDV) bir yildan so‘ng $Ko/(1+R)$; ikki yildan so‘ng $Ko/(1+R)^2$; uch yildan so‘ng $Ko/(1+R)^3$, n yildan so‘ng $Ko/(1+R)^n$. Masalan, hozirgi Ko – bu hozirgi 1 dollar yoki 20,30, 100 dollar va h.k. zaruriy miqdor bo‘lishi mumkin.

Yoki kelasi davrdagi qiymatning investitsiyasini hisoblashning umumiy formulasini qo‘yidagicha ham yozish mumkin:

$$FV = PV(1+R)^n$$

Bu yerda: FV– kelasi yildagi qiymat;

PV – hozirgi qiymat;

n – yillar soni;

$(1+R)^n$ – kelasi davr qiymatining koeffitsiyenti.

Masalan, R=3% bo‘lsa, hozirgi 1 dollarning diskont qiymati - PDV 20 yildan so‘ng 55 sentga yaqin keladi. Yoki aksincha, agar hozirda shu 55 sent investitsiya qilinsa 3% stavka foizida ular 20 yildan so‘ng 1 dollarni yetaklab keladilar.

$$(1+R) = 1 \text{ doll } (1+0,03) = 1 \text{ doll } (20,60) = 0,0533 \text{ sent.}$$

Stavka foizi qancha ko‘p bo‘lsa va daromadni olish muddati qancha kech bo‘lsa, uning hozirgi vaqtdagi diskont qiymati shuncha kam bo‘ladi. Yuqoridagi nazariy fikr asosida kapitaldan keladigan daromadning diskont qiymatlarini hisoblash quyidagi o‘quv mashqlari yordamida batafsil yoritiladi.

1-Mashq.

11-jadvaldan qo‘yidagi ma’lumot berilgan:

Ko'rsatkichlar	Daromad turi	Yillar		
		joriy	1-yil	2-yil
Diskont qiymati yillar bo'yicha, doll.	A	100	100	0
	B	20	100	100
Stavka foizlari (R)	—	0,05	0,10	0,15
Diskont qiymati	A	105	10	0
	B	15	10	15

Shu ma'lumotlar asosida qo'yidagilarni toping:

1) Berilgan daromadlarning qaysi biri sizga ma'qul keladi? Javob stavka foizlarga bog'liq.

2) Stavka foizi 5,10,15% bo'lgandagi ikki xil daromadning diskont qiymatini topib, jadvalni to'ldiramiz (oxirgi qator – A,B).

2-Mashq. Faraz qilamizki, sizga 10000 dollar meros qilib qoldirildi. Siz yil mobaynida bir xil darajada shu mablag'dan daromad olmoqchisiz. Qandaydir sug'urta kompaniyasi yiliga shu mablag'dan 5 foiz foyda beridigan ANNUITET bermoqchi.

Qabul qilingan usullar asosida Siz toping:

1. Sizning har yilgi daromadingiz qancha bo'ladi?

2. Nisbiy miqdor bo'lgan X ni toping?

3. 10 yil mobaynida ANNUITET xarid qilib, Ciz yiliga qancha foyda ko'rasiz?

3-Mashq. Kelajakdagi daromad 10 mln. co'm, R – yiliga 10 foiz bo'lsin.

1) Agar bu daromadni bir yildan so'ng olish kutilayotgan bo'lsa, uning diskont qiymati qancha bo'ladi?

Javob: $PV_1 = 10 \text{ mln.} / (1 + 0,1) = 9 \text{ ming } 990909 \text{ s.}$, PV – hozirgi qiymat.

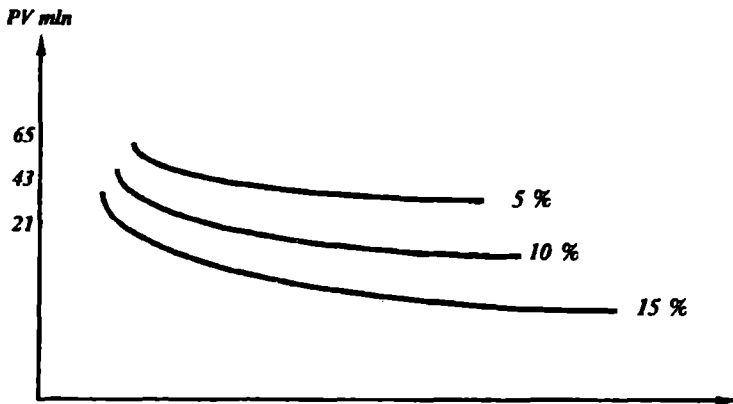
2) Agar daromad ikki yildan keyin olinsa, diskont qiymati nimaga teng bo'ladi?

Javob: $RV_2 = 10 \text{ mln.} / (1 + 0,1)^2 = 8.333.333 \text{ so'm.}$ Ko'ramizki, $PV_2 < PV_1$.

3) Bu daromadlarning diskont qiymati ko'p yoki past bo'lishining sabablarini, iqtisodiy mohiyatini ko'rsating, chizmasini chizing.

Javob: $PV_2 < PV_1$ bo'lishining sababi daromadni olish muddati qancha kech va stavka foizi qancha yuqori bo'lsa, uning hozirgi vaqtdagi diskont qiymati shuncha kam bo'ladi.

Quyidagi chizma ham buni ko'rsatadi.



54-chizma. Hozirgi joriy davrdagi diskont qiymati grafigi.

4-Mashq. Sizga uy qurish uchun 5 mln. so'm pul qo'yishni taklif etishmoqda. Lekin bu uyni 5 yildan so'ng 3 mln. so'mga sotish mumkin. 5 yildan keyingi stavka foizi 5%.

1) Bunday taklifni Siz qabul qilar edingizmi?

2) Hisob raqamimizda 5 yildan so'ng 6 mln. so'm bo'lishi uchun bankka qancha pul qo'yish kerak?

Olingan daromad uy qurish uchun ajratilgan 5 mln. so'mlik investitsiyadan kam.

3) Bankka 5 yil muddatga 5 mln. so'm qo'yib, yiliga stavka foizi 5% bo'lganda qancha daromad keladi?

Javobi: $FV = PV(1 + 0,05)^5 = 500 \text{ mln.} \cdot 1,2763 = 6381500 \text{ s.}$ Bunda, FV – kelasi yildagi qiymat; PV – hozirgi qiymat. Bu miqdor uyni sotgandan ko'proq foyda kelishini ko'rsatadi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Kapital** – tovar ishlab chiqarish va ishlarni bajarish uchun xizmat qiladigan barcha ishlab chiqarish vositalaridir. Iqtisodiyotda «Kapital» iborasi ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun sarflanganligini ko'ratish uchun ishlatiladi. Kapital bu harakatdagi narsa.

2. **Investitsiya:** a) tadbirkorlik yoki boshqa faoliyat uchun sarflanib daromad keltiradigan va ijtimoiy samaraga erishishni ta'minlay oladigan moddiy yoki intellektual qiymatdagi buyumlar; b) Investitsiya – uzoq muddat xizmat qiladigan ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun ajratilgan, mo'ljallangan, «lekin hali sarf etilmagan (moddiylashmagan) kapital».

3. **Investitsiya jarayoni** – qimmatli qog'ozlar, uni amalga oshirish hajmi va muddati to'g'risida investorning bir qarorga kelishini ifoda etadi.

4. **Investor** – sarmoya kirituvchi, investitsiyani amalga oshiruvchi shaxs, tashkilot, davlat.

5. **Inflatsiya** – qog'oz pullarni tovar aylanma talabidan ancha-muncha oshib ketgan miqdorda chiqarishning natijasiga qarzlanish.

6. **Diskont** – vekselni hisobga olish; hisob fondi; tovar bahosidan chegirma.

7. **Stavka foizi** deb, olingan qarz bilan qaytarilgan pulning farqiga aytiladi. **Stavka foizi** – yillik to'lov.

8. **Real stavka foizi** – investitsiyalarning hisobiga xarid qilinadigan tovarlar (yoki xizmat ishlaridan foydalanishi) miqdorining qaytilishini ko'rsatadi.

9. **Veksel** – kreditorga (veksel egasiga) veksel beruvchi tomonidan qabul qilingan shakl asosida beriladigan uzoq muddatli majburiyat.

Nazorat savollari

1. Kapital, investitsiya, investitsiya siyosati, investitsiya jarayonlari tushunchalarining mohiyati nimada?

2. Kapitalning qanday turlarini bilasiz? Ularning mohiyatini yoriting.

3. Kapital va ishlab chiqarish vositalari, asosiy kapital va mehnat vositalari, aylanma kapital va mehnat buyumlari, ishlab chiqarish vositalari va ishlab chiqarish fondlari tushunchalarining farqi, mohiyati va iqtisodiy tabiatini aytib bering?

***11-bob.* MEHNAT BOZORI VA ISH HAQI**

11.1. Mehnat bozorining mohiyati va shakllanishi

Globalizatsiya sharoitida moddiy resurslarni mamlakatlararo taqsimlanishiga mos ravishda mehnat resurslari taqsimlanganligi sababli jahon mehnat bozori tez rivojlanadi. Mehnat bozorida kelgindilar taklifi tez o'sadi, narx arzonligidan unga taklif ham ortadi. Ma'lumotlarga ko'ra, 2000-yilda Yer yuzida o'zi tug'ilgan yurtda ishlamaydiganlar soni 80 mln. nafardan ziyod bo'lgan. Xalqaro mehnat bozori kengayishi rivojlangan mamlakatlarda o'zga millat diasporasi o'sishiga olib keladi. Masalan, 2002 yilda AQSHdagi xitoyliklar 15 mln. bo'lgan.

Hozirgi vaqtda o'tish davri iqtisodiyotining oldida turgan dolzarb muammolardan biri mehnat bozorini samarali shakillantirish va rivojlantirishdir. Buning uchun, avvalo ijtimoiy va iqtisodiy tizimlar rivojlanishining obyektiv qonunlaridan savodli foydalanish zarur.

Mehnat bozori bozorning boshqa tizimchalari bilan uzviy bog'langan. Haqiqatdan ham talabga ega bo'lish uchun ishchi kuchi jismoniy, aqliy va kasbiy qobiliyatlarning belgilangan majmuasiga ega bo'lishi kerak. Ishlab chiqarish jarayoniga bu qobiliyatlarni tatbiq eta turib, u o'z iste'mol sifatlarini yo'qotmasligi uchun doimo qayta ishlab chiqarilishi lozim. Nafaqat o'zini qayta ishlab chiqarish, balki mehnat resurslari va butun aholining sifat ko'rsatkichlarini ham yaxshilanishini oshirib yoki pasaytirib, ushbu tengsizlikni yo'q qilish mumkin. Ishchi kuchiga jami talab – investitsiya va ishlab chiqarish hajmlari bilan tartibga solinadi.

Mehnat bozori – bu mehnatga qobiliyatli aholining ish bilan band bo'lgan va band bo'lmagan qismlari va ish beruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni hamda ularning shaxsiy manfaatlarini hisobga oluvchi kontraktlar (mehnat kelishuvlari) asosida «mehnatga qobiliyatlarini» xarid qilish – sotishni amalga oshiruvchi hamda ishchi kuchiga talab va taklif o'rtasidagi nisbatlarni bevosita tartibga soluvchi, bozor iqtisodiyotining murakkab, ko'p aspektli, o'suvchi va ochiq ijtimoiy-iqtisodiy tizimchasidir.

Mehnat bozori tarkibiy qismining asosiy elementlariga quyidagilar kiradi: ishchi kuchiga talab va uning taklifi, qiymati, bahosi va

yollashdagi raqobat. Talab agrosanoat majmuasi, ishlab chiqarish ijtimoiy infratuzilmasi va iqtisodiyotning boshqa sohalarining mehnat bozoriga buyurtma etgan ish haqi fondi, shaxsiy yordamchi xo'jaliklardan daromadlar va boshqa hayotiy vositalar bilan ta'minlangan **ehtiyojning hajmi va tarkibini aks ettiradi**. Taklif yollanma sharti bilan ishga ega bo'lishdan manfaatdor bo'lgan qishloq ishchi kuchining **miqdor va sifat** (soni, jinsi, yoshi, ma'lumoti, kasbi, malakasi, millati) ishlab chiqarish, daromadi va boshqalar bo'yicha **tarkibini ifodalaydi**.

Shuni ta'kidlash joizki, «mehnat bozori» tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mazmuni va uni tarkibiy qismlarining tizimli tadqiqoti mazkur bozorni o'tish davrida bajariladigan **asosiy vazifalarni** ham aniqlashga imkon beradi:

- ishchi kuchiga talab va taklifning hajmi, tarkibi va nisbatini shakllantirish;

- bozor uslubida xo'jalik yuritishining iqtisodiy, ijtimoiy va huquqiy mexanizmlari yordamida ishchi kuchiga talab va taklifni tartibga solish;

- mehnat resurslarining oqilona bandligini ta'minlashga bevosita ta'sir ko'rsatish;

- ishsizlar ish topishiga, ularning malakasi va raqobat qobiliyatini oshirishga ko'maklashish;

- ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va mehnat taqsimotini o'zgartirish.

Mehnatning erkinligi va ixtiyoriyligi – mehnat bozori shakllanishining asosiy sharoiti yoxud shartidir.

Shu bilan bir qatorda mehnat bozorining shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatayotgan bir qator iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy-iqlimiy va huquqiy shart-sharoitlar va omillar mavjudki, ularni biz quyida batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Mehnat bozori (MB) shakllanishining **asosiy iqtisodiy shart-sharoiti bo'lib, yollanma xodimlarni o'z ishchi kuchlariga nisbatan shaxsiy mulkchiliklari va ish beruvchilarning ish joylariga jamoa yoki xususiy mulkchiligi xizmat qiladi**. Bu yerda shuni nazarda tutish kerakki, mazkur subyektlarni o'zaro almashuv munosabatiga kirishiga ularning shaxsiy manfaatlari majbur qiladi, uning orqasida shaxsiy iste'molchilik yotadi. Ular ham o'z navbatida qayta qator ishlab chiqarishda aholi ijtimoiy-iqtisodiy turmushining faqat kerakli ijtimoiy ehtiyojining ifodalanishi bo'ladi.

MBning vujudga kelishi ishchi kuchiga talab va taklif o'rtasidagi muvozanatga erishish uchun o'zaro raqobat qilishga tayyor erkin va teng huquqli sheriklar iqtisodiy munosabatlarda bo'lishlarini taqozo etadi. Bozorda yollanma xodim va ish beruvchi shaxsiy erkinlik va iqtisodiy zaruriyat nuqtai nazaridan o'zaro bog'langan hamda bir-birlariga qaram bo'lsalar ham bir-birlariga qarshi turadilar.

Ishchi kuchi talab va taklifi o'rtasida bozor muvozanatiga erishish MBining shakllanishiga hal qiluvchi iqtisodiy shartlardan bir hisoblanadi. Ammo bunday muvozanatni keltirish juda murakkab va albatta sun'iy usullar bilan. Bozor qonunlari asosida esa umuman mumkin emas. Buning asosiy sababi – taklif qilingan mehnatga layoqatli aholi sonining unga talab miqdoriga nisbatan tez o'sishi.

Mehnat bozori konyunkturasi shakllanishining ijtimoiy shart-sharoitlari ichida yollanma xodimlar va ish beruvchilarning sifat ko'rsatkichlari oshishi yetakchi o'rin egallaydi.

Ish beruvchi va yollanma xodim o'rtasida tuzilgan mehnat shart-nomasi (kontrakt) mehnat bozorida ishchi kuchining sotish, sotib olishning **hal qiluvchi huquqiy shart-sharoiti** hisoblanadi.

Ishchi kuchiga talab va taklif nisbati yaxshilanishiga tabiiy iqlim sharoitlari muhim rag'batlantiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Yuqori unumdor qishloq xo'jaligi yerlarida va yetarlicha suv bilan ta'minlangan yashash joylarida ishchi kuchi ko'proq jamlanadi va ishchi joylari normal faoliyat ko'rsatadi. Yangi ish joylarini yaratish va ishlab turgan korxonalarni kengaytirish yo'li bilan ishchi kuchiga talab va taklif o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashga ma'lum darajada imkoniyatlar vujudga keltiriladi. Bu esa mehnat resurslarining ortiqchalik darajasini, demak, ishsizlik miqyosini ham keskin kamaytirishga bevosita ta'sir etadi.

Shu bilan birga ortiqcha mehnat resurslariga ega respublikamiz hududlarida ishchi kuchiga talabning oshishi va uning taklifi pasayishiga bevosita ta'sir etuvchi **omillarni** tadqiq qilish eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyat kasb etadi. **Ishchi kuchiga talabning oshishini** asoslovchi omillarga quyidagilar kiradi: noqishloq xo'jaligi tarmoqlarda yangi ish joylarini yaratish, mehnat qo'llaniladigan amaldagi mintaqalarni texnik qayta jihozlash, modernizatsiyalash, qayta ta'mirlash, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish, yangi yerlarni o'zlashtirish, qayta ishlash sanoati, xizmatlar ko'rsatish va shaxsiy mehnat faoliyati ko'lamini kengaytirish, kichik va o'rta biznes hamda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va boshqalar. Shu bilan bir vaqtda **ishchi kuchi taklifini va ish joylariga ehtiyojni pasaytiruvchi omillar vujudga keladi.** Ular: shaxsiy yordamchi xo'jalik, yakka mehnat faoliyati, xususiy tadbirkorlik va o'z-o'zini band qilishning boshqa sohalarini rivojlantirish, bandlikning egiluvchan va noandoza shakllarini kengaytirish, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilishning bozor usullarini tatbiq etish, inflatsiya va ishsizlikni pasaytirish, mahalliy kadrlarning mobilligini (safarbarligini) hamda malakasini oshirish va boshqalar.

Mehnat resurslari bilan kam ta'minlangan hududlarga esa bir qator omillar ishchi kuchiga talabning pasayishiga ko'maklashadi. Xususan,

bu ijara va xususiy mulkchilikni rivojlantirish, to'lash qobiliyatiga ega bo'lmagan yoki ekologik zararli korxonalarni yopish, yangi yerlarni o'zlashtirish ko'lamini qisqartirish, moddiy-texnikaviy va moliyaviy resurslar ta'minotini yaxshilash, intensiv texnologiyani qo'llash, mehnat unumdorligini oshirish va hokazo. **Bundan tashqari, mazkur hududlarda ishchi kuchi taklifini oshiruvchi omillar mavjud:** kadrlarning malakasi, ma'lumoti, mobillik va eksportabellik darajasining pastligi, mehnat resurslari soni o'sish sur'atining ish joylari miqdoriga nisbatan yuqoriligi, qishloq xo'jaligida ishlovchilarni ish joyidan ozod etishning ko'payishi, mehnatni qo'llash mintaqallarining yetishmasligi va boshqalar.

Shu bilan birga shunday omillar ham borki, ular kompleks holida ishchi kuchi taklifining shakllanishi **holatiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Ularga quyidagilar kiradi:** ishlashni xohlovchilar, yollangan xodimlar va ish beruvchilarning tabiiy va mexanik harakatlari; turmush uchun zarur bo'lgan mablag'lar jamg'armasi; yollangan xodimlarning pul daromadlari; nafaqaxo'rlar va bolalik ayollarning mehnat va ijtimoiy pensiyalari, imtiyozlari va kafolatlari; kasbiy tayyorlash yoki qayta tayyorlash va malakasini oshirishga zaruriyati bo'lgan shaxslarni mablag'lar bilan ta'minlovchi davlat, korxonalar va oilaning moliyaviy imkoniyatlari; shaxsiy yordamchi xo'jaligida va yollanmasdan «uy mehnati»da band bo'lganlar soni; O'urolli Kuchlarda xizmat qiluvchilar soni va ularda xizmat qilish muddati; muqobil va malakali kasbiy xizmatlarni takomillashtirish va hokazo.

Ishchi kuchiga talabning o'sishi yoki kamayishi (dinamikasi) quyidagi miqdor va sifat ko'rsatkichlarining o'zgarishi bilan aniqlanadi: mavjud bo'lgan va yangidan yaratiladigan ishchi joylari; investitsiya salohiyati va uning takror ishlab chiqarish tuzilishi; iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar; mulkchilik shakllarining turli-tumanligi; korxonalar va tashkilotlarning to'lovga qodir emasligi (bankrotligi) va hokazo.

11.2. Mehnat omili va mehnat bozoridagi munosabatlar

Mehnat — Iste'molni qondirish va daromad olishga qaratilgan kishilarning maqsadga muvofiq xo'jalik faoliyatidir.

Shuni ta'kidlash kerakki, bozor iqtisodiyotida daromad olish asosiy maqsad bo'lib yuzaga keladi, kishilarning talablarini qondirish — birinchi maqsaddan kelib chiqadigan pirovard natijadir.

Mehnat jarayonida inson o'zining aqliy va jismoniy energiyasini sarf etadi. Turli xil ishlarda aqliy (intelektual) yoki jismoniy mehnat yuqori

darajada bo‘lishi mumkin. Mehnat oddiy yoki murakkab, malakali, malaka talab etmaydigan bo‘lishi mumkin. Mehnat mahsuli ham keskin farq qiladi: moddiy yoki nomoddiy mahsulotlar (masalan, axbotlar), xizmatlar.

Hozirgi zamon nazariyotchilari ham yaratilgan mahsulot resursga aylanib, boylik hosil etishini e‘tirof etadilar.

Ishlab chiqaruvchilar mehnati boylikni ko‘paytiradi.

Milliy boylik insoniyat jamiyati taraqqiyoti davomida yaratilgan va jamg‘arilgan moddiy, nomoddiy va intellektual boyliklar hamda tabiat in‘omlaridan iboratdir.

Milliy boylik miqdori va sifati jamiyatning kuch-qudratini, iqtisodiy potensialini ko‘rsatadi. Uning asosiy ko‘rsatgichi Yalpi milliy mahsulot miqdoridir. Iqtisodchilarga shu narsa ma‘lumki, mehnat resurslari, kapital, yer kabi ishlab chiqarish omillari bir xil bo‘lgan korxonalar va hattoki butun mamlakatlar ham har xil iqtisodiy natijalarga erishadilar. Hattoki, turli xil resurslarga boy bo‘lganlar kambag‘allashib, kamroq resurslarga ega bo‘lganlari esa boyib bormoqdalar.

Ishlab chiqarish omillaridan foydalanish yaxshi bo‘lishi uchun eng muhim omillardan biri bo‘lgan — «tadbirkorlik qobiliyati» ham zarur ekan. Gap shundaki, bozor iqtisodiyotida «mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati» ga alohida o‘rin beriladi. Tadbirkor o‘ziga xos qobiliyatga, harakterga, bilimga ega bo‘lgan tinimsiz izlanuvchi, yangilikka intiluvchi, ixtiro qiluvchi, tashabbuskor kishidir. Ishlab chiqarish omillarini birlashishi tadbirkorsiz amalga oshmaydi. Tadbirkor resurslarni yangicha kombinatsiyalarini topib, alohida korxonalar va butun iqtisodiyotning rivojini ta‘minlaydi.

Avvalgi tuzum davrida «tadbirkorlik qobiliyati» tushunchasi ham tadbirkorlarning o‘zlari ham tan olinmagan. Tadbirkorlik qobiliyati o‘ziga xos aql, idrok, tavakkalchilik, bilim, shijoat talab etadi.

Bunday hislatlar, qobiliyat hammada ham bo‘lavermaydi. Demak, mehnatga layoqatli kishilarning hatti-harakatlari resurslar cheklangan sharoitda maksimal darajadagi natijalarga qaratilishi lozim.

Juda qadimdan inson **mehnati har qanday xo‘jalik faoliyatining eng muhim tarkibiy qismi** bo‘lib kelgan. Uni ishlab chiqarishning universal omili deb hisoblasa ham to‘g‘ri bo‘ladi. XVII asrning klassik iqtisodiy siyosatining asoschilaridan bo‘lgan ingliz olimi V.Petti 1664-yili shunday deb ko‘rsatgan edi:

«Mehnat — boylikning otasi va uni faol yaratuvchi omili, yer esa — uning onasi». Haqiqatdan ham har qanday tovarni yaratish va xizmat ishlarini bajarish uchun moddiy resurslar va ularga ta‘sir etuvchi inson mehnati zarurdir.

Ijtimoiy mehnat taqsimoti jarayonida, ayirboshlash va bozor munosabatlarini rivojlanishi mehnatni o'ziga xos tovarga aylantirdi. Mehnat sotiladigan va sotib olinadigan bo'ldi, bunday resursga talab va taklif shakllandi. Bu mehnat bozorini yaratilganini ko'rsatadi. Bunday bozorda boshqa resurslar bozoriga o'xshash xaridor sifatida korxonalar, firmalar yuzaga keldi. Mehnat bozorining eng asosiy xususiyati shundaki, mehnat omilining egasi va sotuvchisi bo'lib (mehnatga loyiq bo'lmaganlardan tashqari) butun aholi hisoblanadi.

Mehnat bozoridagi munosabatlar – ko'pchilik fuqarolar hayotining eng muhim munosabatlari bo'lib hisoblanadi va shuning uchun ham bu sohani o'rganishga ilmiy izlanuvchilarning ko'pchiligi o'z fikrlarini qaratmoqdalar. Shuning uchun mehnat bozori muammolarini chuqur bilish jamiyatning boshqa barcha iqtisodiy, ijtimoiy muammolarini tushunish va hal etishda muhim ahamiyatga ega.

Mashhur iqtisodchi olimlar (R.Barr va boshqalar) fikricha mehnatni tahlil qilishda ular uch guruhga bo'lib o'rganiladi:

- I. Mehnatni demografik ko'rinishi (aspekti);
- II. Mehnatni iqtisodiy ko'rinishi;
- III. Mehnatni huquqiy va ijtimoiy shart-sharoitlari.

Mehnatni demografik holatini o'rganish shuning uchun kerakki, bunda **butun mamlakat aholisi iste'molchi hisoblanadi, lekin ularning hammasi ham ishlab chiqaruvchi emas.**

Milliy mahsulotni yaratishda aholining faqat iqtisodiy jihatdan faol qismi ishtirok etadi.

Aholining iqtisodiyotdagi faol qismi ularning yoshiga qarab ajratiladi. Aholi yoshi bo'yicha quyidagi guruhlarga bo'linadi:

1. 0 dan 19 yoshgacha;
2. 20 yoshdan 64 yoshgacha;
3. 65 yosh va undan yuqori.

Aholining 20 yoshdan 64 yoshgacha bo'lganlari mehnatga layoqatli hisoblanadi. Undan iqtisodiyotda faol ishtirok etadigan aholi kategoriyasi ajratiladi. Ular o'z kasblari bo'yicha mehnat qiluvchilardir. Ular ish sohalari bo'yicha tarkibi quyidagi jadvaldan ko'rinadi. Iqtisodiyotda faol ishtirok etuvchilar darajasini har 1000 aholiga hisoblab bilish mumkin. Hozirgi davrda rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich 40–42%ni tashkil etadi.

Mehnatning iqtisodiy aspekti.

Iqtisodiy faoliyat sifatida mehnat foydali (unumdor) yoki foydasiz (unumsiz) mehnatlarning nisbatini ifodalaydi.

Mehnatning foydaliligi nima?

Mehnatning foydaliligi – bu uning mahsuldorligi, iste'molni qondiraolish darajasi. **Mehnat – bu kishining ongli mehnat faoliyati**

bo'lib, uning yordamida u ne'matlarni yetishmovchiligiga, kam-yobligiga qarshi kurashadi va ularning miqdorini ko'paytirishga harakat qiladi.

Mehnatni foydaliligini mehnat unumdorligi (vaqt birligi ichida ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori birligi) bilan bir xil deb qarash to'g'ri bo'lmaydi.

A.Smit moddiy ne'matlar miqdorini oshirgan mehnatni unumdor, mahsuldor deb bilgan. Nomoddiy xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sarflangan mehnatni – mahsuldor deb hisoblamagan.

12-jadval

O'zbekistonda iqtisodiyotda faol mehnat qiladigan aholining iqtisodiyot sektorlari bo'yicha taqsimlanishi¹

(1-yanvar, 2004-y.)

№	Ko'rsatkichlar	Jami	Shundan, ayollar	Ayollar-ning umumiy sonidan
	Iqtisodiy faol aholi: shundan	100	45,9	100
1.	Iqtisodiyotning asosiy sektorida band bo'lganlar, shundan:	68,4	44,9	67,0
1.1	Iqtisodiyot tarmoqlarida (yirik va o'rta biznesda)	37,7	49,0	40,4
1.2	Kichik korxonalar, mikrokorxonalar va fermer xo'jaliklarida band bo'lganlar	10,2	35,0	7,8
1.3	Yuridik shaxs bo'lmagan patentga (litsenziyaga) ega bo'lgan tadbirkorlar	2,9	29,0	1,8
1.4	Dehqon xo'jaliklarida band bo'lganlar	11,9	42,3	11,0
1.5	Boshqa xo'jalik va tashkilotlarda	5,7	49,0	6,0
2	Iqtisodiyotning norasmiy sektorida band bo'lganlar	28,1	47,9	29,3
3	Ishga joylashishga muhtoj kishilar	3,5	49,1	3,8
	Jami:	100	100	100

¹ Экономика и класс собственников. №4. 2004. 51-бет.

Jan Batist Sey: foyda keltiruvchi **har qanday yaratuvchilik qobiliyati bo'lgan mehnatni unumdor hisoblagan**. Bunda faqat fermerning yoki ishchining mehnati emas, balki xizmatchilar mehnati, sartaosh, artist va shunga o'xshashlar mehnatini ham unumdor hisoblagan. **Balerinaning mehnati ham uning fikricha unumdor**, chunki u foyda keltirmoqda, uning **bahosi** bor, qadrlanadi, kishilar bunday xizmat uchun haq to'lashga rozidirlar.

Hozirgi zamon iqtisodiyot nazariyasi J.B.Seyning qarashlariga asoslanmoqda: o'z tabiatidan va subyektidan qat'iy nazar har qanday mehnat unumdordir, chunki u kishilar uchun foyda keltirmoqda. Shu bilan bir vaqtda mehnat faqat yaratish jarayoni emas, u og'ir mashaqqatli faoliyat, mehnat qiluvchi xarajatlar ham qiladi, u hordiq chiqarish, dam olish imkoniyatlaridan, o'yin-kulgidan va h.k.dan voz kechadi.

Mehnatni huquqiy va ijtimoiy sharoitlari kishilik jamiyatining rivojlana borishi bilan mehnat rejimining huquqlarida erkinlik sari evolyutsion o'zgarishlar sodir bo'lib bordi.

O'uldorlik davrida ishchi gapiruvchi qurol edi, to'laligicha o'z egasiga tegishli edi.

O'rta asrdagi krepostnoylik davri kishilarni yerga bog'liq qilib qo'ydi va o'z egasiga ishlashga majbur qildi.

Ovro'pada XVIII asrdan boshlab mehnat erkinligi g'alaba qildi. Mehnat erkinligining farq qiluvchi tomonlari: ish kuchni, uni taklif etuvchiga tegishliligi; ish kuchiga bo'lgan talab va taklifni bozorda shakllanishi; ish kuchi tovar hisoblanadi, va **uning bahosi bor**.

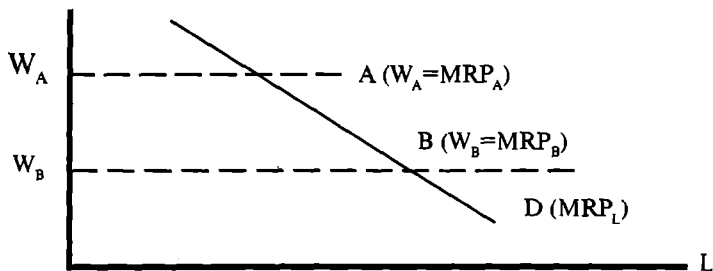
Biz fikrimizni davom etdirib, insonning mehnat bozorida harakatini nima belgilaydi, bu bozorning xususiyati nimada, ish kuchiga bo'lgan talab va taklif nimalarga bog'liq, mehnatning bahosi qanday shakllanadi? – degan savollarga javob berishga harakat qilamiz.

Mehnat bozorida talab takomillashgan raqobat bozorida tad-birkorlar yollaydigan ishchi va xizmatchilar soni – ish haqining miqdori (W) va mehnatning (qiymat birligidagi) pirovard mahsuli yoki unumdorligi ko'rsatkichlari bilan aniqlanadi.

Yollangan ishchilar sonini oshirib borishimiz bilan pirovard mehnat mahsuli kamayib boradi (Bu yerda daromadni kamayib borish qonunini eslab ko'rishimiz mumkin).

Quyidagi chizma mehnatga bo'lgan talabni nisbiy xarakterda ekanligini ko'rsatadi, chunki mehnatning pirovard unumdorligi kamayib borishi qonunini ko'rsatmoqda.

Uning ma'nosi shundaki, firma yollangan ishchilar sonini ko'paytirib, ulardan zarar ko'rgan, shuning uchun ular mehnatiga kam haq to'lagan.



55-chizma. Mehnatga bo'lgan talab egri chizig'i.

Bu chizma belgilangan ish haqi miqyosida (masalan W_A) firmada ish bilan band bo'lgan xodimlar soni (L_A) shunday bo'ladiki, bunda ish haqi miqdori mehnat unumdorligining pirovard miqdoriga teng bo'lib qolganligini ko'rsatadi.

11.3. Ish haqi va uni oshirib borishning ijobiy va salbiy samarasi

Aholi turmush darajasi deganda, aholining zaruriy moddiy va nomoddiy ne'matlar hamda xizmatlar bilan ta'minlanganlik darajasi, ularni iste'mol qilish darajasi tushuniladi.

Turmush darajasini ifodalovchi ko'rsatkichlar turli-tuman bo'lib, turmush darajasi konsepsiyasi bilan uzviy bog'liq.

Aholining tadbirkorlik va xususiy mehnat faoliyati sohasida ishlashdan olayotgan daromadlari ortayotganligi tamoyiliga ijobiy baho bergan holda, **ish haqining rag'batlantiruvchilik roli pasayib borayotganligi tamoyiligini ham qayd qilish kerak.** Bu esa aholini soliqqa tortilishidan bekitiqcha ikkinchi va uchinchi daromad manbalarini qidirib topishga undaydi.

Bundan tashqari, ish haqining unumsiz darajasi ishlab chiqaruvchilar mehnatini, ijodiy mehnatni **rag'batlantirmaydi** va uning sifati tobora pastlashishiga olib keladi. Ta'lim va sog'liqni saqlash sohasida o'rtacha ish haqi darajasining pastligi ayniqsa tashvishlanarlidir, zero bu hol ta'lim muassasalarida o'qitish-o'rgatishning va davlat shifoxonalarida davolash sifatining pastligiga sabab bo'ladi.

Aholi daromadlari – bu aholi yoki uning oila a'zolari tomonidan ma'lum davr ichida olingan yoki ishlab chiqarilgan pul va natural mablag'lar yig'indisidir.

Daromad miqdori aholining talab va ehtiyojlari darajasi va tarkibini belgilaydi.

Daromad yig'indisi tarkibiga – ish haqi (mehnat jamoasi a'zolariga haq to'lash); pensiyalar, stipendiyalar, nafaqalar va ijtimoiy iste'mol fondlaridan boshqa to'lovlar kiradi. Jumladan, bolalarni maktabgacha tarbiya muassasalarida, bolalar lagerlarida tarbiyalash uchun dotatsiyalar; sanatoriyalar, dam olish uylariga bepul va imtiyozli yo'llanmalar qiymati; shaxsiy tomorqa xo'jaligidan olinadigan daromadlar **ham kiradi**.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish yillarida shaxslar, oilalar va aholining yalpi daromadlari tarkibi o'zgarib turadi va bunday o'zgarishlar quyidagilarda ko'rinadi:

1. **Ish haqi – daromadlarning asosiy qismini tashkil etadi**, ammo uning salmog'i pasaymoqda;

2. Ijtimoiy Iste'mol Fondidan (IIF) to'lovlar barcha daromadlarning taxminan 1/6 qismini tashkil etadi. Uning o'sib borishi kuzatilmoqda;

3. Shaxsiy tomorqa xo'jaliklaridan olinadigan daromadlar salmog'i oshib bormoqda, aholi iste'mol muammosini o'z kuchi bilan hal etishga urinayotgan hozirgi murakkab iqtisodiy vaziyatda bu tabiiy holdir;

4. Boshqa manbalar salmog'i oshib bormoqda va yana o'sib borishi kutilmoqda;

5. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishga layoqatli har bir inson o'z moddiy farovonligi uchun o'zi mas'uldir.

Hozirgi zamon bozor iqtisodiyotida mehnat bozori iqtisodiy resurslardan foydalanilgani uchun **turli shakldagi pul mukofotlari ishlab chiqarish omillarining umumiy tarkibiga kiradi**.

Bunday omillar mehnatga haq to'lash shakliga ko'ra turlicha nomlanadi: mehnat bahosi – ish haqi, yerdan va boshqa tabiiy resurslardan foydalanish bahosi-renta, kapital bahosi – foiz.

Iqtisodiyot nuqtai nazaridan, mehnat munosabatlari sharoitida ijtimoiy, psixologik va ma'naviy omillarning muhim ahamiyatini hisobga olgan holda ish haqining mohiyati va shakllarini bilishi zarur bo'ladi. Ammo bu maxsus fanlar «Korxonalar iqtisodiyoti», «Mehnat iqtisodiyoti» kabi fanlarning vazifasidir.

Ish haqi – yollangan xodimlarni ma'lum miqdoridagi va sifatdagi mehnat xizmatlarini bajarganligi uchun oladigan pul hisobidagi daromadi jihatdan mehnatdan foydalanish bahosi.

Ish haqi, tadbirkorlik daromadlari **ijtimoiy transfertlar** va boshqalar pul daromadlarining asosiy manbalaridir.

Ijtimoiy transfertlar – pulli shakldagi fuqarolarni pensiya ta'minoti (yosh bo'lgani uchun, nogironligi uchun, ish staji, boquvchisini

yo'qotganligi uchun), bolalar, ishsizlik nafaqalari to'lash, stipendiya va h.k. bo'yicha davlat budjetidan yoki maxsus fondlardan to'lanadigan pulli mablag'lardir.

Boshqacha qilib aytsak, fuqarolarga ularning ish natijasi, tadbirkorlik faoliyati yoki shaxsiy mulkdan olinadigan daromadlariga bog'liq bo'lmagan holda davlat budjetidan yoki maxsus fondlardan to'lanadigan to'lovlardir.

Daromadlar tarkibida ish haqining unumli ustun bo'lsa faol mehnat, tadbirkorlik, tashabbus rivojlanadi, agar ijtimoiy transfertlar hissassi oshib ketsa, ko'pincha boqimandalik kayfiyati kuchayadi.

13-jadval

O'zbekistonda bozor daromadlarini aholi daromadlariga nisbatan tarkibi¹

(foiz hisobida)

	1995	2000	2002
Ish haqi	61,6	56,25	56,2
Bir martalik to'lovlar	–	0,5	0,3
Korxonada, tashkilot, ishchi va xizmatchilarning daromadi (ish haqidan tashqari)	2,1	2,4	2,2
Shirkat xo'jaligida ishlovchilarning pul daromadlari	10,2	13,4	8,2
Tomorqada yetishtirilgan mahsulotlarni sotishdan tushadigan tushumlar	7,0	4,9	12,1
Boshqa tushumlar	2,1	0,6	1,6

Jadvaldan ko'rinadiki, bozor daromadlari tarkibida ish haqi ancha yuqori o'rin olib keladi va 2002-yili – 56,2 foizni tashkil etdi, tomorqa mahsulotlarini sotish va shirkat xo'jaliklarida ishlaganlarning daromadi birgalikda 20,3 foizni tashkil etgan.

Mehnat munosabatlari sohasida bozor munosabatlarini rivojlanganligini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlardan biri aholining umumiy pul daromadlari miqdoridagi ish haqining salmog'idir.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ish haqining hissassi 80%ga yaqin keladi.

¹ Экономика и класс собственников №1. 2004. 54-bet.

Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida daromadlar hajmida ish haqining ulushi kamaydi. Masalan, 1998-yilda – 23%, 2003- va 2004-yillarda 26,9% bo'ldi. 2003-yili 2002-yilga nisbatan o'sish 128,3% bo'lgan bo'lsa, 2004-yilda 2003-yilga nisbatan 118% bo'ldi.

14-jadval

Aholining pullik daromadlari¹

	Pullik daromadlarga nisbatan, %da		O'tgan yilga nisbatan %da	
	2003	2004	2003	2004
Pul daromadlari, jami	100	100	124,9	117,6
Ish haqi	26,9	26,9	128,3	118,0
Pensiya, nafaqa, stipendiya	11,4	12,9	115,9	132,8
O'ishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotishdan tushgan daromad	29,7	29,1	127,1	115,5
Tadbirkorlikdan tushgan daromad va boshqalar	32,1	31,1	123,6	113,9

Ma'lumotlar ko'rsatadiki, O'zbekistonda bozor iqtisodiyoti talablarini bajarish yo'lida hali yana anchagina ishlarni amalga oshirish, iqtisodiyot oldida turgan muammolarni hal etish kerak bo'ladi.

Hozirgi davrda ishlab chiqarish omillari nazariyasi bilan bog'liq bo'lgan ish haqi to'g'risidagi tushunchalar ko'payib ketdi. Bu haqidagi nazariyani asoschisi Jan Batist Sey. Uning nazariyasi bo'yicha ishlab chiqarish omillari bozorining har biri tovarlarni va uning qiymatini yaratishda shu **omillarning xizmat bozorini ko'rsatadi**. Bunday xizmatlar uchun ham to'lash o'sha omilning (resursning) bahosi yoki undan keladigan daromaddir. Tadbirkorlar tovar-mehnat, xarid qilganlarida aniq bir insonni sotib olmaydilar, uning mehnat mahsuli bo'lgan, qiymat yaratish (ish bajarish) uchun xizmatlarini tovar va uning qiymatiga egalik qilish huquqini sotib oladilar.²

Demak, bozor munosabatlari yuzasida ish haqi mehnat bahosi sifatida paydo bo'ladi.

¹ O'zbekiston axborotnomasi. 2004-yil. 78-bet.

² «Зарплата как пена фактора» Экономика. Учебник. Под ред. д.э.н. А.И.Архипова, д.э.н.А.Н.Нестеренко, к.э.н.А.И.Большакова. «Проспект» М. 1988. 149–150-бетлар.

Ingliz iqtisodchisi A.Marshall fikricha ish haqini keltirib chiqaruvchi asosiy omillar ikkita:

1. Ish haqi miqdoriga ta'sir etuvchi omil har kimda har xil bo'lgan mehnatning pirovard mahsuldorligi;

2. Xodimlarni o'qitish va (saqlash) ta'minlash, takror yaratish xarajatlari.

Agar birinchi omil mehnatga bo'lgan talabni belgilasa, ikkinchi omil uning taklifini belgilaydi. Ular o'rtasidagi munosabat esa ish haqi darajasini aniqlaydi.

A.Marshall tomonidan ikkinchi omil tarkibida xodimlarni o'qitish uchun ish haqi xarajatlarini ko'rsatish keyinchalik **insoniy kapital** nazariyasini keltirib chiqardi. Shu nazariyaga asosan insoniy kapitalni yaratish (bilimlar olish tajribasi, ish qobiliyatini oshirish va boshqalar) mehnat samaradorligini oshiradi. Bu narsa esa o'z navbatida ish haqini o'sishi hisobiga qoplanib ketadi.

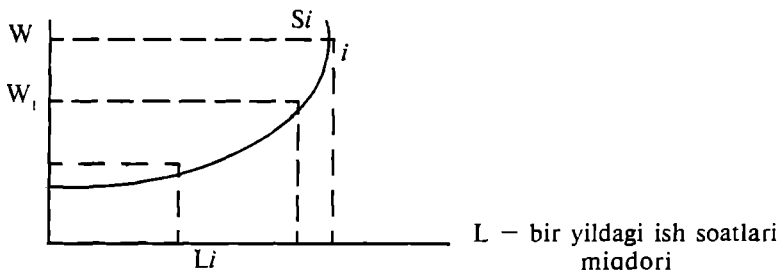
Ish haqini o'sib borishi bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan ikkita samaraga ega.

1. Ish haqi oshib borishi bilan ishchi qo'shimcha vaqt ham ish-lashdan manfaatdor bo'ladi, chunki unga haq to'lanadi. Natijada u hordiq chiqarishdan voz kechib ishlash ishtiyoqi paydo bo'ladi.

Mehnat bozorida bunday samara ish haqini asta-sekin oshirib borish natijasida sodir bo'ladi. Lekin bunday samaraga boshqasi — daromaddan olinadigan samara qarshi turadi.

2. Ish vaqtini ko'payishi bilan ishchining hordiq chiqarish vaqti qimmatga tushadi, chunki uning ixtiyoridagi vaqti asta-sekin kamayib boradi. Shunday vaqt keladiki, ish haqi yuqori bo'lganda ham ishchi

Bir soatlik ish
haqi bahosi



56-chizma. Yakka tartibdagi mehnat taklifi egri chizig'i.

bundan buyon hordiq chiqarishdan voz kechishni xohlamay qoladi. Endi unda ko'proq dam olish, kitob o'qish, o'yin-kulgi, sayyohat qilish, davolanish va h.k.ga ishtiyoqi paydo bo'ladi. Buning ma'nosi shuni, **ish haqini oshirib borilishi mehnat taklifini oshirmaydi, aksincha uni kamaytiradi.** Quyidagi 56-egri chiziq buni ko'rsatadi.

Bu chizma daromad samarasini ifodalaydi. U ish haqi keskin oshgan sharoitda amal qiladi. Bunda qaysi samaralar kuchli hisoblanadi? Bu savolga javob berish qiyin. Hammasi xodimlarni taklif miqdoriga va alohida kishilarning kishilar guruhining ish haqini o'sishiga bo'lgan munosabatiga bog'liq. Masalan, O'zbekiston Respublikasi sharoitida bir kishi bir oyda 100 ming so'm ish haqi olsa, unga shu yetarli bo'ladi, u boshqa joyda ishlashni xohlamaydi. Boshqa kishi uchun oyiga 500 ming so'm yetarli bo'lsa, ayrimlar uchun bu kamlik qiladi va h. k.

Yuqoridagi chizmada aniq bir xodimni, ishchini ma'lum miqdordagi ish haqi uchun ishlashi kerak bo'lgan umumiy ish vaqti ko'rsatilgan. **Bu chizmada bitta sabab — ish haqini o'sishi tufayli mehnat taklifini o'sishini va kamayishini ko'ramiz.** Egri chiziqda *i* nuqttagacha ish haqi o'sganda mehnat taklifini ham o'sib borishi ko'rsatilgan. Undan so'ng S_1 chizig'i chap tomonga qayriladi va nisbiy xarakterda bo'ladi va ish haqi o'sib borsa ham mehnat taklifi kamayadi. Nima uchun shunday ish haqi oshib borganda ishchi har bir soat bo'sh vaqtini yo'qotmaslikka, ishlab qo'shimcha daromad, samara olishga harakat qiladi.

Lekin o'zini moddiy jihatdan ta'minlash masalasi hal etilganda ishchining bo'sh qolgan vaqtiga munosabati o'zgaradi. Bunga erishish uchun mehnat taklifini kamaytirish zarur bo'ladi. Nimaning hisobiga? Avvallari ishlab topgan mablag'lari hisobiga.

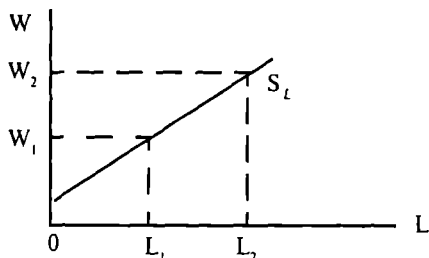
Natijada S_1 chizma *i* nuqtadan ordinat o'qi tomon bukiladi va ish haqi oshib borganda ham mehnat taklifini kamayishini ko'rsatadi; ishchini qisqartirilgan ish kuniga yoki ish xaftasiga o'tishi, qo'shimcha dam olish kunlarini, ta'tilga chiqishini (shu jumladan «o'z hisobidan» bo'lsa ham) ifodalaydi.

Mehnatning bozor taklifi

Umumiy mehnatga bo'lgan taklif bir qancha omillarga bog'liq bo'ladi. Ular taklif etilayotgan mehnat xizmatlarining miqdori va sifati, mamlakat aholisining umumiy soni, uning tarkibidagi iqtisodiy jihatdan faol bo'lgan aholining hissasi, o'rtacha ish kunning uzunligi, xodimlarning kasb-malakasi bo'yicha tarkibi va boshqalar.

Mehnat taklifi hajmi shuningdek, ish haqi miqdoriga ham bog'liq. Mehnat bozorida, odatda takomillashgan raqobatchilik sharoitida,

mehnat haqi to'lovlarining o'sishi bilan mehnat bozorida sotuvchilar taklifni oshirishga harakat qiladilar. Ishning mehnat taklifi egri chizig'i ijobiy bo'lib, quyidagicha ko'rinadi:



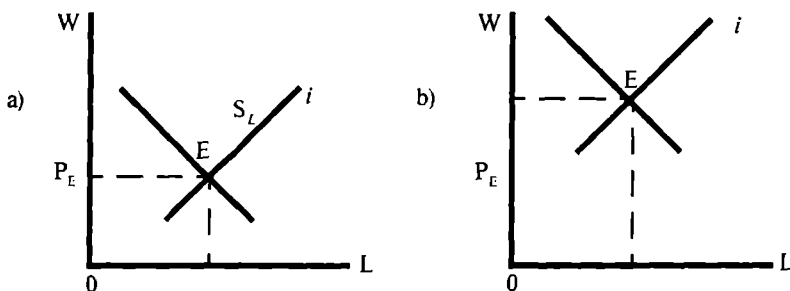
57-chizma. Mehnatning bozor taklifi egri chizig'i.

11.4. Ish haqidagi farqlar va ularni belgilovchi omillar

Mehnat bozorida turli xil kategoriyadagi xodimlarning ish haqi darajasini shakllanishida mehnat taklifidagi farqlar alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Ular nima uchun farroshlar, tibbiyot hamshiralari, madaniyat xodimlari, loyiha-konstruktorlik muassasalari xodimlari, kommunal-xo'jaligidagi ishchilarga nisbatan, masalan, bank xodimlari, buxgalterlar va boshqa malakali xodimlar ko'proq haq oladilar. Bunga sabab, malaka, maxsus tayyorgarlik, bilim talab etmaydigan ish kuchiga bo'lgan taklif malakali mehnatga bo'lgan taklifga nisbatan ancha yuqori.

Oliy ma'lumotli kishilarning ish haqi to'liqsiz o'rta ma'lumotga ega bo'lganlarga nisbatan 1,5–2 marta ko'pdir. (Lekin bu kitobda, amaldachi?) Quyidagi chizma, turli kasbdagi ish kuchini bozordagi taklifiga qarab ish haqining har xil bo'lishini ko'rsatadi.

Albatta turli xil mehnat xodimlarining ish haqi darajasi ular mehnatining taklifiga emas, talabiga ham bog'liq. Bunday holda talab



58-chizma. Ish haqidagi farqlarning sabablari.

a) malakasiz mehnat bozori; b) malakali mehnat bozori.

egri chizig'i chapga suriladi, ya'ni talab kamayadi (ish haqi ham kamaygan bo'ladi).

Talab egri chizig'i o'ng tomonga surilganda ish kuchiga talab oshgan bo'ladi. Demak, ish kuchini mehnatga jalb etish uchun ko'proq haq to'lashga to'g'ri keladi.

Lekin ish haqidagi barcha o'zgarishlarni mehnatga bo'lgan talab va taklifning o'zgarishiga bog'liq deb hisoblab bo'lmaydi. Buning ma'nosi shundaki, ish haqi stavkalariga bozordan tashqaridagi omillar ham ta'sir etadi.

Turli xil mintaqalardagi ish haqiga bo'lgan farqlar; xodimlarni ishga qabul qilishda ularni ayrimlarini boshqa xil xodimlardan afzal bilib yuqori haq to'lash. Shu yerning o'zida ham subyektiv omillar ta'siri ko'rinib turibdi, masalan, erkaklarni ishga olishga rozi bo'lishadi, ayollar haqida esa o'ylab qolishadi; yoki xodimning yoshi, millati, ilgarilari qanday ishda, qayerda ishlaganligi kabi sabablar hisobga olinadi; **bozordan tashqari omillarga** ish haqi darajasini davlat tomonidan boshqarilishi, o'rnatilishi, ishdan tashqari qolib ishlash, ish kuning uzunligi kabilar qonuniy tartibda belgilanishi kabilar ham kiradi. Bozordan tashqari ayrim omillar mehnat talabi va taklifiga ta'sir etib, ish haqini ham o'zgartiradi. Masalan, ayrim mintaqalarda ish haqini yuqori bo'lishi ish kuchini yetishmasligi oqibatidir.

Kishilar yashab turgan joylaridan boshqa mintaqalarga borishni xohlamaydilar va o'z joylarida ish kuchining miqdorini oshirib yuboradilar. Natijada mehnatga haq to'lash darajasi pasayib ketadi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

Mehnat bozori, mehnat bozorida talab, mehnat bozorida taklif, mehnat bozorida muvozanat, mehnat bozori konyunkturasi, mehnat bozorining shakllanishi, mehnat resurslari, mehnat bozorining rivojlanish bosqichlari, bandlik darajasi, mehnat bozorini tartibga solish, mehnat bozorining tarkibiy qismi.

Nazorat savollari

1. Mehnat bozori nima?
2. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari nimalardan iborat?
3. Mehnat bozorining qanday asosiy vazifalari bor?
4. Mehnat bozorining shakllanishiga qanday shart-sharoitlar ta'sir etadi?
5. Ishchi kuchiga talab va taklif shakllanishiga nimalar to'siq bo'ladi?
6. Mehnat bozorini tartibga solishda davlatning vazifalari qanaqa?
7. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari nimalardan iborat?

12.1. Ishlab chiqarish xarajatlar to'g'risida tushuncha

Korxonona yoki firmaning bozorga mahsulot yetkazib berishdagi qobiliyati va intilishini belgilovchi eng muhim omillardan biri – ishlab chiqarish xarajatlaridir. Har qanday tovarni ishlab chiqarish o'zining nisbatan kamyobligi tufayli ma'lum bahosiga ega bo'lgan iqtisodiy resurslar xarajatini talab etadi. Korxonona yoki firmaning bozorga chiqarishga intilgan qandaydir tovarining miqdori, bir tomondan, uni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan bahoga (xarajatlarga), resurslardan foydalanish samaradorligiga, ikkinchi tomondan, bozorda sotiladigan tovarning bahosiga bog'liq bo'ladi.

Iqtisodchilar xarajatlarga barcha to'lovlarni – tashqi va ichki to'lovlarni, oxirgisiga normal foydani ham qo'shib hisoblaydilar. Ular resurslarni mo'ljallangan faoliyat doirasida to'plash, saqlash uchun zarur bo'ladi. Agar hisobchini firma yoki korxonaning moliyaviy balansi qiziqтира, u aktiv va passivni nazorat qilib borsa, korxonona (firma)ning o'tgan davrlardagi faoliyati foydaliligini baholasa, iqtisodchilar va korxonona rahbarlari esa aksincha, korxonaning kelajagi bilan qiziqadilar. Ularning oldilarida xarajatlarni qanday qilib kamaytirish, rentabellikni oshirish vazifasi turadi hamda o'z navbatida, iqtisodiy yoki faqat shu turdagi tovarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xarajatlar bilan qiziqadilar. Bunda shu tovarning o'miga boshqa turdagi alternativ tovarni ishlab chiqarish mumkin bo'lmaydi, uning uchun ma'lum turdagi resurslar tanlanadi. Natijada firma yoki korxonaning resurslaridan eng yaxshi darajada foydalanish imkoniyatlari saqlab qolinadi.

Iqtisodiy xarajatlar. Iqtisodiy xarajatlar – firma yoki korxonona to'lashi shart bo'lgan to'lovlar yoki korxonona (firma) resurslarni alternativ ishlab chiqarishlarda foydalanishdan korxonona o'ziga jalb etish uchun resurslarni yetkazib beruvchilarga to'plashi shart bo'lgan foyda. Bunday to'lovlar yo tashqi yoki ichki to'lovlar bo'lishi mumkin. Korxonona (firma)ni o'z hisobidan mehnat resurslari, xomashyo, yoqilg'i, transport xizmatlari, energiya va boshqalar bilan ta'mi-

notchilar foydasiga berilgan pul to'lovlari, ya'ni pul xarajatlari **tashqi xarajatlar deb ataladi. Tashqi xarajatlar** – shu korxonaga (firma)ga egalik qilmaydigan ta'minlovchi tashkilotlarning resurslari uchun to'lovlardan ham iborat.

Ammo korxonada bulardan tashqari faqat o'z ixtiyorida bo'lgan ma'lum xil resurslardan ham foydalanishi mumkin.

Ma'lumki, resurslar korxonaning o'zinikimi yoki foydalanish uchun olinganmi, bundan qat'iy nazar, ulardan ma'lum usullar bilan foydalanish birmuncha xarajat talab etadi.

Resurslardan foydalanish bo'yicha bo'ladigan xarajatlar ichki xarajatlar, ya'ni haq to'lamaydigan xarajatlar deb ataladi. Korxonada nuqtai nazaridan resurslarni eng foydali maqsadlarda ishlatish bo'yicha pul xarajatlari uning ichki xarajatlariga teng. Masalan, qandaydir savdo do'koni egasi uni qurish uchun o'z ixtiyoridagi joydan foydalandi. Bunda u har oylik renta foydasidan voz kechadi, aks holda u bu joyni boshqalarga ijaraga topshirib foyda ko'rishini mumkin edi. Yoki boshqa misol olinsa, xususiy korxonada rahbari menejmentlik sohasidagi xizmatlarni boshqa firmaga topshirib, o'z ish haqidagi voz kechishi mumkin edi.

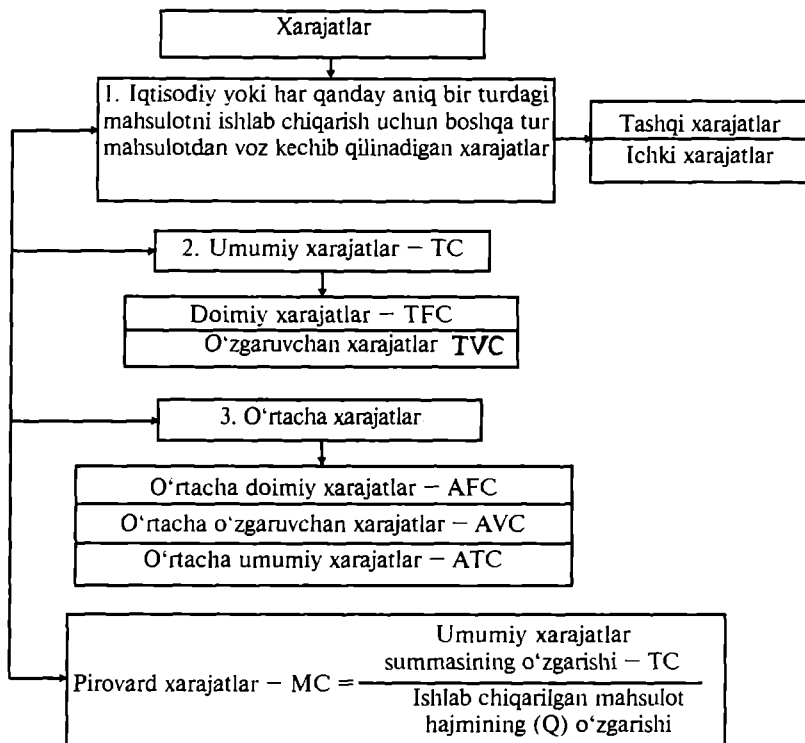
Firma faoliyatini baholashda alternativ xarajatlar kategoriyasi ahamiyatga molik. Bunday xarajatlar iqtisodiy nazariyasining fundamental tushunchalaridan biridir. Alternativ xarajatlar resurslar cheklangan sharoitda yuzaga keladi. Shuning uchun ham kishilarning barcha xohishlarini qondirib bo'lmaydi. Agar resurslar cheksiz bo'lganda edi, alternativ xarajatlar nolga teng bo'lar edi. Resurslar cheklangan sharoitda alternativ xarajatlar ijobiy xarakterga ega.

Ishlab chiqarish xarajatlarining turlarga bo'linishi 59-chizmada berilgan.

12.2. Qisqa va uzoq muddatli xarajatlar

Korxonada yoki tarmoqni berilgan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun qiladigan xarajatlari ishlab chiqarishda band bo'lgan barcha resurslar miqdorini o'zgartirish imkoniyatlariga bog'liq.

Foydalaniladigan ko'pgina resurslar miqdori – ko'pincha jonli mehnat turlari, xomashyo, yoqilg'i energiyasi va boshqalar osongina tez o'zgartirilishi mumkin. Boshqa resurslar ularni o'zlashtirish uchun ko'p vaqt talab qiladilar. Masalan, qayta ishlash sanoati korxonalarida, ya'ni uni ishlab chiqarish binolarining maydonlari, undagi mashina va dastgohlarning miqdori uzoq vaqt mobaynida o'zgartirilishi mumkin. Ayrim og'ir sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirish bir necha yillarni talab etadi.



59-chizma. Xarajat turlari.

Ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan resurslar miqdorini o'zgartirishga turlicha vaqt ketganligi tufayli qisqa va uzoq muddatli davrlarga ajratiladi. **Qisqa muddatli davr** – bu korxonaga o'zining o'zgarimas ishlab chiqarish quvvatidan intensiv foydalanish darajasini o'zgartirishi uchun yetarli miqdordagi davrdir.

Qisqa muddatli davr – o'zgarimas quvvatlar davri.

Uzoq muddatli davr – o'zgarib turadigan quvvatlar davri.

Amal qilib turgan korxonaga (firma)lar nuqtai nazaridan uzoq muddatli davr ancha uzun bo'lgan davr, bunda band bo'lgan barcha resurslar va ishlab chiqarish quvvati miqdorini ham o'zgartirish mumkin. Tarmoq nuqtai nazaridan olinsa, uzoq muddatli davr o'z ichiga uning tarkibida amal qilib turgan firmalar bo'lib, tarmoqni tark etib ketishi, yangilari esa yaratilib, tarmoq tarkibiga qo'shilishi uchun yetarli vaqtni o'z ichiga oladi. Mahsulot ishlab chiqarishning kamayib borishi yoki «nisbatlar o'zgarishi» qonuni shuni tasdiqlaydiki, ma'lum vaqtdan so'ng o'zgaruvchan resurslar birligining (masalan, mehnatning) o'zgarimas resurslarga (masalan, yer, kapitalga) sarfini

oshirib borish har bir keyingi o'zgaruvchan resurs birligiga to'g'ri keladigan qo'shimcha pirovard mahsulotni ishlab chiqarishni kamaytiradi. Demak, xarajatlar ortadi, ishlab chiqarish pasayadi.

Boshqacha qilib aytganda, agar shu mashinalarda xizmat qiluvchi ishchilar soni oshib borgan sari mahsulot ishlab chiqarish hajmi ham pasayib boraveradi.

Masalan, uncha katta bo'lmagan mebel ishlab chiqarish ustaxonasida ma'lum miqdordagi tokarlik, randalovchi, kesuvchi va shunga o'xshash dastgohlar mavjud. Agar shu firma atigi ikki ishchini ishga jalb etadigan bo'lsa, umumiy ishlab chiqarish hajmi va mehnat unumdorligi darajasi pasayib ketgan bo'lardi. Bu ishchilar bir ishdan ikkinchi ishga o'tib, ish vaqtini bekor ketkazib yurar edilar va ishlab chiqarish samarali bo'lmay qolardi. Ishchilar sonini o'stirish bilan bu kamchiliklar bartaraf etilardi. Dastgohlardan foydalanish to'liq bo'lib, ishchilar aniq operatsiyalarni bajarishda ixtisoslashar edilar. Natijada bekorchi vaqtlar kamayib, samaradorlik ortardi.

Ishchilarning keyinchalik yana ko'payib borishi ularning ortiqchaligi muammosini keltirib chiqaradi. O'zgarmas ishlab chiqarish quvvati sharoitida har bir ishchiga shuncha kam dastgohlar to'g'ri kelardi. Ishchilar sonini yanada oshirib borish butun ishlab chiqarishni ular bilan to'ldirib yuborish zarur bo'lar edi. Natijada ishlab chiqarish jarayoni to'xtaydi. Bu qonun bo'yicha pirovard mahsulot yo'qolib ketmoqda.

Boshqa misol. Dehqon (fermer)ning ixtiyorida o'zgarmas 80 ga yeri bor. U tuproqni kultivatsiya qilmasdan har gektardan 40 sentner hosil oldi. Birinchi ishlov berilgandan so'ng hosil gektaridan 50 sentnerga oshdi. Ikkinchi ishlovdan so'ng hosil 57 sentnerga, uchinchi ishlovdan so'ng 61 sentnerga, to'rtinchidan so'ng 63 sentnerga yetdi. Dalaga keyingi ishlov berishlar hosildorlikni unchalik oshirmadi. Agar ish boshqacha bo'lganda edi, butun dunyoning donga bo'lgan talabini atigi shu 80 ga yerni faqat intensiv ishlash yo'li bilan qondirish mumkin bo'lar edi. Haqiqatan ham ishlab chiqarishning natijasini kamayib borishi ro'y bermaganda edi, butun yer yuzini bitta guldon hajmidagi yerdan olingan hosil bilan boqish mumkin bo'lardi.

Doimiy, o'zgaruvchan va umumiy xarajatlar

Doimiy xarajatlar deb, hajmi ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining o'zgarishiga qarab o'zgarmaydigan xarajatlarga aytiladi. Doimiy xarajatlar korxonani ishlab chiqarish dastgohlarining borligi, ularni amal qilishi bilan bog'liq xarajatlar bo'lib korxonaga hech narsa ishlab chiqarmasa ham amalga oshiriladi (korxonaga tomonidan to'lanadi).

Odatda, doimiy xarajatlarga qimmatli qog'ozlar bo'yicha majburiyatlarning to'lovi, reja to'lovlari, binolar, dastgohlar amortizatsiyasining bir qismi, sug'urta to'lovlari, korxonalar mutaxassislarini tayyorlash to'lovlari, rahbar xodimlarga haq to'lashlar kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar

Ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining o'zgarishiga bog'liq holda o'zgaradigan xarajatlar miqdoriga «o'zgaruvchan xarajatlar» deyiladi. Ularga xomashyo, materiallar, yoqilg'i, energiya, transport xizmatlari, mehnat resurslarining ko'pgina qismi, shunga o'xshash mehnat resurslari uchun xarajatlar kiradi. Shuni aytish kerakki, ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining bir birlikka o'sishi (yoki kamayishi bilan) o'zgaruvchan xarajatlar summasining o'sishi (D) doimiy bo'lib qolmaydi. **Ishlab chiqarishning ko'payishi jarayonida o'zgaruvchan xarajatlar qandaydir vaqt mobaynida past sur'atlar bilan ortib boradi.** Bunday holat yangi ishlab chiqarish quvvatlarini kiritilishi, uni o'zlashtirilishi izohlanadi. Bu davrda o'zgaruvchan xarajatlar har bir keyingi ishlab chiqariladigan mahsulot uchun yuqori sur'atlarda oshib boradi. Bunda foydalilikni kamayib borish qonuni amal qilgan bo'ladi.

Xarajatlarning umumiy summasi

Bu iboraning o'zi ko'rsatib turibdiki, berilgan har bir ishlab chiqarish hajmidagi doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar — «xarajatlarning umumiy yig'indisi (summasi)dir».

Mahsulot birligi uchun to'g'ri kelgan xarajatlar o'rtacha xarajatlar hisoblanadi. Xususan, xarajatlarning mana shu o'rtacha miqdori odatda mahsulot birligi uchun belgilangan baho bilan taqqoslashda ishlatiladi.

Pirovard xarajatlar

«**Pirovard xarajatlar**» (MC) firma (korxonalar)ning oxirgi mahsulot birligini ishlab chiqargan holda qiladigan xarajatlarni ko'rsatadi, shu bilan bir vaqtda oxirgi birlik mahsulot uchun ishlab chiqarish harakatini kamaytirganda oladigan tejamini ham ifodalaydi.

Pirovard xarajatlar umumiy xarajatlar yig'indisi (summasi) o'zgarishining (TC) ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi (miqdori)ning o'zgarishiga Q nisbati bilan topiladi:

$$MC = \frac{\text{umumiy xarajatlar (TC) ning o'zgarishi}}{\text{ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori (Q)ning o'zgarishi}}$$

Ushbu misolda «Q» ning o'zgarishi har doim bir (1)ga teng bo'lganligi uchun MC yana bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlar deb qabul qilinadi. 15-jadvaldan ko'rinib turibdiki, dastlabki bir dona mahsulotni ishlab chiqarish umumiy xarajatlarni 100 dollardan 190 dollarga oshiradi. Shu birinchi bir dona mahsulotni ishlab chiqarish uchun qo'shimcha yoki pirovard xarajatlar 90 dollarni tashkil etadi. Ikkinchi bir dona mahsulotni ishlab chiqarish uchun pirovard xarajatlar 80 dollar bo'ladi ($190+80=270$ dollar; 270 dollar-190 dollar;) Pirovard xarajatlar uchinchi bir birlik mahsulot uchun 70 dollar ($270+70=340$ dollar; 340 dollar – 270 dollar)ga teng bo'ladi va h.k.

15-jadvalning 8-katagida har 10 birlik mahsulot ishlab chiqarish pirovard xarajatlari (MC) keltirilgan.

15-jadval

Qisqa muddatli davr oralig'ida alohida firmaning umumiy va o'rtacha xarajatlari dinamikasi
(Gipotetik ma'lumotlar, dollar)

Umumiy xarajat ko'rsatkichlari				O'rtacha xarajat ko'rsatkichlari			
Ishlab chiqarilgan mahsulot birlikda (Q)	Doimiy xarajatlar summasi (TFC)	O'zgaruvchan xarajatlar summasi (TVC)	Umumiy xarajat summasi (TC)	O'rtacha doimiy xarajatlar (AFC)	O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC)	O'rtacha umumiy xarajatlar (ATC)	Pirovard xarajatlar (MC) TC o'zg.; MC=Q ni o'zg.
1	2=4-3	3=4-2	4=2+3	5=2:1	6=3:1	7=4:1	8=4ni o'zg. 1o'zg.
0	100	0	100	100,00	90,00	190,00	100-190=90
1	100	90	190	50,00	85,00	135,0	190-270=80
2	100	170	270	33,33	80,00	113,33	70
3	100	240	340	25,00	75,00	100,00	60
4	100	300	400	20,00	74,00	94,00	70
5	100	370	470	16,67	75,00	91,00	80
6	100	450	550	14,29	77,14	91,43	90
7	100	540	640	12,50	81,25	93,75	110
8	100	650	750	11,11	86,67	97,78	130
9	100	780	880	10,00	93,00	103,00	150
10	100	930	1030				

* Deduktiv usul, ya'ni nazariyani haqiqiy, amaliy ma'lumotlar asosida o'rganish.

MC ni xuddi shuningdek, o'zgaruvchan xarajatlar summasi ko'rsatkichlaridan foydalanib (3-katakda) aniqlash mumkin. Chunki umumiy xarajatlar yig'indisi bilan o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi orasidagi farq (4-katak, 3-katak) o'zgarmas xarajatlarning doimiy miqdorini beradi. Bu misolda: $100-0=100$; $190-90=100$; $270-170=100$; $340-240=100$; $400-300=100$ va h.k. Bundan kelib chiqadiki, umumiy xarajatlar summasining o'zgarishi har doim qo'shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar summasining o'zgarishiga (farqiga) teng bo'ladi.

O'rtacha xarajatlar bunday ma'lumotlarni bermaydi. Masalan, faraz: Firma yoki korxonaharbari shu oxirgi 3 yoki 4 birlik mahsulotni ishlab chiqarish kerakmi yoki yo'qmi deb o'ylab turibdi. Bu to'g'rida hali bir qarorga kelgani yo'q. Jadvaldan ko'rish mumkinki, to'rt (4) birlik mahsulot ishlab chiqarilganda umumiy xarajatlar (ATC) 100 dollar bo'ladi. Lekin firma uni ishlab chiqarish uchun o'z xarajatini 100 dollarga oshirmaydi yoki aksincha, to'rtinchi mahsulotni ishlab chiqarmasa, 100 dollar «tejab» qolmaydi. Haqiqatan shu ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarning o'zgarishi faqat 60 dollarni tashkil etadi ($340-400=60$ dollar; 15-jadvaldagi 4 va 8-katakka qarang).

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi to'g'risida, ya'ni firma bir necha dona mahsulotni ko'proq yoki kamroq ishlab chiqaradimi degan qarorga kelish odatda pirovard xarakterga ega bo'ladi.

Shunday qilib, pirovard xarajatlar mahsulot hajmining bir birlikka ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarning o'zgarishini ko'rsatadi (8-katak).

Pirovard xarajatlarni pirovard tushum (mahsulot sotishdan kelgan pul mablag'lari) bilan taqqoslash, mahsulot hajmini bir birlikka ortishi yoki kamayishi bilan bog'liq tushumning o'zgarishini ko'rsatadi va firmaga ishlab chiqarish hajmining u yoki bu tomonga o'zgarishi foydaliligini yuzaga chiqarishga imkon beradi.

12.3. Resurslarning taqsimlanishi va ishlab chiqarish imkoniyatlari

Mehnat va moddiy resurslarning cheklanganligi tovarlarni ishlab chiqarishda har qanday kombinatsiyani amalga oshirishga imkoniyat bermaydi yoki iqtisodiyotga bir vaqtning o'zida ham X, ham B turdagi mahsulot ishlab chiqarishni oshirish imkoniyatini bermaydi. Demak, qaysi turdagi tovarni va xizmatlarni ishlab chiqarish zarur, qaysi turdagilardan voz kechish lozimligi to'g'risida bir qarorga kelish kerak bo'ladi.

Avval ko‘rilganidek, haqiqatan cheksiz bo‘lgan talablarni qondirish uchun foydalanish zarur bo‘lgan bu resurslar nisbatan kamyob. Shu tufayli alternativ yo‘l bilan ular orasidan eng foydaliligini tanlab olishga to‘g‘ri keladi. Boshqa turdagi mahsulot miqdorini ishlab chiqarishdan voz kechib, har qanday turdagi shu mahsulotni ma‘lum miqdorini olish shu mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari deb ataladi.

Shunday qilib, bir vaqtning o‘zida shu resurs hisobiga ikki turdagi mahsulotni ishlab chiqarish hajmini oshirib bo‘lmaydi. Masalan, «Elektroapparat» ishlab chiqarish birlashmasi elektrostansiyalar, podstansiyalar sistemasi va shohobchalarini boshqarish, avtomatlashtirish, himoya qilish, signallashtirish uchun mo‘ljallangan PKR tipidagi panel mahsulotini ishlab chiqarishni har qanday miqdorda oshirish boshqa turdagi uy ro‘zg‘orida ishlatiladigan «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan resurslarning bir qismini jalb etishni talab etadi.

Aksincha, agar «Osiyo» elektr dazmoli mahsulotini ishlab chiqarishni oshirmoqchi, buning uchun zarur bo‘lgan resurslardan PKR panelini (B) ishlab chiqarishni kamaytirish hisobiga olish mumkin. Jamiyat bir-birini inkor qiluvchi maqsadlarni ko‘zda tutolmaydi.

16-jadval

Resurslar bandligi sharoitida ishlab chiqarish imkoniyatlari

Mahsulot turi	Ishlab chiqarish alternativi				
	A	V	S	D	E
«Osiyo» elektr dazmoli (yuz ming dona)	0	1	2	3	4
PKR paneli (ming dona)	10	9	7	4	0

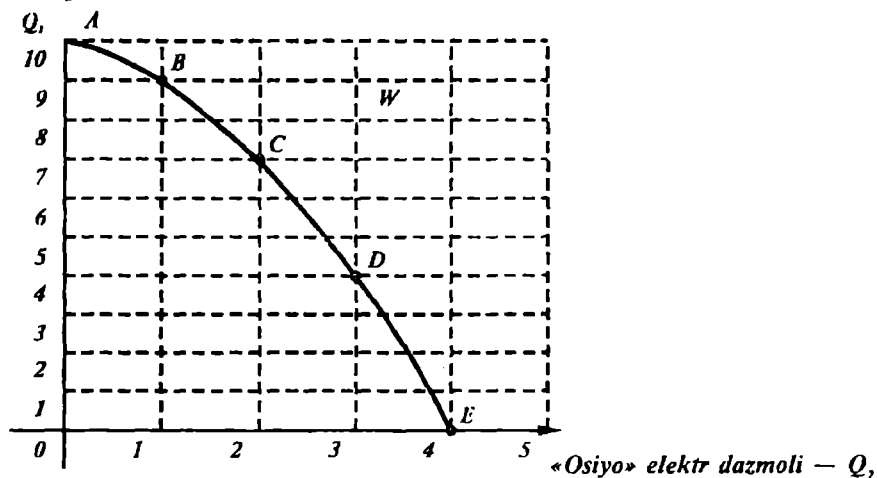
Alternativa A ga ko‘ra, iqtisodiyot o‘zining barcha resurslarini PKR panelini ishlab chiqarishga, ya‘ni ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqarishga, alternativa E da esa barcha bor bo‘lgan resurslarni «Osiyo» elektr dazmol ishlab chiqarishga (ya‘ni iste‘mol buyumlari ishlab chiqarishga) qaratgan (sarflagan). Bu ikki holatda ko‘rinib turibdiki, resurslarning taqsimlanishi haqiqatga to‘g‘ri kelmaydi. Odatda har qanday iqtisodiyot ishlab chiqarish vositalari va xalq iste‘mol tovarlarini ishlab chiqarish uchun o‘zining umumiy resurslarini taqsimlashda mutanosiblikka (balanslikka) amal qiladi.

Alternativa A dan E ga tomon harakat qilinganda iste‘mol buyumlari ishlab chiqarish hajmi ortadi. Qanday qilib? Ishlab chiqarish vositalari

– PKR paneli ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan resurslarni kamaytirib borish yo‘li bilan amalga oshiriladi. Chunki, xalq iste‘mol tovarlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri talabni bajaradi. Shuning uchun alternativa E tomonga qarab harakat qilish qiziqarli tuyuladi. Shu yo‘nalishda harakat qilib, jamiyat o‘zining kundalik talabini qondirib boradi. Lekin bunday siyosat qimmatga tushadi.

Vaqt o‘tishi bilan resurslarning bunday taqsimlanishi jamiyatga katta zarar keltiradi. Chunki uning ishlab chiqarish xarajatlari, ishlab chiqarish vositalari zaxirasi hajmi kamayadi. Ishlab chiqarishning quvvati pasayadi.

PKR paneli



60-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig‘i.

60-chizmada egri chiziqning har bir nuqtasi 2 xil mahsulotni maksimal miqdorda ishlab chiqarish hajmini ifodalaydi. Demak, egri chiziq qandaydir chegarani ko‘rsatadi. Shu ikki turdagi mahsulotni ishlab chiqarishning har xil kombinatsiyalarini ishlab chiqarish imkoniyatlari egri chizig‘ida aks ettirgandek amalga oshirish uchun jamiyat resurslarni to‘la band etishi va to‘liq mahsulot ishlab chiqarish hajmini ta‘minlashi zarur. Egri chiziqdagi «Osiyo» elektr dazmoli va PKR paneli ishlab chiqarish bog‘liqliklarining hammasi faqat barcha resurslardan yanada samarali foydalanish natijasida, ularni maksimal miqdorda olish mumkinligini ko‘rsatadi. Egri chiziqdan tashqari turgan W nuqta chizma ustidagi har qanday nuqtadan afzalroq bo‘lishi

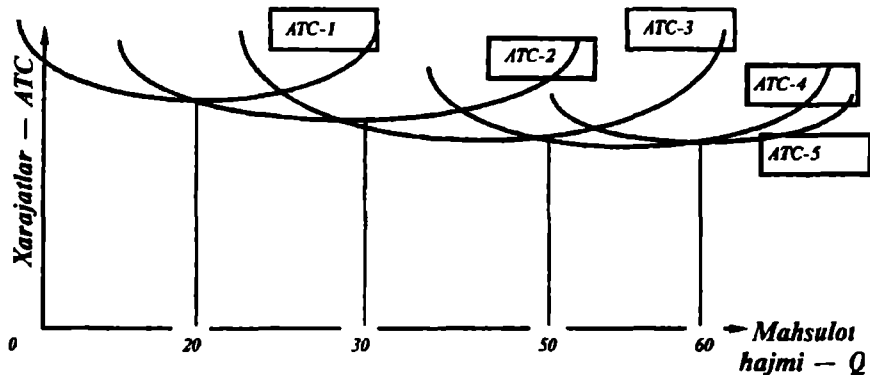
mumkin. Lekin, bor bo'lgan shu resurslar, shu texnologiya yordamida bunday nuqtaga erishib bo'lmaydi. **Resurslarning cheklanganligi bunga yo'l qo'ymaydi.**

16-jadvaldagi ma'lumotni o'rganiladigan bo'lsa, alternativa A dan B ga surilganda bir dona «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarish xarajatlari 1 dona PKR paneli ishlab chiqarish xarajatlariga teng. Keyinchalik qo'shimcha ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanib B dan C ga, C dan D ga va hokazoga o'tadigan bo'lsa, eng muhim iqtisodiy prinsip, qoida namoyon bo'ladi. Alternativa A dan alternativa E ga surilish jarayonida esa, har bir qo'shimcha «Osiyo» elektr dazmol olish uchun yo'qotilgan PKR panellari qiymati ortib boradi ($10-9=1$; $9-7=2$; $7-4=3$). Aksincha: E dan A ga qarab harakat qilinganda har bir qo'shimcha PKR paneli ishlab chiqarish xarajatlari shunga muvofiq $1/4$, $1/3$, $1/2$, ishlab chiqarish xarajatlariga teng va 1 dona «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarish 4 xil surilishning har biriga mos keladi. Biron bir turdagi tovarni ishlab chiqarish xarajatlariga shu korxonaga yoki firmaning aniq yoki haqiqiy pul hisobidagi xarajatlari (ishchi-xizmatchilarning ish haqi, xomashyo, materiallar sarfi, mulk uchun ijara haqi to'lovlari va boshqalar) kiritiladi. Bu yerda har bir qo'shimcha tovar birligini ishlab chiqarish bo'yicha iqtisodiy xarajatlar bilan umumiy iqtisodiy xarajatlar o'rtasida farq bor. Masalan, uchinchi birlik «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish xarajatlari 3 birlik PKR paneliga teng ($7-4$) bo'lsa, shu uch birlik hajmida «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish umumiy xarajatlari esa 6 birlik PKR paneliga teng bo'lib qoladi ($10-4$ yoki $1+2+3$).

12.4. Ishlab chiqarish hajmini oshirish va xarajatlarning o'zgarishi

Ishlab chiqarish hajmining o'sishi va shuning natijasida ma'lum miqdorda tejamning olinishi uzoq muddatli davrda korxonaga yirikligini to'g'ri tanlash bilan bog'liq. Agar aniq bir korxonaning ishlab chiqarish quvvatini asta-sekinlik bilan oshirib (kengaytirib) borish natijasida o'rtacha umumiy xarajatlarning o'zgarishini sinchiklab tahlil qiladigan bo'lsa, javob shunday: Dastlabki vaqtlarda ishlab chiqarish quvvatining kengaytirish o'rtacha umumiy xarajatlarning kamayishi bilan birga keladi. Lekin pirovard natijada yangi quvvatlarni ko'p-ko'p kiritib borilishi o'rtacha umumiy xarajatlar (ATC)ning oshib ketishiga olib keladi.

Bu egi chiziq ATC-1, ATC-2 va hokazolardan iborat. Korxonaga o'zi istagan yiriklikni (egri chiziq bo'laklarini) tanlashi mumkin. Bunda korxonaning vaqti yetarli. Egri chiziqning har biri ma'lum hajmdagi



61-chizma. Turli yiriklikdagi korxonalarga qo'llaniladigan qisqa muddatli harajatlar egri chizig'i.

mahsulotning har donasini ishlab chiqarish bo'yicha eng kam xarajat miqdorini ifoda etadi. Bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun minimal xarajatlarni birinchi korxonadagina ta'minlash mumkin.

Agar firma sotadigan mahsulot hajmi 20 birlikdan ko'p bo'lib, lekin 30 birlikdan kam bo'lsa, bu firma yanada kamroq ishlab chiqarish xarajatlariga erishish uchun ikkinchi korxonani qurmog'i lozim.

Ishlab chiqarish hajmi yuqori bo'lganda umumiy xarajatlar miqdori ortadi, lekin shunga qaramay mahsulot birligining ishlab chiqarish xarajatlari avvalgiga qaraganda kam va hokazo.

Shunday qilib, korxonaning yirikligini tanlashi bo'yicha barcha zaruriy o'zgartirishlarni amalga oshirish uchun vaqt etarli bo'lib, eng kam o'rtacha umumiy xarajatlar hisobiga istagan hajmda mahsulot ishlab chiqarish mumkin.

Ishlab chiqarish ko'lamini ijobiy samarasi

Ishlab chiqarish ko'lamining ortib borishi bilan o'rtacha xarajatlarning kamaytirish yo'lida bir qancha omillar ta'sir etadi:

- 1) Korxonaning yirikligining oshib borishi bilan mehnatni ixtisoslashtirish;
- 2) Boshqaruv xodimlari mehnatini ixtisoslashtirish;
- 3) Yirik ishlab chiqaruvchilar tomonidan, unga imkoniyat bo'lgan taqdirda, kapitaldan samarali foydalanish;
- 4) Kichik korxonaga qaraganda yirik hajmda qo'shimcha mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Ishlab chiqarish ko'lamining salbiy samarasi

Firmani kengaytirib borish vaqt o'tishi bilan salbiy iqtisodiy oqibatlarga, natijada mahsulot birligi ishlab chiqarish xarajatlarining o'sishiga olib kelishi mumkin.

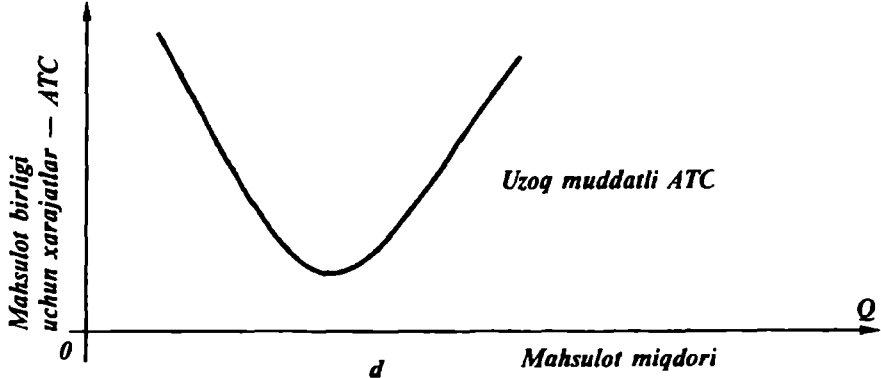
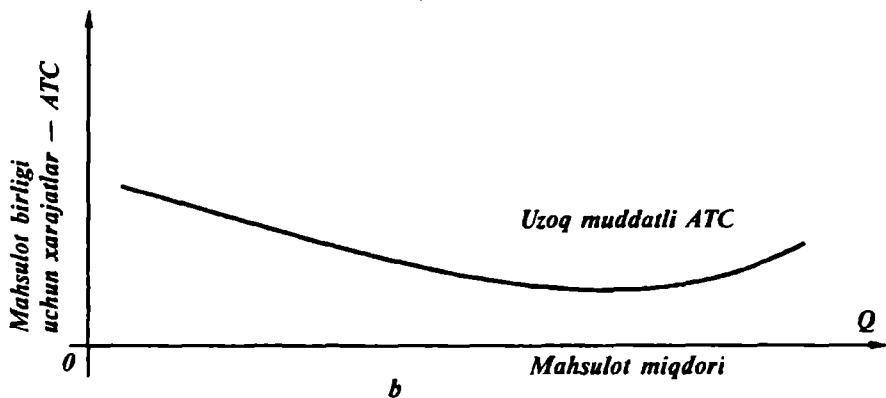
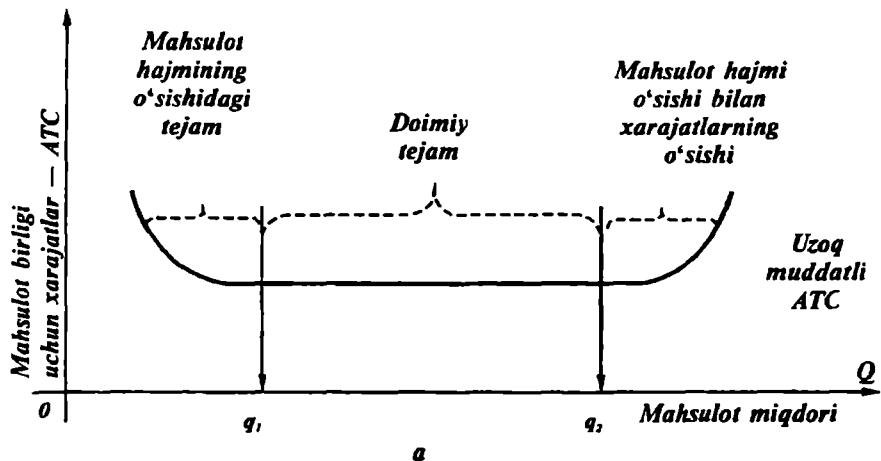
Salbiy samara paydo bo'lishining asosiy sababi – yirik ishlab chiqarishga aylanib ketgan firma faoliyatini samaraliroq boshqarish qiyinchiliklari bilan bog'liq. Uncha yirik bo'lmagan korxonada uning amal qilishga tegishli bo'lgan barcha muhim qarorlarni bitta yagona ma'muriy rahbar qabul qilishi mumkin.

Firma yirik bo'lmaganligi tufayli shu ma'muriy rahbar ishlab chiqarish jarayonlarini o'ziga yaxshi tasavvur qiladi va shuning uchun firmaning har qanday faoliyatiga tez kirishishi, ma'lumotlarni tez o'rganib, aniq chora-tadbirlar ko'rishini mumkin.

Ammo, bunday qoniqarli holat firmaning yirikligi o'sib borishi bilan o'zgarib ketadi. Ma'muriy apparatni ishlab chiqarish jarayonidan ajratib turuvchi boshqaruv qobiliyatlari shunchalik ko'payib ketadiki, oliy rahbar korxonadagi haqiqiy ishlab chiqarish jarayonidan anchagina ajralib qoladi. Yirik korxonada darajasida bir kishi uchun eng foydali qaror (chora)larni qabul qilish uchun barcha ma'lumotlarni hisoblash, uni bilish va qayta ishlash mushkul. **Javobgarlikni ko'pchilik rahbarlik lavozimidagi kishilar o'rtasida taqsimlashga to'g'ri keladi. Natijada turli rahbarlik bo'g'implarida qabul qilinadigan chora-tadbirlar, buyruqlar bir-biriga zid bo'lib chiqadi. Oqibatda samaradorlik pasayadi, ishlab chiqarishning o'rtacha xarajatlari o'sadi.** Yoki barcha resurslarning 10% o'sishi ishlab chiqarish hajmini undan kamroq – masalan 5% o'stiradi. Shunday bo'lib chiqadiki, o'rtacha xarajatlar (ATC) ko'payadi. Demak, ishlab chiqarish ko'lamining ijobiy va salbiy samarasi har bir tarmoq tizimini belgilovchi eng muhim omildir. Shu masalani tushunib etish uchun, samaraning minimal miqdori (CMM) konsepsiyasidan foydalanish maqsadga muvofiq. **Bu konsepsiya shundan iboratki, bunda eng kam hajmda mahsulot ishlab chiqarilgan holda korxonada o'zining uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarini minimal darajada saqlashi mumkin.**

62-chizmadagi kesmaning uzunligiga ko'ra, ishlab chiqarish hajmining muttasil o'sib turishiga mos keladigan, shunga yarasha ko'proq mahsulot ishlab chiqaradigan firma o'zini minimal o'rtacha xarajatlar bilan ta'minlaydi. Umuman aytganda, q_1 , q_2 kesma oralig'ida barcha firmalar bir xil darajada samrador bo'lib chiqmoqda. Turli yiriklikka ega bo'lgan firmalar ishlab chiqarish xarajatlarini bir xil shakllantirganlar. Bundaylarga ko'proq go'sht, mebel ishlab chiqarish, yog'ochni qayta ishlash va boshqa tarmoq korxonalari kiradi.

Bu hoi 62 b-chizmada ko'rsatilgan holat bilan solishtirishsa, salbiy samarasini o'sishi nisbatan uzoq davom etadi, degan xulosaga kelinadi. Bunda gorizontal o'qning uzun kesmasida o'rtacha xarajatlarning uzoq muddatli egri chizig'i pasayadi. Bunday holat ko'proq avtomobilsozlik,



62-chizma. Uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'ining turli xil tiplari¹.

¹ Экономика, кн. 2. 59-бет.

alyuminiy, po'lat ishlab chiqarish va og'ir sanoat tarmoqlarida uchraydi. Demak, shu berilgan hajmdagi mahsulotga iste'molchi talabi bo'lganda, ishlab chiqarishning yetarli darajadagi samaradorligiga faqat sanoat gigantlari uncha ko'p bo'lmagan holdagina erishishi mumkin. Mayda firmalar ishlab chiqarishlar, minimal foydalilikni ta'minlay olmaydilar va haqiqiy qobiliyatga ega bo'lmaydilar. Barcha foydali samaradorlikni ishlab chiqarish hajmi hisobiga olish juda qiyin bo'lgan hollarda amal qilib turgan bozor doirasidan tashqariga chiqishni, ya'ni tabiiy ravishda yakka hukmronlikni talab etishi mumkin. **Agar, ijobiy samara uncha katta bo'lmay, nisbiy samara juda tez ro'y beradigan, minimal foydalilik miqdori ishlab chiqarishni uncha kam bo'lmagan (62 d-chizma) mahsulot hajmi bilan aniqlanadi. Bunday tarmoqlarda iste'molchi talabining hajmi nisbatan mayda ishlab chiqarish sohalarning yashashini ma'qul ko'radi.** Bunday tarmoqlar guruhiga chakana savdoning ko'pgina xillari, ayrim qishloq xo'jalik sohalari, yengil sanoatning ko'pgina (masalan, non ishlab chiqarish, tikuvchilik, poyafzal ishlab chiqarish) tarmoqlari kiradi. Bunday tarmoqlarda juda kichik firmalar, ko'p hajmda mahsulot ishlab chiqaradiganlarga qaraganda, ancha samaraliroq bo'lib chiqadi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Iqtisodiy foyda** — umumiy tushumdan tashqi, ichki xarajatlarni va normal foydani ayirmasiga teng.

2. **Iqtisodiy xarajatlar** — bu firma yoki korxonaga to'lashi shart bo'lgan to'lovlar. Iqtisodiy xarajatlar barcha to'lovlarni, ya'ni tashqi va ichki to'lovlarni (normal foyda bilan birga) o'z ichiga oladi.

3. **Pirovard xarajatlar (MC)** — bir mahsulot birligini ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan qo'shimcha xarajatlardir.

Nazorat savollari

1. Xarajatlar, ularning tarkibi to'g'risida tushuncha bering.
2. Xarajatlarni mahsulot hajmiga ta'sirini chizmada tushuntiring.
3. Resurslar qanday taqsimlanishi kerak? Misollar, chizmalar bilan yoriting.

13.1. Foyda, daromad to'g'risida tushuncha va uni hisoblash tartibi

Ishlab chiqarish samaradorligini har tomonlama oshirish iqtisodiyotni hozirgi bosqichida rivojlantirishning eng muhim xo'jalik vazifasidir.

Bu vazifani hal etish maksimal foyda bergan mahsulot hajmining optimal yo'llarini tanlash bo'yicha qilinadigan ishlarni davom ettirish bilan bog'liq. Foydani maksimallashtirish to'g'risidagi taxminlar mikroiqtsodiyotda ko'p ishlatiladi. Chunki uning yordamida korxonalar va firmalarning xatti-harakatlarini (faoliyatini) aniq bashorat qilish va keraksiz murakkab analitik hisoblashlardan voz kechish mumkin.

Foyda – ishlab chiqarish samaradorligining eng muhim ko'rsatkichidir. Korxonalar to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasining qonun hujjatlarida ko'rsatilishicha: Hamma turdagi korxonalar xo'jalik faoliyatining moliyaviy natijalarini umumlashtiruvchi asosiy ko'rsatgich foyda (daromad)dir. Foyda (daromad) amartizatsiya ajratmalari, qimmatli qog'ozlarni sotishdan tushgan pul, mehnat jamoasi a'zolarining, korxonalar va tashkilotlar, fuqorolarning pay va o'zga badallari, shuningdek, boshqa tushumlar korxonalar moliyaviy resurslarini tashkil etuvchi manbalardir. Hozirgi zamon iqtisodiy ta'limoti foydani ishlab chiqarish omillaridan, ya'ni mehnat, yer va kapitaldan foydalanish natijasida olingan daromad deb hisoblaydi. Foyda va daromad tushunchalari bir xil emas. Daromad miqdori foydadan kattadir. Foyda – daromad bilan ishlab chiqarish xarajatlari orasidagi farq. Korxonaning xo'jalik faoliyatidan olingan daromad uning hisobiga quyidagi qismlar bo'yicha qo'shiladi:

- I. Mahsulotni sotishdan kelgan sof tushum.
- II. Asosiy faoliyat natijalaridan kelgan daromad.
- III. Moliyaviy faoliyatdan kelgan daromad.
- IV. Favqulotdagi holatlardan kelgan foyda.

Ularning tarkibi to'g'risidagi ma'lumotlarni «Mahsulotni (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotish hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish to'g'risida»gi Qo'llanmadan topish mumkin. Sotilgan

mahsulotdan kelgan sof tushum— bu daromaddir. Mahsulot sotishdan kelgan sof tushumni aniqlash uchun (ishlar, xizmatlar) sotishdan kelgan tushumdan qo‘shilgan qiymat solig‘i (QQS), aksizlar qiymati, chetga chiqarilgan mahsulot solig‘i kabilar ayirib tashlanadi. **Xuddi shu sotilgan mahsulotdan olingan sof tushum ko‘rsatgichi korxonani o‘z ixtiyorida qolgan daromadini ko‘rsatadi va bu daromad undan keyingi barcha turdagi foyda ko‘rsatgichlarini hisoblash uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.** Daromadni taqsimlash tartibi quyidagi chizmada keltirilgan.

Fikrimizcha, avvalo «Sof tushum» tushunchasiga to‘g‘ri baho berish lozim deb hisoblaymiz. «Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g‘risida»gi Nizomga asosan, sof tushum yalpi tushumdan egri soliqlarning (QQS, aksiz solig‘i, bojxona to‘lovlari) formasi sifatida qaraladi. Bizningcha, bu to‘g‘ri emas, sof tushumga yalpi tushumdan moddiy xarajatlar ayirmasi sifatida qarash mantiqqa yaqinroqdir. Chunki xomashyo materiallarga daromad sifatida qarash noto‘g‘ri. QQS ayirmasi sifatidagi qiymatini korxonaga uchun daromad sifatida qaraydigan bo‘lsak, u holda korxonaga foydasiga aloqasi bo‘lmagan davr xarajatlariga kiritiluvchi ko‘plab ajratmalarni, soliqlarni ham chiqarishga to‘g‘ri keladi. Biz taklif etgan «sof tushum» — bu jamiyat uchun qaratilgan daromad bo‘ladi, ya‘ni yalpi tushumdan material xarajatlar ayirmasi sifatidagi sof tushum davlat va korxonaga o‘rtasida taqsimlanadi va korxonaning yoki davlatning daromadiga aylanadi.

Ko‘p hollarda bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda soliq yukiga baho berishda soliqlarning daromadidagi (ish haqi va foyda) ulushiga e‘tibor beriladi. Fransuz iqtisodchisi A. Leffer ham soliq yuki va uning optimal variantlarini aniqlash bilan bog‘liq ilmiy tadqiqotlarida foyda solig‘ining foydadagi ulushini tadqiq qilgan. To‘g‘ri, «foйда» ko‘rsatkichi korxonaga faoliyatining yakuniy moliyaviy ko‘rsatkichi hisoblanadi. Korxonaga uchun olinadigan foyda va uning miqdoriga ta‘sir etuvchi ko‘rsatkichlar bilan birga foydaning qancha qismi soliqqa ketayotgani uning kelajakdagi tadbirkorlik faoliyatiga o‘z ta‘sirini o‘tkazadi. Hozirgi paytda bizda «foйда» iqtisodiy kategoriyasiga baho berish ancha qiyinchiliklarni tug‘diradi. Ayniqsa, soliq yukini aniqlash maqsadida foydaning shakllanishi va uning budjet va korxonaga o‘rtasida taqsimlanishi bilan bog‘liq ancha muammolarni yuzaga keltiradi. Chunki foydaning «soliqqa tortilgunga qadar bo‘lgan foyda», «soliqqa tortiladigan foyda», «sof foyda» kabi ko‘rsatkichlarda ifodalanadi. Yildan-yilga korxonalarda bu foydalar o‘rtasidagi farqlanish kuchayib bormoqda.

Bu farq oxirgi yillarda kuchaymoqda. Bu esa korxonalarda yaratilayotgan foydaning past darajada ekanligidan va soliqlar tortishning yuqori darajada ekanligidan dalolat beradi.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, korxonalarni soliqqa tortish soliqlar bo'yicha og'irlik markazi korxonalar xo'jalik faoliyatini oxirgi natijasiga bog'liq qilib qo'yilmagan. Korxonalar foyda olish yoki olinmasligidan qat'iy nazar to'lanadigan soliqlar soni va ulushi nihoyatda katta. Korxonalar foydasining yildan-yilga kamayishi natijasida davlat budjeti daromadlari tarkibida ham yuridik shaxslar daromad foyda solig'i salmog'i ham pasaymoqda.

Korxonalar foydasiga bog'liq bo'lmagan soliqlarning ko'payishi natijasida respublikada yaratilgan yalpi ichki mahsulotning pirovard iste'mol sarf xarajatlari tarkibidagi moddiy aylanma vositalar zaxirasi katta miqdorda kamayishi kuzatilmoqda, ya'ni korxonalar aylanma mablag'lari chetlashib, soliq va majburiy ajratmalarni to'lash va boshqalar uchun sarflangan.

Xo'jalik yurituvchi subyekt (yuridik shaxs) faoliyatining moliyaviy natijalari foydaning quyidagi ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi:

1. Mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda. Bu sotishdan olingan sof tushum bilan sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi o'rtasidagi tafovut, farqdir.

$$YaF = SST - IT,$$

bunda, YaF – yalpi foyda;

SST – sotishdan olingan sof tushum;

IT – sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi.

2. Asosiy faoliyatdan ko'rilgan foyda – mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda bilan davriy xarajatlar o'rtasidagi tafovut va asosiy faoliyatdan ko'rilgan boshqa daromadlar va zararlar farqining yig'indisi sifatida aniqlanadi:

$$AFF = YaF - DX + BD - BZ,$$

bunda, AFF – asosiy faoliyatdan olingan daromad;

DX – davr xarajatlari;

BD – boshqa asosiy faoliyatdan olingan daromad;

BZ – asosiy faoliyatdan ko'rilgan boshqa zararlar.

3. Xo'jalik faoliyatidan olingan foyda (zarar) – asosiy faoliyatdan olingan foyda va moliyaviy faoliyatdan olingan foyda va zarar farqining yig'indisi sifatida hisoblanadi:

$$UF = AFF + MD - MX,$$

bunda, UF – umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda;

MD – moliyaviy faoliyatdan olingan daromad;

MX – moliyaviy faoliyat xarajatlari.

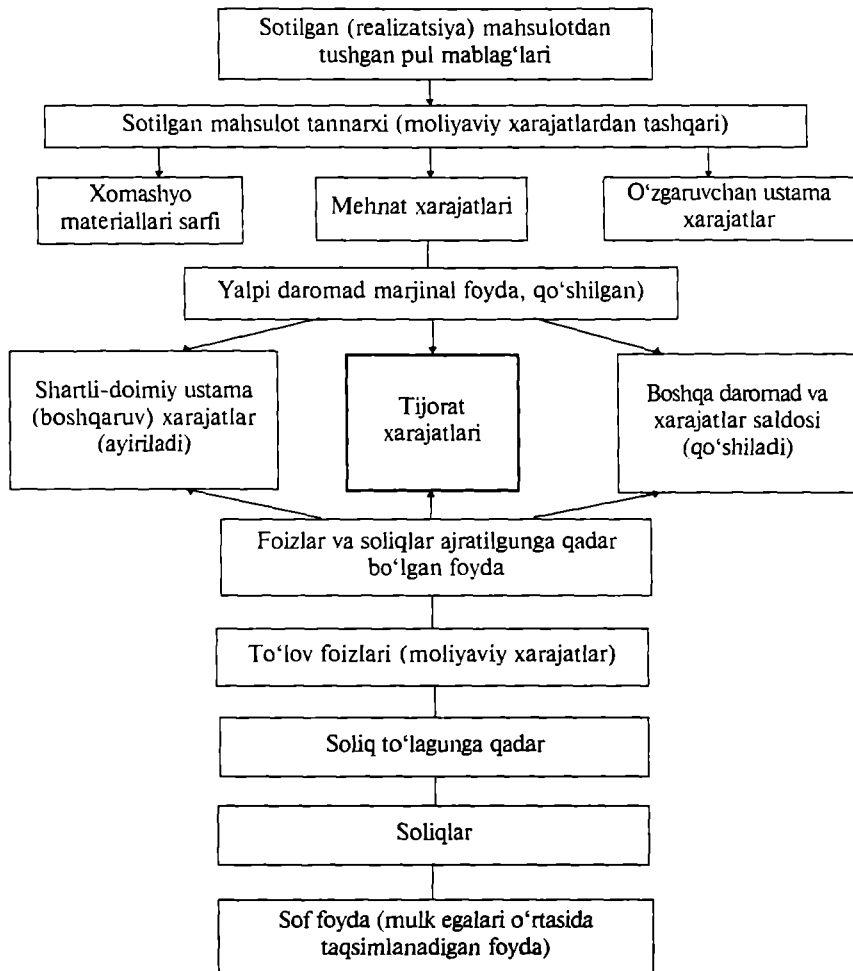
4. Soliq to'laguncha olingan foyda (STF) – umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda favqulodda ko'rilgan foydani qo'shib ko'rilgan zarar miqdorini ayirish bilan topiladi:

$$STF = UF + FF - FZ$$

STF – soliq to'laguncha olingan foyda;

FF – favqulodda foyda;

FZ – favqulodda zarar.



63-chizma. Daromadni taqsimlash tartibi¹.

¹ В.В.Ковалев, О.Н Волкова. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. «Проспект», М. 2002. 277-бет.

5. Yilning sof foydasi – soliq to‘lagandan keyin xo‘jalik yurituvchi subyekt ixtiyorida qoladi va o‘zida daromad (foyda)dan to‘lanadigan soliqni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa soliqlar va to‘lovlarni chiqarib tashlangan holda ifodalanadi.

$$SF = STF - DS - BS$$

bunda, SF – sof foyda;

DS – daromad (foyda) solig‘i;

BS – boshqa soliqlar va to‘lovlar.

Xo‘jalik yurituvchi subyektning daromad (foyda) solig‘i bo‘yicha soliq solinadigan baza quyidagicha hisoblab chiqiladi.

Soliq to‘lagunga qadar bo‘lgan daromad (foyda)ga «Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g‘risida»gi Nizomning 1- ilovasida keltirilgan buxgalteriyadagi foyda bilan soliq solinadigan foyda o‘rtasidagi doimiy tafovutlar qo‘shilib, mazkur Nizomning 2- ilovasida keltirilgan xarajatlarni soliq solinadigan bazadan chiqarib tashlash vaqtidagi tafovutlar qo‘shiladi yoki chegirmalar va qonunchilikka muvofiq soliq imtiyozlari chegiriladi.

Yuqorida keltirilgan ko‘rsatkichlar xo‘jalik yurituvchi subyektlarning 2-shakl «Moliyaviy natijalar to‘g‘risida»gi hisobotida o‘z aksini topadi.

Olmaota shahridagi «Alkor» mashinasozlik korxonasining moliyaviy natijalarini quyidagi ma‘lumotlardan ko‘rish mumkin:

17-jadval

Olmaota shahridagi «Alkor» mashinasozlik korxonasining moliyaviy natijalari (ma‘lumotlar shartli, AQSH dollari hisobida)

Ko‘rsatkichlar	O‘tgan yili		Hisobot yili	
	Daromad	Xarajat	Daromad	Xarajat
Mahsulotni sotishdan kelgan tushum	245129		322946	
QQS	—	29146	—	44308
Mahsulot sotishdan kelgan sof tushum	215983		278638	
Sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi		167778		253782
Yalpi sotishdan ko‘rilgan foyda	46205		24856	
Asosiy ishlab chiqarish faoliyatining moliyaviy natijasi	47361	17104	24856	20697
Umumxo‘jalik faoliyatining moliyaviy natijalari	30859		7117	

Soliq to'lagunga qadar moliyaviy natija	30859		7117	
Foyda (daromad)dan soliq		18056		5081
Boshqa soliq va ajratmalar		256		201
Hisobot davridagi sof foyda (zarar)	12547		1835	

Bu korxonada sport bilan shug'ullanish uchun zarur bo'lgan 20 xilga yaqin trenajyor uskunalari ishlab chiqaradi.

Korxonada qolgan sof foyda quyidagi ishlarga taqsimlanadi:

- ishlab chiqarishni rivojlantirish;
- rezerv fondini yaratish;
- dividendlarni to'lash;
- yil yakunlari bo'yicha moddiy mukofotlar berish.

Taqsimlanmay qolgan foyda balans passivining birinchi qismi bo'lgan «Xususiy mablag'larni yaratish manbalari» qismining tarkibida turadi.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, korxonada qolgan sof foyda hisobot yilida ancha kam bo'lgan. Sotilgan tovar mahsulotlari rentabelligi o'tgan yili 18,8 % ($46205:245129 \cdot 100$); hisobot yilida ($24856:322946 \cdot 100 = 7,6\%$) bo'lgan, ya'ni salkam 2,5 marta past bo'lgan. Bunga sabab mahsulot tannarxi keskin oshib ketgan, foyda tarkibidagi o'zgarishlar qoniqarli bo'lmagan.

Foydani, birinchidan – tadbirkorlik faoliyati uchun to'langan haq; ikkinchidan – bu ixtirolik, firmani boshqarishdagi qobiliyati uchun to'langan haq; uchinchidan – tavakkalchilik, hali natijasi noma'lum bo'lgan tadbirkorlik faoliyati uchun to'langan haq deb izohlash mumkin. To'rtinchidan – bu monopol foyda. Bunday foyda doimiy bo'lmaydi.

Bir xil foydaga har xil miqdordagi kapital hisobiga erishish mumkin. Shuning uchun, har doim ham olingan foyda miqdori hali ishlab chiqarishni samarador ekanligini ko'rsatmaydi. Shuning uchun ham mikroiqtisodiyot ilmidagi «**pirovard xarajat**», «**pirovard daromad**», «**pirovard foydalilik**» kabi ko'rsatkichlar ishlatiladi. Ular ishlab chiqarishning haqiqiy samaradorligi darajasini, me'yorini ifodalaydi.

Pirovard daromad – mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (ΔQ) natijasida daromadning o'sishini $\Delta R(Q)$ pirovard daromad deb ataladi:

$$MR = \Delta R \cdot (Q) / Q.$$

Shunday qilib, o'rtacha daromad AR bir birlik mahsulotni sotish natijasida olingan $AR=R(Q)/Q$ foydani ko'rsatadi.

18-jadval ma'lumotlarida korxonada (firma)ning pirovard va o'rtacha daromadi o'zgarishi va uning talab egri chizig'i berilgan (64-chizma).

$$R=6-Q$$

Ko'rinadiki, bunday o'rtacha daromad mahsulot birligining bahosini ko'rsatadi, xolos.

$$AR=R \cdot (Q)/Q=P$$

Bunday talab egri chizig'i uchun baho 6 dollar bo'lganda daromad (0)ga teng. Chunki bunday narxda hech narsa sotilmaydi. Lekin baho 5 dollar bo'lganda bir birlik (dona) mahsulot sotiladi va daromad 5 dollar bo'ladi. Mahsulot sotish hajmining bir donadan ikki donaga o'sishi daromadni 5 dollardan 8 dollarga ko'taradi. Shunda pirovard daromad 3 dollarga (8-5) tenglashadi. Sotilgan mahsulot miqdori 2 dan 3 ga ko'tarilsa, pirovard daromad 1 dollargacha tushadi. Keyinchalik sotish hajmining 3 donadan 4 donagacha ko'payishi natijasida pirovard daromad salbiy bo'lib chiqadi, ya'ni 1 bo'ladi. Shuni alohida aytish kerakki, pirovard daromad ijobiy bo'lganda, umumiy daromadlar mahsulot sotish hajmi bilan barobar (birgalikda) o'sadi, pirovard daromad salbiy bo'lganda esa umumiy daromadlar pasayadi. Talab chizig'i pasga qaraganda tovar bahosi (o'rtacha daromad) pirovard daromaddan yuqori. Chunki barcha miqdordagi tovarlar bir xil narxda sotiladi.

Tovarning bir birlik miqdorda sotish uchun baho pasayishi zarur va faqat qo'shimcha birlik mahsulot emas, balki barcha sotilgan mahsulot kam daromad keltiradi. Ishlab chiqariladigan mahsulot bir birlikdan ikki birlikka (1 dan 2 ga) oshganda, bahoning 4 dollar kamayishini ko'rish mumkin (18-jadval). Pirovard daromad 3 dollarga teng: qo'shimcha mahsulot birligini sotishdan olingan daromad 3 dollar birinchi birlik mahsulotni sotishdan ko'rilgan zarar hisoblanadi, chunki birinchi birlik mahsulot 5 dollar narxda sotilgan bo'lsa, ikkinchi birlik mahsulot 4 dollar narxda sotiladi (5-4). Pirovard daromad 3 dollarga teng, ya'ni mahsulot bahosi 4 dollardan ham kam.

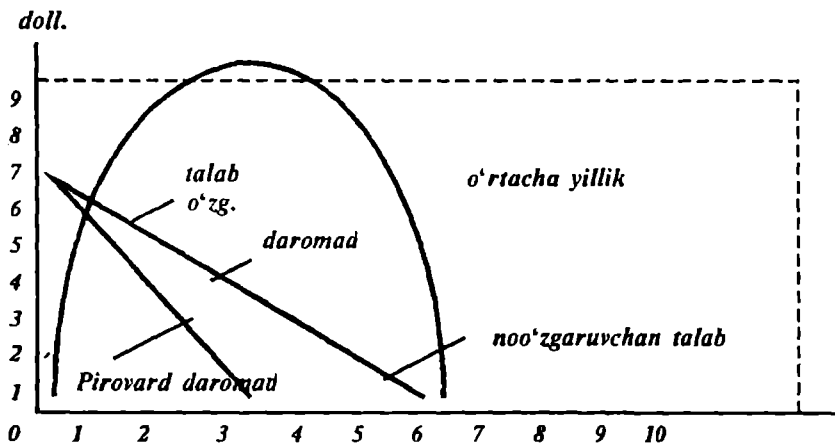
18-jadval ma'lumotlari asosida chizilgan 64-chizmadagi umumiy daromad o'rtacha va pirovard daromadlar o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. Talab egri chizig'i bo'ylab pastga harakat qilib borgan sari P ning kamayishini, Q ning ortib borishini ko'rsatadi. Talab o'zgaruvchanligiga qarab umumiy daromad o'sishi yoki pasayishi mumkin.

Olingan pirovard va o'rtacha daromad miqdori

Bir birlik mahsulot Bahosi – P doll.	Sotilgan tovarlar miqdori, dona	Olingan daromad, dollar		
		umumiy $R=P \cdot Q$	o'rtacha MP	o'rtacha $AR=P/Q$
6	0	0	–	–
5	1	$5=5 \cdot 1$	5	5
4	2	8	$5=8-5$	$4=8:2$
3	3	9	1	3
2	4	8	-1	2
1	5	5	$-3=5-8$	1

Egri chiziqning yuqorisida (Q hajmi 3 dan kam bo'lganda) talab o'zgaruvchan va bunda pirovard daromad ijobiy miqdorga ega bo'ladi.

Chunki sotiladigan mahsulot hajmining o'sishi, shuningdek, daromadni ham o'stiradi.



64-chizma. Pirovard o'rtacha daromadning o'zgarishi.

Egri chiziqning quyi tomonida talab o'zgaruvchan emas. Unda pirovard daromad salbiy. Chunki mahsulot ishlab chiqarish o'sganda (va baho kamayganda) daromad kamayadi.

Algebrik usulda ko'rilsa, agar mahsulotga bo'lgan talab $P=6-Q$ bo'lsa, korxonaning oladigan umumiy daromadi $PQ=6Q-Q^2$ bo'ladi.

O'rtacha daromad $PQ/Q-6-Q$ ga teng. Bu esa mahsulotga talabning egriligini ifodalaydi. Pirovard daromad $\Delta P(Q)/\Delta Q$ yoki $6-2Q$ dir. Buni 18-jadval ma'lumotlaridan tekshirib ko'rish mumkin.

13.2. Xarajatlarni foyda miqdoriga ta'siri

Ma'lumki, foyda miqdori bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi, ular har xil darajada ta'sir etadi. Ayniqsa, sof foyda miqdori bozor sharoitida kreditlarni moliyalashtirish, stavka foizlarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Moliyaviy boshqarish nuqtai nazaridan sof foyda birinchi navbatda, korxonaga berilgan moliyaviy resurslarni qanchalik to'g'ri ishlatganligiga, ya'ni ular nimalarga sarf etilganligiga bog'liq. Ikkinchidan, mablag'lar tarkibining manbalariga bog'liq. Birinchi holat asosiy va aylanma mablag'larning hajmi, tuzilishi va samarali ishlatilishida ko'rinadi. **Mahsulot tannarxining asosiy elementlari – bu o'zgaruvchan va doimiy xarajatlardir. Lekin ular o'rtasidagi nisbat har xil bo'ladi va korxonani texnika, texnologiya sohasida tanlagan siyosati bilan aniqlanadi. Mahsulot tannarxini tuzilishini o'zgarishi albatta foyda miqdoriga ta'sir etadi.** Asosiy kapitalni investitsiyalash doimiy xarajatlarni ko'payishi (nazariy jihatdan bo'lsa ham) va o'zgaruvchan xarajatlarni kamayishi bilan birga kechadi. Lekin ularning bog'liqligi bir xil emas. **Shuning uchun doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi optimal darajadagi bog'liqlikni aniqlash oson emas. Xuddi shu bog'liqlik ishlab chiqarish (yoki operatsion) leviriji kategoriyasi bilan tavsiflanadi.** Uning darajasi korxonaning ishlab chiqarish tavakkalchiligini ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish leviriji – bu doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar miqdorining nisbatini umumiy xarajatlardagi salmog'i bilan ifodalaniadi.

$$L_{ish} = \frac{TFC}{TVC},$$

«Leviridj» – «Leverage» inglizcha ibora bo'lib, maxsus adabiyotlarda keng qo'llanilmoqda.¹

«Leviridj» qandaydir kuch ta'sirida og'ir buyumlarni ko'tarish ma'nosini beradi. Boshqacha aytsak, ma'lum miqdordagi foydani olishga bo'lgan xarajatlarning ta'sir kuchini ko'rsatadi. Misol. Bitta tumanda joylashgan ikki korxonaga – biri «Nurli tong», ikkinchisi «Ester» turistik firmasi haqida quyidagi axborotlar ma'lum. «Nurli tong» korxonasi chuchvara mahsulotlarini tayyorlaydi, tortib joylashtiradi

¹ В.В.Ковалев, О.Н. Волкова. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник «ПРОСПЕКТ» М., 2002. 359-бет.

va ulgurji savdo qiladi. Bu yerda o'zgaruvchan xarajatlar bo'lib chuchvara uchun xomashyo, upakovka materiallari va mehnat xarajatlari hisoblanadi. Ishlab chiqarish avtomatlashtirilgani tufayli boshqa xarajatlar mahsulot hajmiga bog'liq emas, shuning uchun doimiy xarajatlar hisoblanadi. **Ikkinchi korxonasi – «Ester» turistik agentligi Yovropa davlatlardagi shaharlar bo'yicha avtobusda turistik xizmatlarni amalga oshiradi.** O'zgaruvchan xarajatlar bo'lib unda har bir yo'llanmaning narxi (komission mukofotlardan tashqari) bo'lib, bu xarajatlar turizm operatori hisobiga o'tkaziladi. Komission yig'im miqdori odatda har bir tur sayohat xizmatidan 20% ni tashkil etadi. «Nurli tong» va «Ester» korxonalarining 2005-yil 3-choragi bo'yicha moliyaviy natijalarining shakllanishi quyidagi jadvalda ko'rinadi.

19-jadval

«Nurli tong» va «Ester» korxonalarining 3-chorak 2005-yil bo'yicha moliyaviy natijalari

Ko'rsatkichlar	«Nurli tong» korxonasi		«Ester» firmasi	
	Ming so'm	Pul tushmlariga % hisobida	Ming so'm	Pul tushmlariga % hisobida
Pul tushumlari	45000	100	45000	100
O'zgaruvchan xarajatlar	26000	58	36000	80
Qo'shimcha	19000	42	9000	20
Doimiy xarajatlar	16000	35	6000	13
Foyda	3000	7	3000	7

Ko'rinib turibdiki, olingan pul mablag'lari hajmi bo'yicha korxonalar bir xil (45000; 3000; 7). **Ammo xarajatlar tarkibi esa keskin farq qiladi.** «Ester» turistik agentligiga o'zgaruvchan xarajatlar salmog'i 80% bo'lsa, «Nurli tong» korxonasida 58%. Hisoblashlar quyidagi natijalarni ko'rsatadi:

Ko'rsatkichlar	«Nurli tong»	«Ester»
– Zararsizlik nuqtasi	27586	7500
– Ishlab chiqarish leviriji (TFC/NVC)	0,62	0,17
– Ishlab chiqarish levirijining samaradorligi	6,33	3,00

Jadvalda, TFC – doimiy xarajatlar, TVC – to'la o'zgaruvchan xarajatlar.

Zararsizlik nuqtasi – korxonada foyda ham, zarar ham ko‘rmaydigan mahsulot hajmini ifoda etish darajasidir. Ko‘rinadiki, xarajatlarni qoplab zararsizlik nuqtasiga chiqish uchun «Nurli tong» korxonasi sotish hajmini anchagina oshirishi zarur (27586 so‘m). U holda «Ester» firmasi 7500 so‘mlik yo‘llanma sotsa kifoya qiladi. Shunda ham foyda olishni boshlaydi.

Bu xildagi misollar ko‘plab resurslar talab qiladigan metallurgiya, temir yo‘l, suv transporti, neft qazib chiqazish sohalariga tegishli. Bunday korxonalarda doimiy xarajatlar salmog‘i ancha yuqori bo‘ladi (Ishlab chiqarish leviriji yuqori). Ularda bozor munosabatlari holati yaxshi bo‘lmasa, zarar ko‘rish ehtimoli tavakkalchiligi yuqori bo‘ladi. **Ishlab chiqarish levirijini yuqori bo‘lib chiqishi korxonani tavakkalchilik bilan ish ko‘rishini ko‘rsatadi. Lekin xarajatlar tarkibida doimiy xarajatlar salmog‘ini yuqori bo‘lishini salbiy holat deb hisoblash to‘g‘ri bo‘lmaydi.** Sababi bunday sharoitda korxonada yangi ishlab chiqarish quvvatlari kiritilgan, texnikaviy qayta qurish ishlari, ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik ishlari amalga oshirilgan bo‘lishi mumkin. So‘zsiz bu xildagi barcha omillar ijobiy bo‘lib, doimiy xarajatlar salmog‘ini oshiradi va ishlab chiqarish leviriji samaradorligini, mehnat unumdorligini o‘shirishni ta‘minlaydi. **Ishlab chiqarish levirijining samaradorligini korxonada pul tushumlarini o‘zgarishi bilan, uning foydasi bilan o‘zgarishini ifodalaydi.** «Nurli tong» korxonasida ishlab chiqarish leviriji 6,33% ga teng. Bu shuni ko‘rsatadiki, mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlarini 1% kamayishi uning foydasini 6,33% ga kamayishiga olib keladi. Pul tushumlarini 10% ko‘payishi foyda miqdorini 63,3% ga o‘zgartiradi ($10\% \times 6,33\%$).

Shunday qilib, korxonada yoki firmalardagi ishlab chiqarish levirijining darajasi – bu mahsulot tannarxi tuzilishi va ishlab chiqarish hajmini o‘zgartirish yo‘li bilan foydadan foizlar va soliqlarni ajratguncha bo‘lgan foyda miqdoriga ta‘sir etishning potentsial imkoniyatlarining tavsifidir.

Demak, mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlarini o‘zgarishi foyda miqdorini keskin o‘zgartiradi. Bunday holat esa ishlab chiqarish dastaklarining samaradorligi deb ataladi. **O‘zgaruvchan xarajatlarni qoplagandan keyingi realizatsiya hisobidan kelgan tushumlarni foydaga nisbati ishlab chiqarish dastaklarining ta‘sir kuchini ko‘rsatadi.** Umumiy xarajatlar miqdori bir xil bo‘lganda o‘zgaruvchan xarajatlar qancha kam bo‘lsa, ishlab chiqarish dastaklarining ta‘sir kuchi ham shuncha ko‘p bo‘ladi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Samaradorlik** – resurslardan foydalanish mahsuldorligini ifodalaydi.

2. **Mutloq samaradorlik** har doim olingan natijani uni olish uchun zarur bo‘lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi.

3. **Pirovard daromad** (MR) deb mahsulot hajmini bir birlikka o‘shishi (ΔQ) natijasida daromadning o‘shishiga ($\Delta R(Q)$) aytiladi.

4. Yalpi sotishdan ko‘rilgan foyda.

5. Asosiy faoliyatdan ko‘rilgan foyda.

6. Umumiy faoliyatdan ko‘rilgan foyda.

7. Soliq to‘lashga qadar bo‘lgan foyda.

8. **Iqtisodiy (sof) foyda** – bu umumiy pul tushumlaridan barcha xarajatlarning farqi (Moliyaviy natijalar bo‘yicha hisobotga qarang FN^o2. Xarajatlar tarkibi to‘g‘risidagi qo‘llanmaga, amaliy ma‘lumotlarga murojaat qiling).

9. **Yalpi foyda** – kompaniyaning mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlari va mahsulot tannarxining farqi.

10. **Kliring** – o‘zaro talablar va majburiyatlarni hisobga olish yo‘li bilan naqd pulsiz hisob-kitob ishlarini amalga oshirish tizimi.

11. **Zararsizlik nuqtasi** – chizmada ma‘lum miqdorda ishlab chiqarilgan mahsulotdan keyingi har bir mahsulotning foyda keltirishini ko‘rsatuvchi nuqta. Zararsizlik nuqtasi – korxonada foyda ham, zarar ham ko‘rmaydigan mahsulot hajmini ifoda etish darajasidir.

12. **Zararsizlik normasi** – sotilgan mahsulotdan kelgan daromadni ishlab chiqarish xarajatlari bilan teng kelishidir. Bunda «nol darajadagi foydaga» erishiladi.

$$\text{Zararsizlik normasi} = \frac{\text{Doimiy xarajatlar}}{\text{Mahsulot birligining bahosi} - \text{Mahsulot birligi uchun o'zgaruvchan xarajatlar}}$$

13. **«Levirij»** – «leverage» inglizcha ibora bo‘lib, maxsus adabiyotlarda keng qo‘llanilmoqda.

A. «Levirij» – qandaydir kuch ta‘sirida og‘ir buyumlarni ko‘tarish ma‘nosini beradi. Boshqacha aytganda, ma‘lum miqdordagi foydani olishga bo‘lgan xarajatlarning ta‘sir kuchini ko‘rsatadi.

B. «Levirij» – sotuvchi va xaridorning bozorda o‘z o‘rnini saqlash pozitsiyasi.

D. «Levirij» – Operatsiya «dastagi», kompaniyaning asosiy faoliyat va foydalanilayotgan ishlab chiqarish quvvatidan olgan daromadi hisobiga foydasini o‘shirish darajasi.

14. **Ishlab chiqarish levirijining samaradorligi** – korxonada pul tushumlarini o'zgarishi bilan uning foydasini ham o'zgarishini ifodalaydi.

15. **Mahsulot tannarxi** – bu korxonaning qiymat birligidagi mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish bo'yicha barcha xarajatlari.

16. **Transaksiya** – kompaniyalarning hisob raqamida aks etdirilgan har qanday operatsiyalar.

17. **Transaksiyon xarajatlar** – kompaniyaning savdo-sotiq faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar (aksiya, ko'chmas mulk, har qanday aktivlar).

18. **Faktoring** – kompaniyaning qarzlarini (uning to'lanmagan schyotlarini sotib olish va mijozidagi pullarini yig'ish) sotib olish yo'li bilan moliyalashtirish usuli.

19. **Dividentlar** – kompaniya aksionerlari uchun o'z foydasi (daromadi) hisobidan soliq to'lagandan keyingi to'lovlari. Kompaniya foyda olmaganida ham dividendlar rezerv fondi hisobidan to'lanishi mumkin.

20. **Baho raqobati** – tovar bahosini o'zgartirish yo'li bilan amalga oshiriladigan raqobat kurashining bir turi.

Nazorat savollari

1. Iqtisodiy samaradorlik nima?
2. Foyda, iqtisodiy foyda, pirovard daromad qanday hisoblanadi?
3. Ishlab chiqarish xarajatlari bilan foyda o'rtasida qanday bog'liqlik bor?
4. Xarajat turlari va ularning mohiyati?
5. Ishlab chiqarish leviriji nima?
6. Levirijni foyda miqdoriga ta'siri qanday topiladi?

14-bob. BOZOR MONOPOLIYASI

14.1. Monopoliya va monopol hokimlik

Monopoliya shunday bozorki, bunda bitta sotuvchi, xaridorlar esa ko'p. Shuning uchun bunday bozorga boshqa ishlab chiqaruvchilarning, sotuvchilarning kirishi qiyin, kira olmaydi.

Monopoliya – bozorda hukmronlik qilish. Haqiqiy monopolistning o'xshash raqobatchilari bo'lmaydi. Monopolist yagona ishlab chiqaruvchi, shu tovarni iste'molchiga yetkazib beruvchi bo'lganligi uchun uning mahsulotining (yoki xizmat ishlarining) bahosi bozor talabi egri chizig'i bilan aniqlanadi. Masalan, olmos yoki «Poloroid» fotoapparatini ishlab chiqaruvchi firma yoki joylardagi mahalliy teleko'rsatuv kabellari kanalining ko'proq qismiga egalik qiluvchilar, uzoq joydagi kichik bir shaharchadagi bittagina baqqollik do'koni (oziq-ovqat do'koni) yoki yirik shaharlardagi mahalliy joylarda telefon aloqasi xizmatlarini bajaruvchilar, elektr bilan ta'minlovchilar va hokazolar o'z mahsulotlarini kamroq sotsalar yoki xizmat ishlarini hajmida bajarsalar bozor bahosini ko'tarilishiga va **monopol hokimlikka erishadilar**.

Sotuvchi mahsulotini ishlab chiqarish hajmini kamaytirib borish, cheklab turish yo'li bilan bahosini oshirishga erisha olsa, u monopol hokimlikka (yoki bozor ustidan hokimlik qilish) darajasiga chiqadi. Demak, monopolist bozorni o'z qo'lida ushlab turadi, sotish uchun mo'ljallangan mahsulot ishlab chiqarish hajmini nazorat qiladi.

Bu fikr «monopolistning maqsadi yuqori baho belgilashi mumkin» degani emas.

Agar monopolist shunday qilganda edi, uning mahsuloti sotilmay, olgan foydasi kamayib ketgan bo'lar edi. Shuning uchun monopolist bozor qonunlariga rioya qilib ish yuritadi.

Monopolist foydani maksimal darajaga chiqarmoqchi bo'lsa, bozor talabini va o'z xarajatlarini aniqlab ish ko'rish lozim. Iqtisodiy qarorlar qabul qilishda talabni va xarajatlarni baholash, hisoblash hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shunday ma'lumotlarga ega bo'lgandan so'ng ishlab chiqaradigan va sotadigan mahsulot hajmini, uning bahosini aniqlash to'g'risida bir qarorga kelishi zarur.

Qachon foyda maksimal darajaga chiqadi?

«Maksimal foydaga erishishni ta'minlaydigan mahsulot hajmini aniqlash uchun pirovard daromad pirovard xarajatlarga teng bo'lishi kerak», degan qoidaga amal qilish shart. Masalan, to'rtta firmaning tish yuvish cho'tkasining ishlab chiqarish kuniga hajmi 20000 dona (har bir firmaning bir kunlik ishlab chiqarish hajmi 5000 dona), bir donasining bahosi 1,5 dollar bo'lsa, albatta foyda pirovard xarajatlardan ortib ketadi.

Pirovard daromadning (MR) pirovard xarajatlarga (MC) teng bo'lish qoidasi $MR = MC$ takomillashgan sof, erkin raqobat bozoriga tegishli. Lekin sof raqobat bozorida – vaqtinchalik, monopolistda esa doimiy.

Monopol hokimlikni aniqlash ko'rsatkichi L – bahoning pirovard xarajatlaridan yuqori bo'lishini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich 1934-yilda iqtisodchi Abba Lerner tomonidan taklif etilgan:

$$L = \frac{P - Mc}{P}$$

Bu koeffitsiyent doim 0 va 1 orasida turadi. Takomillashgan raqobat sharoitidagi firma uchun $R=MC$ va $L=0$ bo'ladi. **Koeffitsiyent (L) qancha kattarsa, monopol hokimlik darajasi ham shuncha yuqorilaydi.**

Bu koeffitsiyent firmaning mahsulotiga talabning elastikligini (yoki noelastikligini) ham ko'rsatadi.

$$L = \frac{P - Mc}{P} = \frac{-1}{Ed} \quad \text{yoki} \quad L = \frac{(P - Mc)}{P} = \frac{-1}{Ed}$$

bunda, L – Lernerning monopol hokimligi indeksi;

MC – pirovard xarajatlar;

R – monopol baho;

Ed – talabning baho elastikligi.

Bu tenglama bahoning pirovard xarajatlardan yuqoriligini, bahoga % hisobidagi nisbatini, nisbiy (minus) belgi bilan olingan teskari talab elastikligi miqdoriga tengligini ko'rsatadi.¹

Ed – bu yerda butun bozor talabini emas, shu firmaning talab elastikligi 6,0 bo'lsa, monopol hokimlik darajasi 0.167 ga teng bo'lishini ko'rsatadi.

¹ Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М., «Дело». 1992. 298, 304-betlar.

Monopol hokimlikka har bir firma uchun (u juda kichik bo'lsa ham) talab egri chizig'ining elastikligi shuncha kam va aksincha.

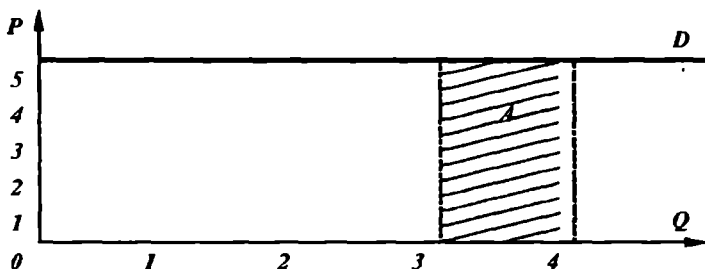
Haddan ziyod monopol hokimlik yuqori foyda olishga kafolat bermaydi. Foyda o'rtacha xarajatlarning baho nisbatiga bog'liq.

Bozorning to'rtinchi tipi – monopsoniyadir

Monopsoniya. Bu bozorning shunday holatiki, bunda bozorda xaridor bitta, sotuvchilar esa ko'p bo'ladi. Xaridorlarning bozordagi yakka hokimligi bahoni xaridor belgilashiga olib keladi.

14.2. Monopol firmalar xatti-harakatining tahlili

Takomillashgan raqobat sharoitidagi ishlab chiqaruvchi barcha mahsulotlarini bir xil bahoda sotadi. Shuning uchun uning pirovard daromadi (MR) shu tovar bahosiga teng. Mahsulotni sotishdan kelgan pirovard daromad – (MR) bo'yalgan to'rtburchak A da ko'rsatilgan.



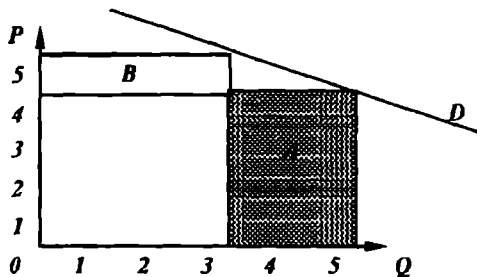
65-chizma. Raqobatdagi firmaning pirovard daromadi.

Monopol firmaning mahsuloti to'g'risida gap yuritiladigan bo'lsa, bozorda sotish bahosini kamaytirish talab etiladi. Chunki shu tarmoqda bitta firma mahsulot ishlab chiqaradi va bu yerda foydalilikka kamayib borish qonuni amal qiladi.

Agar ishlab chiqaruvchi 4 birlik mahsulotini sotmoqchi bo'lsa, uning narxini, masalan, 5 dollardan 4 dollargacha tushirishi lozim. Endi faqat shu oxirgi mahsulot emas, avvalgilari ham shu bahoda sotiladi.

Natijada monopol firmaning pirovard daromadi – MR har bir darajadagi mahsulot hajmidagi bozor bahosidan past bo'ladi. Chizmada pirovard daromad egri chiziqqa nisbatan (D) ancha tik egilgan.

Monopolist oldida takomillashgan sof raqobat bozorida bo'lmagan quyidagi vazifalar ko'ndalang turadi:



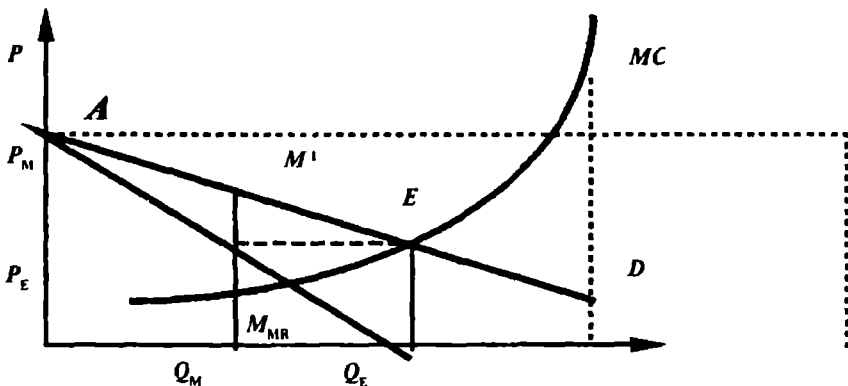
66-chizma. Monopoliya sharoitidagi pirovard daromad.

1. Baho darajasini tanlash va uni saqlab qolish.

2. Baho strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

Birinchi vazifani hal etishda monopolist maksimal foydaga erishishni mo'jallaydi. Lekin, bunday maksimal foydaga erishish uchun (takomillashgan raqobatchiga o'xshash) monopolistning pirovard xarajatlari

pirovard daromadiga teng bo'lishi zarur. Demak, talab qilingan mahsulot hajmi (Q_m) shunday hajmdagi mahsulotki, bunda $MR = MC$ (M nuqta) bo'ladi.



67-chizma. Sof monopol sharoitidagi mahsulot hajmi va baho.

Ikkinchi vazifa – bahoni aniqlash, baho darajasini topish. Bunday baho bo'lib berilgan mahsulot hajmi (Q_m) dagi talab bahosiga mos keladigan monopol baho (P_m) xizmat qiladi.

67-chizmadan ko'rinib turibdiki, monopol baho (P_m) pirovard xarajatlardan va pirovard daromaddan ko'p ($P_m > MR = MC$).

Boshqacha talqini: monopol baho shunday bahoki, u monopol firma uchun ortiqcha foyda keltiradi. Bunday ortiqcha foydaga erishish – shu monopolistning yutug'i. Ortiqcha olingan foyda takomillashgan raqobatchida vaqtinchalik bo'lsa, monopolistda – doimiy. Doimiylik qachongacha davom etadi?

1. Tarmoqqa kiruvchilarni cheklashga erishilguncha.

2. Talab sezilarli o'zgarmaguncha davom etadi (agar talab kamaysa, ortiqcha foyda ham tushib ketadi).

67-chizma asosida sof monopoliyaning xususiyatlari jamiyat nuqtai nazaridan qaqab chiqilsa, monopoliyalashgan tarmoq takomillashgan raqobatchilikka qaraganda (Q_L) **kamroq mahsulot ishlab chiqaradi** (Q_m). Lekin tovar birligining bahosi P_L dan P_m gacha oshib ketadi. Monopoliya sharoitida ishlab chiqarish resurslari (omillari) ham raqobatdagi firmalarga nisbatan ishlab chiqarishga kam jalb etiladi.

Albatta mahsulotni ko'proq ishlab chiqarish ko'proq resurslarni talab etadi. Monopoliya sharoitida jamiyat resurslardan to'liq foydalanmaydi va bundan zarar ko'radi. Bu yo'qotishlar 67-chizmada M_{MR} uchburchagida ko'rsatilgan: harakatsiz yotgan yukdir.

Tovarni sotish bahosi o'sishi hisobiga $P_{E'}$ iste'molchining ortiqcha talabi kamayadi (ya'ni yuqori bahoda xaridorlar ortiqcha mahsulot xarid qilmaydilar; uchburchak $P_m AM^1$), lekin ishlab chiqarishdagi ortiqchalik ko'payadi (Baho bilan chiziq orasidagi shakl $P_m M^1$, mahsulot hajmi MM^1 ; MC egri chizig'i va ordinata o'qi).

Monopolist bozor muvozanatini o'rnatishga aralashadi, iste'molchilar manfaatini moslashishiga xalal beradi. Monopol hokimlik tufayli boylik o'z manfaatiga ko'ra qayta taqsimlanadi, natijada jamiyat farovonligi pasayadi. Shuning uchun O'zbekistonda monopoliyaga qarshi siyosat olib boruvchi maxsus organ – bu **Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasi va Davlat qonunlari.**

Undan tashqari, monopolist raqobatdan ajralgani uchun texnika taraqqiyoti, ishlab chiqarishni takomillashtirish, mahsulot sifatini yaxshilashga rag'bati yo'q. Bunday holat ham jamiyat uchun zarar keltiradi.

Lekin bu xulosalarni mutlaq deb tushinish kerak emas. Gap shundaki, takomillashgan raqobatdagi firmalar uzoq davrda nol (0) darajada foydaga erishadi, ya'ni normal foyda oladi. Bu foyda uning xarajatlarini qoplashga ketadi. Rivojlanish uchun mablag' yo'q. Normal foydadan yuqori foydani faqat monopol firmalar oladi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Monopsoniya** – bu bozorning shunday holatiki, bunday bozorda xaridor bitta, sotuvchilar esa ko'p bo'ladi.

2. **Monopoliya** shunday bozorki, bunda bitta sotuvchi, xaridorlar esa ko'p bo'ladi. Shuning uchun bunday bozorga boshqa ishlab chiqaruvchilarning kirishi qiyin, kira olmaydi.

3. **Monopoliya** – bozorda hukmronlik qilishdir.

Nazorat savollari

1. Monopoliya qanday bozor?
2. Qanday bozor qonunlari mavjud, qachon va nima uchun ularga amal qilish zarur?
3. Qanday sharoitda maksimal foydaga erishish mumkin?
4. Monopol hokimlikda har bir firma uchun talab egri chizig'i qanday bo'ladi?
5. Takomillashgan sof raqobat bozori qanday bozor?

15-bob. MONOPOL RAQOBAT VA OLIGOPOLIYA

15.1. Bozor tuzilishi, uning shakllari va mohiyati

Har bir tarmoq iqtisodiyotini o'rganish, tahlil qilish yo'lidagi har qanday harakat cheksiz va bajarilishi mumkin bo'lmagan vazifa bo'lar edi. Shuning uchun biz bu yerda haqiqatga yaqinroq bo'lgan, ya'ni bir necha asosiy bozor tuzilishini yoki modelini aniqlash va muhokama etish maqsadiga muvofiq. Shu yo'l bilan iqtisodiyotning holatini ifodolovchi ko'pgina bozor tiplarida baho va ishlab chiqarish hajmini aniqlovchi umumiy usullar bilan tanishish mumkin.

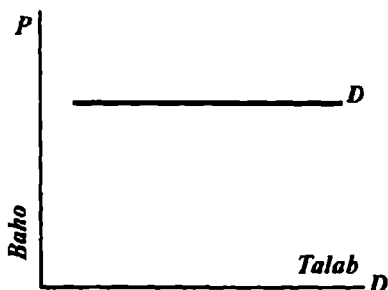
Iqtisodchilar bir-biriga uncha o'xshamagan quyidagi bozor shakllarini (sharoitini) farq qiladilar:¹

- Sof (takomillashtirilgan) raqobat bozori;
- Sof holdagi yakka hokimlik bozori;
- Monopol sharoitidagi raqobat (yoki takomillashmagan raqobat) bozori;
- Monopsoniya;
- Oligopoliya bozori.

Sof raqobat bozori shunday bozorki, bunda juda ko'p miqdordagi firmalar bir xil, o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaradilar.

Sof raqobat bozori – bozorning shunday holatiki, bunday sharoitda firmalarning soni ham, yirikligi ham bozor bahosini o'zgarishiga ta'sir eta olmaydi. Shuning uchun alohida firmalar mahsulotini sotishni ko'paytirib borishi bilan unga bo'lgan talab ham oshib boradi. Chizmada firmaning talab egri chizig'i gorizontol o'qqa parallel.

Sof raqobat bozori – mutlaq, takomillashgan raqobat demakdir.



68-chizma. Sof raqobat bozoridagi talab hajmi.

¹ *Ивашковский С.И.* Микроэкономика. М., «Дело», 1998. Гл.10.

Butun bozor uchun talab egri chizig'i salbiy og'ishda bo'lsa, taklif egri chizig'i ijobiy bo'ladi. Talab egri chizig'i bilan taklif egri chizig'i ma'lum bozor bahosida va shu bahoda sotiladigan muvozanat mahsulot hajmida bozor muvozanati nuqtasida kesishadi. Sof takomillashgan raqobat bozorida eng ko'p mahsulot sotiladi. Bunday bozor to'yingan bozor yoki xaridor bozori hisoblanadi.

Sof (takomillashgan) raqobat bozorining belgilari va afzalliklari:

a) Nisbatan kichik ishlab chiqaruvchilarning va xaridorlarning ko'pligi, ularning erkin ravishda bozorga kirishi va undan chiqishi.

Bunda istagan kishi yo har kim tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishi yoki bunday faoliyatni to'xtatib qo'yishi mumkin. U o'z firmasini ochishi, mustaqil mehnat qilishi; ishchilarni yollashi mumkin. Har qanday kompaniyaning aksiya va obligatsiyalarini sotib olish; bankga pul qo'yishi va undan ma'lum foizlar olish; ko'chmas mulkni (yer, uyni) investitsiya qilishi va rentalarni o'zlashtirishi mumkin, **erkin bozor modeli uchun** davlat mulkidan tashqari, barcha mulk shakllari tegishli bo'ladi va har bir shaxs ulardan xohlaganini tanlashi mumkin. **Bunday bozorda iste'molchilarga tazyiq o'tkazilmaydi (diskriminatsiya). Xaridor istagan tovarlarini xarid qiladi.**

b) Uzoq davrda moddiy, moliyaviy mehnat va boshqa ishlab chiqarish omillarining mutlaq ravishda shart-sharoitlarga qarab o'zgarishi (moslashishi).

Agar pirovard mahsulot uchun uzoq davrda talab o'ssa, bunday holat ishlab chiqarish omillarining ham foydaliroq bo'lgan tarmoqlarga oqib borishini taqozo etadi. Masalan, raqobatda ishtirok etuvchilar o'z pullarini qandaydir aktivlarga, xususan, aksiyaga qo'ysalar, albatta undan foyda kutadilar. Foyda kelishi uchun esa ishlab chiqarish kengayishi, mahsulotlarni sotish hajmi ortib borishi zarur. Buning uchun esa qo'shimcha resurslar, samarador texnologiyalar jalb etilishi, ishlab chiqarishni tashkil etishning eng foydali usullari qo'llanilishi lozim bo'ladi.

d) Raqobatda qatnashadiganlarning hammasida bozor sharoitlari to'g'risida to'liq axborotning mavjudligi. To'liq axborot quyidagi talablarning bajarilishini ko'rsatadi:

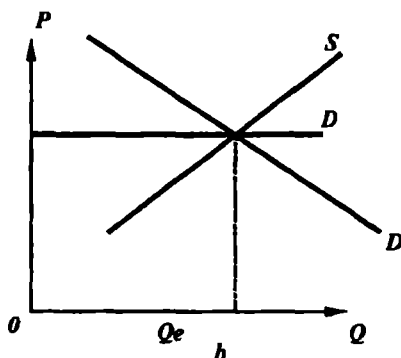
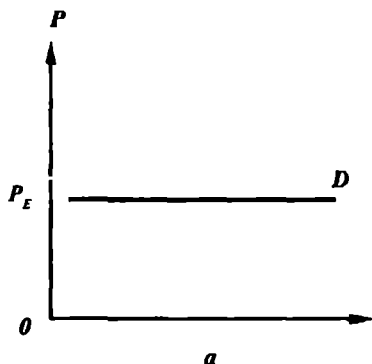
Xaridorlar va sotuvchilar talab va taklif tug'risida aniq, benuqson tasavvurga, barcha bozor sektorlaridagi baho, ishlab chiqarish omillari hamda mahsulot to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'ladilar, bahoga qarab harakat qiladilar.

Tarmoq tarkibida faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning foyda me'yori barcha haqiqiy raqobatchilarga ma'lum. Ular istagan vaqtlarida erkin ravishda tarmoq tarkibiga qo'shilishlari, biznes bilan shug'ullanishlari mumkin. Bu talablarsiz iqtisodiy faoliyat subyektlari uy, aksiya sotib

olishi; turli kompaniyalarning qimmatbaho qog'ozlari uchun pul qo'yishlari; iste'mol tovarlarini xarid qilish vaqtida va boshqalarda foydali harakat qilolmaydilar (tanlab ololmaydilar)¹.

Tovarlarning bir xilligi (mahsulot differentsiatsiyasida yakka hokimlik yuq). Fizik tomondan tovarlar turli xilda, iqtisodiy jihatdan o'xshash bo'lishi mumkin. Masalan, har bir shaxs o'zining individual xususiyatlariga, bir guruh ishchilar bir xil mehnat qobiliyatiga ega bo'lganidek, bir guruhdagi tovarlar ham firma tomonidan o'xshash deb topiladi. Tovarlari rangi, markirovkasi, upakovkasi, firmaning manzili, sotuvchining obro'si kabi tomonlari bilan ajralib tursa, bir nomdagi tovarlarni o'xshash deb bo'lmaydi. Masalan, chang yutkichlar, elektr dazmollari, sovutgichlar, velosipedlar, erkaklar paltosi, ayollar ko'ylagi va boshqalar. Shuning uchun tovarlar o'xshashligiga erishish qiyin. Ana shunday va boshqa tovarlarni farqlovchi belgilar sotuvchini imtiyozli holatga, monopol holatiga chiqaradi. Shuning uchun u o'z tovari bahosini oshirsa ham mijozlarini yo'qotmaydi.

Erkin raqobat ishtirokchisining birontasi ham boshqa ishtirokchilar qabul qiladigan qarorlarga ta'sir o'tkaza olmaydi. Bozor bahosini bozor subyektlari faqat o'zlarining birgalikdagi harakati bilan shakllantira oladilar. Ularning har biri alohida-alohida tovar bahosiga ta'sir eta olmaydi. Sotuvchilar o'z mahsulotini alohida bo'lib o'sha bir xil bahoda sotadi. Shuning uchun alohida talab egri chizig'i alohida sotuvchi uchun mutlaq ravishda elastikdir. Agar firma bozor bahosidan o'z tovari bahosini yuqori qo'ysa, uning tovarini hech kim sotib olmas edi, aksincha, bozor bahosidan past bahoda sotsa, u holda sotishdan kelgan foyda juda ko'p bo'lmaydi. Chunki raqobat bozorida muvozanat bahoda har qancha miqdordagi mahsulot sotib yuboriladi. Yuqorida aytilgan holatlarni 69-chizmada ko'rish mumkin.



69-chizma. Erkin raqobatdagi bozor bahosida talab va taklif.

¹ Иващковский С.Н. Микроэкономика. М., «Дело» 1998. Гл. 10.1. 243-бет.

Yuqoridagi fikrlarga shuni qo'shib aytish kerakki, erkin bozor sharoitida inflatsiya, ishsizlik, ortiqcha ishlab chiqarish va boshqa iqtisodiy noxushliklar bo'lmaydi. Davlatning ishtiroki, vazifasi va ahamiyati alohida mavzu. Shunday qilib, erkin bozorning shartlari shundan iborat. Lekin shu beshta talab amalda hech qachon bajarilmaydi¹.

Erkin (takomillashgan) bozor ijtimoiy ishlab chiqarishni tartibga soladi; regulyatorlik vazifasini o'taydi, chunki u:

a) talab va taklifni muvozanatga keltirishni ta'minlaydi;

b) kishilarning pirovard talablarini qondirishga qaratilgan;

d) cheklangan resurslarni samaraliroq taqsimlaydi. Bunga asos bahodagi ma'lumotlar.

Cheklangan resurslarning samarali taqsimlanishiga baho pirovard xarajatlarga teng bo'lganda ($P=MC$) erishiladi.

Bu tenglik firma o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish resurslarining pirovard xarajatlari, ishlab chiqarilgan va sotishga erishilgan mahsulot baholarini ko'rsatadi. Natijada kishilarning talablari maksimal darajada qondiriladi. Asosiy va yagona maqsad shundan iborat.

Sof holdagi yakka hokimlik bozorida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi yagona firma faoliyat ko'rsatadi.

Bunday bozorda sotuvchi ham, oluvchi ham bitta. Bular – davlat tashkilotlari, boshqariladigan yoki boshqarilmaydigan xususiy monopoliya bo'lishi mumkin.

Sof raqobat bozorida tarmoqqa boshqa qo'shimcha firmalarning kirishi qiyin. Sof mutlaq monopoliya sharoitida ishlab chiqariladigan mahsulotni boshqa tarmoqlarda ishlab chiqariladigan o'rinbosarlari bo'lmaydi. Shuning uchun talab egri chizig'i raqobat bozoridagiga o'xshaydi.

Sof monopoliya takomillashgan raqobatga o'xshash ilmiy model sifatida amal qiladi, haqiqiy hayotda esa yo'q. Ayniqsa, mamlakat miqyosida uchramaydi. Agar kichik shahar, qishloq olinadigan bo'lsa (masalan, bitta non zavodi, bitta poliklinika, bitta maktab va shunga o'xshashlar), u holda mutlaq monopoliya har qanday mamlakatga xos. Hattoki, AQSHda YaMM ning 5%i sof monopoliyaga yaqin sharoitda yaratiladi. Shunday ekan, buni o'rganishni nima zaruriyati bor. Gap shundaki, raqobatchilar nihoyatda ko'p bo'lgan va mutlaqo bo'lmagan sharoitda firma o'zini qanday tutishi, qanday harakat qilishi kerakligini (mumkinligini) bilishi zarur.

Firmalar sof monopoliya sharoitida mahsulotini sotishi bo'yicha haqiqiy hokim bo'lib, ma'lum darajada bahoni nazorat qiladi, unga

¹ С.Н. Иващковский. Микроэкономика. М. «Дело». 247-бет.

ta'sir etadi, taklifni o'zgartiradi. Bozordagi yakka hokimlik tarmoqqa kirish va chiqish to'siqlari bo'lganda yuzaga keladi. To'siqlarni kelib chiqish sabablari har xil.

15.2. Monopol raqobat bozori

15.2.1. Monopol raqobat bozorining mohiyati, xillari

Monopol yoki takomillashmagan raqobat bozorining mohiyati uning quyidagi xillari (yoki tiplari)da ko'rinadi:

- 1) monopolistik raqobat;
- 2) monopoliya;
- 3) oligopoliya.

Takomillashmagan raqobat bozori shunday bozorki, bunday bozorda xaridor yoki sotuvchilar bozor bahosini o'zgartirishda o'z qobiliyatlarini hisobga oladilar.

Ko'pgina bozorlar, masalan avtomobil bozori, krupa ishlab chiqarish bozori va boshqa bozorlarda takomillashgan raqobat bozorining bironta belgisi ko'rinmaydi.

Takomillashgan yoki sof raqobat bozorida ko'pgina xaridorlar va sotuvchilar bo'lib, ularning birortasi ham uncha yirik emas, bozor bahosini o'zgartirishga o'z ta'sirini o'tkaza olmaydi. Bunday baho talab va taklifning bozor qonuni bilan aniqlanadi. Shuning uchun xaridor va sotuvchilar raqobat bozorida bahoni o'zgartirib bo'lmashligini, baho ular nazoratidan tashqarida turishini biladilar.

Takomillashgan raqobat sharoitida yangi ishlab chiqaruvchilarning bozorga kirishlari uchun hech qanday to'siq bo'lmaydi. Masalan, bug'doyning bozor bahosi uzoq davrdagi o'rtacha xarajatlardan ortib ketsa, fermerlar boshqa don mahsulotlarini yetishtirishdan bug'doyga o'tib ketadilar. Bu jarayon iqtisodiy foydadan farqni yo'qotishga qaratilgan.

Takomillashgan raqobat bozorida ishlab chiqaruvchilar o'z foydalarini maksimal darajada oshirishlari uchun mahsulot hajmini shunday tanlab oladilarki, bunda pirovard xarajatlar bahoga teng bo'ladi ($MC=P$).

Takomillashmagan raqobat bozorida esa har bir sotuvchi bahoga ta'sir etishi mumkin. Ular shu bahoda o'z mahsulotlariga haq to'laydilar. Ular o'z qobiliyatlariga ishonib foydani oshirishga harakat qiladilar. Lekin takomillashgan raqobat bozorida qoida $MC=P$ foydani oshirish uchun to'g'ri kelmaydi.

Monopsoniya bozorning shunday holatiki, bunda bozorda xaridor bitta, sotuvchilar esa ko'p bo'ladi. Xaridorlarning bozordagi yakka hokimligi bahoni xaridor belgilashiga olib keladi.

15.2.2. Monopol raqobat va korxonalar foydasi

Monopol raqobat deganda, bir xil bo'lmagan, ammo o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi ko'pgina firmalarni o'z ichiga olgan tarmoqlarni tushinish lozim. Bu firmalar monopol raqobatdadir. Nimaning hisobiga? Bir necha firmalar bir xil mahsulot ishlab chiqarmaydi. Bu mahsulot differentsiatsiyasi deyiladi.

Mahsulot differentsiatsiyasi – bir xil emas, o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqarishdir. Bunda tarmoqqa kirish uchun katta to'siq yo'q. Yakka hokimlik va sof raqobatlar o'rtasida ancha katta farq bor. Monopol raqobat uchun yuz yoki mingta korxonalar, firmalarning bo'lishi shart emas. Nisbatan kamroq, masalan, 25, 35, 60 yoki 70 ta bo'lsa ham yetarli bo'ladi. Firmalarning bunday miqdorlarda bo'lishidan yakka hokimlik raqobatining bir necha belgilari kelib chiqadi.

Birinchiidan, har bir firma butun bozorning nisbatan uncha katta bo'lmagan salmog'ini (qismini) egallaydi va shuning uchun uning bozor bahosi ustidan nazorati cheklangan. Bundan tashqari, firmalar sonining nisbatan ko'pligi ularni mahsulot ishlab chiqarish hajmini cheklash va bahoni yashirincha kelishib harakat qilishiga yo'l qo'ymaydi.

Ikkinchiidan, tarmoqda firmalarni ko'pligiga qaramay, ular orasida o'zaro bog'liqlik sezilmaydi. Har bir firma u bilan raqobatlashayotgan boshqa firmaning reaksiyasini hisobga olmay o'z siyosatini belgilaydi.

O'z raqobatchilari ko'p bo'lgan bozor sharoitida firmaning bunday harakat qilish usuli ma'qul hisoblanadi.

Uchinchiidan, qandaydir firma mahsulot bahosini kamaytirish yo'li bilan uning sotilishini 10–15 % ga oshirishi uning 20, 40, yoki 60 ta raqobatchilariga juda kam ta'sir etadiki, haqiqatan ularning mahsulot sotish hajmini o'zgartirishga ta'siri sezilmaydi ham.

To'rtinchiidan, mahsulot differentsiatsiyasi yoki mahsulot sotuvchilarning ko'pligi. Agar ishlab chiqaruvchilar sof raqobat sharoitida bir xil, o'xshash mahsulot ishlab chiqarsalar, yakka hokimlik sharoitida esa shu mahsulotning bir qancha turlari, navlarini ishlab chiqaradi. Bu mahsulotlar sifat ko'rsatkichlari, fizik parametrlari bo'yicha farq qiladi. Bular mahsulotni differentsiatsiya qilinishining bir shakli.

Yakka hokimlik sharoitida mahsulotlarning differentsiatsiya qilinishi, shuningdek, xizmat ishlarini bajarish, mahsulotni sotish bilan bog'liq shart-sharoitlarda: mahsulotni ist'emolchiga sotish joylarini yaqin

joylashtirish, to'liq sutka soatlarida ishlash, xaridorlar ko'p bo'lgan joylarni tanlash, ularni iste'molchiga yetkazishni va idishlarga joylashtirishni rag'batlantirishlarda ifodalanadi. Bunday hollarda (iste'molchilar) ma'lum xil sotuvchilarni afzal ko'radilar, qadrlaydilar va shu mahsulotga o'z talablarini qondirish uchun ma'lum miqdorda ko'proq haq to'laydilar. Yakka hokimlik raqobatiga misollar ko'p. Masalan, monopol raqobat, ayniqsa, iste'mol buyumlari ishlab chiqarish, yengil sanoat, xizmat sohaslarida (non pishirish, konditer mahsulotlari, kiyim-bosh, kir yuvish vositalari, attorlik buyumlari, poyafzal va shunga o'xshashlarda) ko'pdir. Shunday qilib, yakka hokimlik sharoitidagi raqobatda iqtisodiy bellashish faqat bahoga bog'liq bo'lib qolmay, balki bahodan boshqa omillarga ham, masalan, mahsulot sifati, reklama va mahsulotni sotish bilan bog'liq sharoitlarga ham qaratiladi. Sotuvchilar monopol raqobat sharoitida nisbatan bir-birining o'rnini raqobatchilar bilan talashadilar. Bunda talab egri chizig'i ma'lum darajagacha elastik (o'zgaruvchan) bo'ladi.

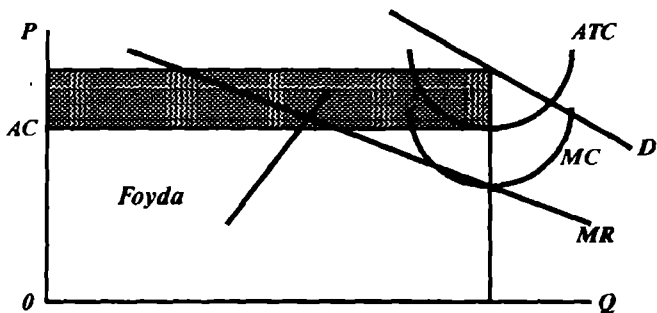
Korxonalar monopol raqobatchilik sharoitida bir-biriga o'xshash yaqin bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kam miqdordagi raqobatchilariga ega. Demak, korxonaning talab egri chizig'i o'zgaruvchanligi monopol raqobat sharoitida raqobatchilar soniga, mahsulotning differentsiatsiyalanish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Raqobatchilar soni qancha ko'p, mahsulot differentsiatsiyasi bo'sh bo'lsa, har bir sotuvchining talab egri chizig'i o'zgaruvchanligi shuncha ko'p, ya'ni shart-sharoitlar shuncha ko'p sof raqobatchilikka yaqinlashib boradi. Endi korxonalarining yakka hokimlik sharoitidagi foydasi (yoki zarari) qanday bo'lishi haqida. Qisqa davr oralig'ida korxonalar pirovard xarajatlar (MC) va pirovard daromad (MR) egri chiziqlarining kesishishi bilan ifodalangan hajmda mahsulot ishlab chiqarish (Q) bilan o'z foydasini maksimal darajada oshirib boradi.

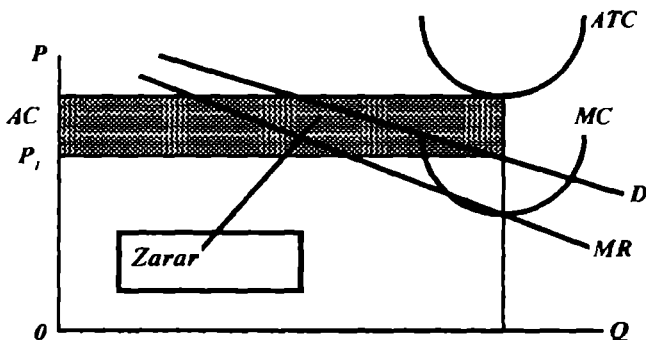
Qisqa davr oralig'ida monopol raqobat sharoitida ishlab turgan korxonalar iqtisodiy foyda olishi yoki zarar ko'rishi mumkin (70-chizma).

Uzoq davr oralig'ida monopol sharoitda korxonalarining (har holda) normal foyda ko'rish yoki boshqacha aytiladigan bo'lsa, zararsiz ishlash ehtimoli mavjud.

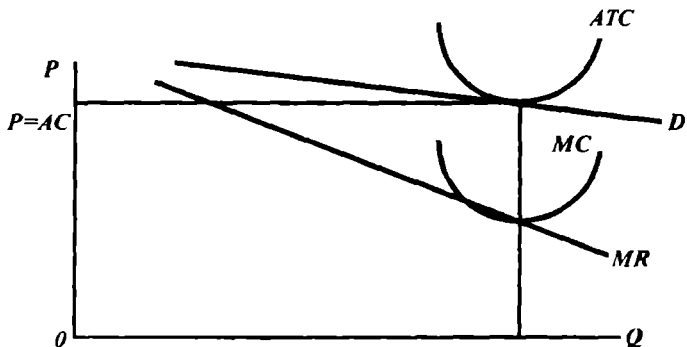
Agar qisqa davr mobaynida foyda ko'riladigan bo'lsa, bunday iqtisodiy foydalilik raqobat qiluvchi yangi korxonalarni shu sanoat tarmog'iga kelib qo'shilish ishtiyoqini uyg'otadi. U holda yangi raqobatchilar paydo bo'lishi natijasida dastlabki korxonaga tegishli bo'lgan 70 a, b – chizmaning holati pastga tushadi (chapga suriladi) va ancha o'zgaruvchan bo'lib qoladi (70 b-chizma). Bunga sabab, tovarlarga bo'lgan talab hajmi ko'pgina sotuvchilar o'rtasida bo'linib



a) qisqa davrdagi foyda



b) qisqa davrdagi zarar



d) uzoq bozor davridagi muvozanat

70-chizma. Monopol sharoitda ishlaydigan firmalarning uzoq davrda normal foyda ko'rishiga moyilligi.

qoldi va har bir ishlab chiqaruvchi mahsulotni ko'p miqdordagi o'xshash, o'rnini bosa oladigan turlariga duch keladi. Bunday bozor holati iqtisodiy foydalilikning kamayib borish tendensiyasiga (qonuniyatiga) ega bo'ladi. Natijada 70 d-chizmadagi holat yuz beradi va korxonaga muvozanati ($MR=MC$) holatiga tushadi. Korxonaga shunchaki o'z xarajatlarini qoplab qo'ya qoladi, ya'ni zararsiz ishlagan bo'ladi. Tadbirkorlikda bu «normal foyda» deb yuritiladi; baho pirovard xarajatlardan ortib ketadi, ishlab chiqarish hajmi bir muncha kamayadi. Bu esa bahoni yuqoriroq belgilashga olib keladi. Ishlab chiqariladigan mahsulotning 70 d- chizmadagi hajmidan har qanday chetga chiqishi o'rtacha xarajatlarni ATC mahsulot ishlab chiqarish bahosidan (P) oshirib yuboradi, o'z navbatida korxonaga zarar keltiradi.

Xulosa: «foyda ko'raman» deb a) tarmoqqa qo'shilgan yangi korxonalar raqobatchilik mobaynida tugatilib ketadi; b) ko'rilgan zarar korxonalarini normal foyda olishga erishmagunlaricha tarmoqdan yoppasiga ko'plab chiqib ketishlariga olib keladi. Qisqa davrda zarar ko'rilganda (70 b-chizma) asta-sekinlik bilan uzoq davr mobaynida korxonalar tarmoqdan ajralib chiqib boshlaydilar. Bunda raqobatchi mahsulot xillari kamayib, korxonaga bozordagi talabning ko'proq qismini egallab boradi, asta-sekin uning zarari o'rnini normal foyda egallaydi. Yuqoridagi fikr-mulohazalardan kelib chiqadigan bo'lsa (70 d-chizma), yakka hokimlik raqobati sharoitida ishlab chiqaruvchilar uzoq davr mobaynida muvozanat ($MR=MC$) holatida uzoq saqlanib turish, ya'ni faqat normal foyda ko'rishni yoki foyda ko'rmaslikni xohlamaydilar. Shu tufayli ular mahsulot bahosini raqobat bahosidan ancha yuqoriroq belgilashga majbur bo'ladilar. Ular kelajakda maksimal foyda ko'rish choralari ko'radi. Buning uchun nima qilish kerak? Javob mahsulotni differentsiyalashtirishda.

Mahsulotni differentsiyalashtirish har qanday holatda iste'molchiga ko'p tipdagi, markadagi va sifatdagilariga o'xshash mahsulotni taklif etilishini bildiradi.

Avval ishlab turgan korxonaga yoki firma reklama va mahsulotni iste'molchiga yetkazish, mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish yo'li bilan, foyda, mahsulot sifatini yaxshilash va uni navlarini kengaytirish ko'rsatkichlari bo'yicha raqobatchilari unga etib olmasligiga harakat qiladi. Albatta, mahsulotni takomillashtirish va reklama firmaning xarajatlarini oshiradi. Ammo uning mahsulotiga bo'lgan talab ham oshadi. Natijada firma foyda ko'rish bo'yicha o'z holatini yaxshilab olishi mumkin.

Xulosa: monopol raqobat sharoitidagi tarmoqda bozor mexanizmi foydasiz bo'lib chiqadi. Bunga sabab:

Birinchidan, sof raqobatlashadigan bozor bahosidan farq qilgan holda monopol bozordagi muvozanat baho pirovard xarajatlardan, xaridorlar iste'mol qiladigan qo'shimcha birlik mahsulot uchun to'lanayotgan haq uni ishlab chiqarish xarajatlaridan ortib ketadi.

Ikkinchidan, monopol raqobat bozoridagi firmalar o'z ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanmaydilar, quvvatdan foydalanish rezerviga ega bo'ladilar. Demak, mahsulot ishlab chiqarish hajmi mo'ljallangandan kam.

Firma quvvatdan to'liq foydalanmaslik oqibatidagi yo'qotishlarni (isroflarni) mahsulot narxini oshirish yo'li bilan qoplamoqchi, bularning hammasi monopol raqobatlashish xarajatlari hisoblanadi. Bunday rezerv quvvatlarining bo'lishi samarasizdir. Rezerv quvvatni ishga tushirish uchun tarmoqdagi firmalar sonini kamaytirish lozim.

Shuning uchun 1996-yil 27-dekabrda «Tovar bozorlarida raqobatchilik va monopol hokimlikni cheklash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonuni qabul qilindi va Oliy Majlis qarori bilan ishga tushurildi.

Shunday ekan, davlat boshqaruvi lozim bo'lgan monopol raqobatlashishning ijtimoiy zurruriyati bormi yoki yo'qmi?

Albatta zaruriyati bor. Sabab:

1. Ko'pgina bozorlarda yakka hokimlik uncha katta emas, demak, ko'rilgan zarar ham, natijada rezerv quvvati ham unchalik katta emas.

2. Bozor mexanizmining samarasizligi yakka hokimlik raqobatining muhim afzalligi bo'lgan tovarlar assortimentining kengligi hisobiga qoplanib ketadi.

Firmalar monopol raqobat sharoitida haqiqatan maksimal foyda ko'rish choralari qidirishda o'zgarib turuvchi uch xil omil – baho, mahsulot va reklama-tashviqot faoliyatlari bilan ish ko'rishi lozim. Firma bu omillarning maksimal foyda beradigan eng optimal kombinatsiyalarini topishi zarur.

15.3. Bozor o'jizligi sharoitida davlatning roli

Shunday qilib, xulosa qiladigan bo'lsak, takomillashmagan bozor belgilarini bilgan holda iqtisodchilar fikr-mulohaza qilib, bozor iqtisodiyoti samara bermagan sharoitda **davlatning faolashuvini zarur deb hisoblaydilar**. Bozor iqtisodiyoti hal qilaolmaydigan ijtimoiy-iqtisodiy muammolar qo'yqdagilar:

1. Iqtisodiyotni zarur miqdordagi pul mablaqlari bilan ta'minlanmay qolishi. Demak, davlatning eng muhim vazifasi – mamlakatda pul muomalasi harakatini tashkil etish.

2. Bozor mexanizmini jamiyat talablarini qondirolmasligi (bu ayrim individlarning to'lov qobiliyati emas).

Bu yerda ijtimoiy ne'matlarga bo'lgan talabni qondirishi nazarda tutiladi. Ne'matlarni bir kishi iste'mol qilsa, undan foydalansa, boshqalar uchun kamayib qolmaydi. Ijtimoiy ne'matlardan foydalanishda raqobatchilik yo'q, xususiy ne'matlardan farqi ham shunda.

Bunday ne'matlar – milliy mudofaa, jamoat tartibini muhofaza qilish, davlatni boshqarish, fundamental fan sohalari, atrof muhitni himoya qilish, ko'chalarni yoritish, ta'lim olish, sog'liqni saqlash va shunga o'xshashlar.

Masalan, sud organlarini bozor tizimiga o'tkazish, xususiy armiyani yaratish mumkin emas. Haqiqiy bozor mexanizmi mutlaq takomillashmaganligi uchun amaliyotda iqtisodiy muammolarni hal etish davlat aralashuvini talab etadi. Ayniqsa davlatning roli ijtimoiy sohada katta o'rin tutadi. Masalan, soliq tizimi boylardan ko'proq, kambag'alardan kamroq soliq undirishga qaratilgan.

3. Bozor iqtisodiyoti tashqi samarani keltirib chiqaradi. Masalan, ayrim xildagi korxonalar o'z chiqindilarini suv havzalariga tushirib uni ifloslantirish, aeroport shovqinidan yaqin qishloqlardagi aholi tinchligini buzilishi va shuning oqibatida ularning salomatligini ketishi, mehnat unumdorligini foydaliligini kamayishi. Bular salbiy ta'sir qiluvchi holatlar yoki salbiy samara.

Ijobiy holatlar (samara)ga misol sifatida asalarichilikni ko'rsatish mumkin. Shuning uchun, **tashqi samara ta'sirida kelib chiqadigan zararni qoplash uchun davlat aralashuvi zarur bo'ladi.**

4. Bozor mexanizmi daromadni taqsimlashni bitta variantini ta'minlaydi. Raqobat sharoitida olingan har qanday daromad haqqoqiy hisoblanadi. Har qanday iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ham odamlarning bir qismi shundan zarar ko'radi – ular kam ta'minlanganlar, nogironlar, talabalar, o'smirlar va boshqalar.

Demak, sof bozor taqsimotini haqqoqiy emas deb hisoblash mumkin, chunki insonga uning daromad olish, normal hayot kechirishni kafolati kabi huquqlarini amalga oshirishi uchun imkoniyat bermayapti. Shuning uchun davlatning vazifasi ijtimoiy sohalarga aralashib, daromad va moddiy ne'matlarni qayta taqsimlashdan iborat bo'ladi.

5. Bozor iqtisodiyoti mintaqaviy (region) muammolarni hal etmaydi (u – iqtisodiy bo'lsin, demografik ijtimoiy, ekologik va boshqalar). Mintaqaviy muammolarni kelib chiqish sabablari quyidagilar:

a) shu mintaqadagi (regiondagi) tabiiy resurslarni kamyobligi, yetishmasligi;

b) kapitalni yetishmasligi tufayli resurslardan to'liq foydalanmaslik;

d) mintaqadagi yetakchi, hal qiluvchi tarmoq korxonalarining inqirozga ketishi. Bunday joylarda ishsizlikni yuqori bo'lishi, daromadni ancha pastligi, aholini stixiyali migratsiyasi, infratuzilma sohalarini rivojlanmaganligi, ijtimoiy holatni og'irligi bilan ajralib turadi.

Bunday disbalansni bozor iqtisodiyoti mexanizmi bilan tuzatib bo'lmaydi, aksincha, u yomonlashtiradi. Bunday holatlarda davlat o'zining regional siyosatini amalga oshirishi zarur.

6. Bozor iqtisodiyoti mikroiqtisodiy muvozanatni doimiyligini ta'minlay olmaydi, ayniqsa, investitsiyaga bo'lgan talab bilan jamg'armalar taklifi o'rtasida. Bunday muvozanatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan siyosatni faqat davlat amalga oshiraoladi.

7. Bozor mexanizmi xalqaro munosabatlarda ayrim mamlakatlar iqtisodiy manfaatlarini amalga oshiraolmaydi. Bunday sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish, boshqarish davlat tomonidan amalga oshirish obyektiv zaruriyatdir.

8. Bozor tipidagi iqtisodiyot inflatsion jarayonlarsiz rivojlanolmaydi. Demak, davlat inflatsiyaga qarshi siyosatni amalga oshirishi kerak.

9. Bozor iqtisodiyoti davlat aralashuvisiz iqtisodiy resurslardan to'liq foydalanishni ta'minlayolmaydi.

10. Bozor tizimi foydani maksimallashtirishga yo'naltirilgan bo'lganligi uchun, o'z ichidan monopol hokimlikka moyillik bor. Bu esa resurslarni oqilona taqsimlashga to'sqinlik qiladi.

11. Ishlab chiqarish va korxonalarni yiriklashtirish raqobat va bozor mexanizmini bo'shashtiradi. Raqobatda eng kuchlilar qolib keladi. U yangidan yangi bozorlarni zabt etib kattalashib boradi va raqobatda unga teng keladiganlar qolmaydi. Raqobat hodisalar rivojini o'z-o'zidan tugatilib olib keladi.

Bunday jaranni mavjudligi so'zsiz. Gigant-monopolistlarda servis xizmatlari qoniqarsiz, bahosi yuqori, ish sifati past ekanligini guvohi bo'lamiz. Jamiyat rivojining hozirgi davrida biz umuman bozor tizimining afzalliklari va kamchiliklarini taqqoslab ko'rib, uning ustun tomonlari ko'pligini tan olishimiz kerak.

Demak, davlat (xukumat) raqobatchilikni himoya qiladi va bozor tizimi faoliyatini kuchaytirishning huquqiy bazasini yaratadi.

Takomillashmagan bozor sharoitidan kelib chiqadigan davlatning bozor iqtisodiyoti tizimidagi eng asosiy vazifalari shulardan iborat, amalda ularni hammasini sanab ko'rsatish qiyin. Lekin davlatni iqtisodiyotga aralashuvining chegarasi bo'lishi kerak. Davlat aralashuvi butun iqtisodiy munosabatlar tizimini o'zgarishiga, xo'jalik mexanizmining samaradorligini kamayishiga sabab bo'lmasligi kerak.

15.4. Oligopoliya va korxonalarning oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari

Nisbatan kamroq firmalar hukmron bo'lgan tovarlar va xizmatlar bozoridagi tarmoq oligopoliya tarmog'idir. «Bir nechta firmalar» deganda nima nazarda tutiladi? Buni aniq aytish qiyin, chunki oligopoliyaning bozor modeli bir tomondan, sof yakka hokimlik bilan, ikkinchi tomondan, yakka hokimlik raqobati oralig'idagi keng doirani qamrab oladi. Masalan, oligopoliya AQSHning qo'rg'oshin sanoatini o'z ichiga oladi. Unda milliy bozorning hammasida atigi uchta firma hukmronlik qilish qobiliyatiga ega. Oligopoliya o'rtacha shaharning neft mahsulotlari bozorining yarmisini 10 yoki 15 ta benzin to'ldirish stansiyalarini egallashi mumkin. Oligopoliya o'xshash (bir xil) yoki diferensiatsiyalashtirilgan bo'lishi mumkin, ya'ni oligopoliya sanoatida standartlashtirilgan yoki diferensiatsiyalashtirilgan mahsulotlar ishlab chiqarilishi mumkin. Ko'pgina sanoat mahsulotlari: qo'rg'oshin, rux, po'lat, mis, sement, texnik spirt va boshqalar fizik ma'noda standartlashtirilgan mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Boshqa tomondan oladigan bo'lsa, ko'pgina iste'mol tovarlari avtomobillar, pokrishkalar, kir yuvish vositalari, sigareta, uy-ro'zg'or mahsulotlari, elektr asboblari, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi ko'pgina tarmoqlar diferensiatsiyalashtirilgan oligopoliya bo'ladi.

Korxonalarining oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari

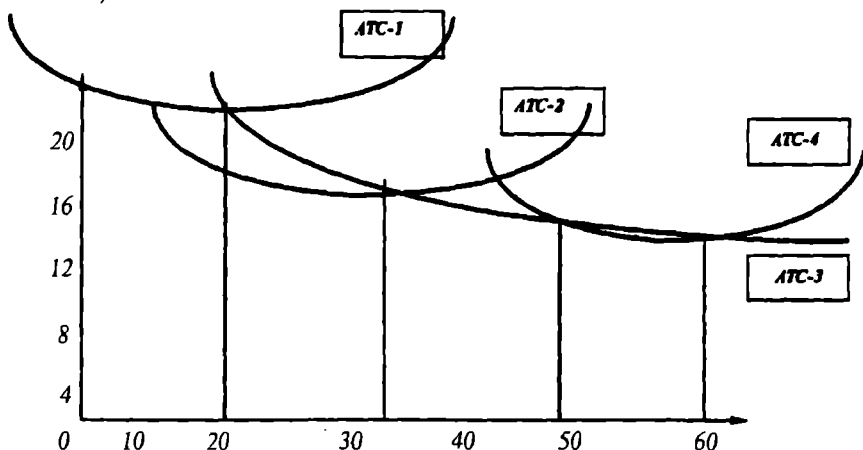
Uncha yirik bo'lmagan firma yoki korxonalar o'rtasidagi raqobat ularning o'zaro bog'liqlik omilini keltirib chiqaradi. Masalan, «qandaydir uch xil A,B,B yengil avtomobil firmasining har biri o'z mahsuloti bo'yicha bozorning uchdan bir qismini egallagan» bo'lsin. Shunda A firmasi tovar narxini tushirsa, uning bozordagi salmog'i ortadi. Lekin A firma tomonidan narxning 15% tushirilishi B va D firmalar holatiga to'g'ridan-to'g'ri, ko'proq va yoqimsiz ta'sir etadi. Demak, B va D firmalar tomonidan A firmaning xatti-harakatiga ma'lum darajada reaksiya bo'lsa, B va D firmalar ham o'z tovarlari narxini A firma tovari narxiga muvofiq 15% yoki 10% darajada sotishib, shu bilan baho urushiga kirishlari mumkin.

U holda hamma yengil avtomobil firmalari mashinani ko'proq sotsalar ham, bahoni pasayishi hisobiga oladigan foydalari kamayadi. Shuning uchun oligopoliya tarmog'ida hech qanday firma o'z raqobatchilari javob berish harakatlarini hisobga olmay turib o'zining baho siyosatini o'zgartirmaydi. Oligopolist uchun baho belgilashda eng

muhammi – xarajatlar, mahsulotga bo‘ladigan talab, shu bilan birga raqobatchilarning reaksiyasi. Raqobat va qaror qabul qilish o‘zgarib turuvchi jarayon.

Bu yerda o‘yinchilar o‘z xatti-harakatlarini raqiblarning harakatlari va kutilayotgan reaksiyalariga muvofiqlashtirib tanlab olishlari zarur. Shuni ta’kidlash kerakki, kamchilik va shundan kelib chiqadigan baho siyosatini o‘zgartirgan chog‘dagi xatti-harakatlari, shunga javoban firma imkoniyatlarini tosh-taroziga qo‘yish zaruriyati oligopoliya siyosatining yagona xususiyatidir. Haqiqatan ham oligopoliya yashashini aniqlashning eng ko‘p to‘g‘ri keladigan ta’rifi quyidagicha bo‘ladi:

Yetarli darajadagi ishlab chiqarish samaradorligini faqat ishlab chiqaruvchilar soni kamroq bo‘lgandagina ta’minlash mumkin. Boshqacha qilib aytganda, samaradorlik har bir firmaning ishlab chiqarish quvvati umumiy bozorning kattagina salmog‘ini egallashini talab etadi. Demak, ishlab chiqarishni ATC-2 gacha kengaytirish lozim (71-chizma).



71-chizma. Uzoq bozor davrida o‘rtacha xarajatlar chizig‘i.

Ayrim firmalar tomonidan samaradorlik ko‘lamini ta’minlash ularni bir vaqtda inqirozga uchrashi yoki qo‘shilib ketishi natijasida raqobatni, ishlab chiqaruvchilar sonini kamayib ketishini taqozo etadi.

Firma foydasini maksimal darajada oshiruvchi, juda bo‘lmaganda, baho va ishlab chiqarish hajmini nazariy jihatdan aniqlash uchun firma o‘z raqobatchilarini javob berish harakatlariga ishonch hosil qilishi lozim.

Agar firma bunga ishonmasa, oligopoliya to‘qnashib turadigan talab va pirovard daromadning bo‘lishi ham mumkin emas. Demak, umumiy o‘zaro bog‘liqlik shart-sharoitlarni yanada murakkab qilib qo‘yadi.

Lekin shunga qaramay oligopolik bahoni shakllantirish ikkita o‘zaro bog‘liq tomonlarga ega:

1. Oligopolist bahosini o'zgaruvchan emasligi, ya'ni ular sof va yakka hokimlik raqobati sharoitidagiga qaraganda kamroq o'zgaradi.

2. Oligopolist bahosi o'zgarganda hamma firmalar birgalikda o'z baholarini o'zgartiradilar.

Oligopolist bahosining – bunday harakati baho tayinlashda va uni o'zgartirishda kelishib ishlashni rag'batlantiradi.

Amerika olimi Shumpeter-Gelbreyt fikricha, bozor hukmdori bo'lgan yirik oligopolik firmalar zarur. Bunga sabab:

1. Fan-texnika yutuqlariga jadal sur'atlarda erishish uchun kerak, chunki ularni kiritish ancha qimmat turadi.

2. Tarmoqqa kirishga xalal beruvchi to'siqlar mavjudligi, oligopolistni foyda ko'rishga va bu foydani bir qismini ilmiy-tadqiqot, loyiha, konstruktorlik ishlariga ajratish mumkinligiga ishonch tug'diradi.

Katta bo'lmagan raqobatchi firmalar mablag'ga ega emaslar. Ularda texnik taraqqiy etishlari uchun ham qiziqish yo'q.

Ammo olimlarning oligopolistlar yangiliklarga va fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga xalal beradilar, degan qarama-qarshi fikrlari ham bor. Odatda ancha yirik korparatsiyalar yangi turdagi mahsulotni o'zlashtirishga harakat qilmaydilar. Chunki bu ishlar ular texnikasini eskirishga olib keladi. Bunga hayotda misollar juda ko'p.

Ixtirolarning 61 tasidan 40 tasini katta bo'lmagan va o'rtacha firmalar yaratganlar.

Havoni konditsionerlar yordamida tozalash, sharikli ruchka, selofan, reaktiv dvigateli, insulin, kserografiya, vertolyot, neftni katalitik kreking usulida tozalash sohasidagi yutuqlarning ko'plari mustaqil, erkin bo'lgan ixtirochilar aqli bilan kashf etilgan.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Raqobat** – bozordagi tortishuv.

2. **Monopol raqobat** – bu diferensiatsiyalashtirilgan mahsulot ishlab chiqarishda ishtirok etib, o'zaro yashirish ittifoq tuzmagan, nisbatan ko'p firma yoki korxonalaridan iborat bo'lgan tarmoqlar.

3. **Mahsulot diferensiatsiyasi** – iste'molchiga turli xildagi va sifatdagi mahsulotlarni taklif etilishidir.

Nazorat savollari

1. Bozor tuzilishi nimalardan iborat?

2. Raqobat turlari, ularning mohiyati haqida gapiring.

3. Firmalarni turli xil bozor davrlaridagi foydasi qanday bo'ladi?

4. Oligopolianing mohiyati, xususiyatlari nimalardan iborat?

16-bob. UMUMIY MUVOZANAT VA SAMARADORLIK

16.1. Ishlab chiqarishdagi iqtisodiy samaradorlik

O'zbekiston sanoat korxonalari va butun xalq xo'jaligining ishlab chiqarish faoliyati samaradorligi bir qancha iqtisodiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish asosida aniqlanishi mumkin.

Bu masala hozir faqat mikroiqtisodiyot darajasida ko'rib chiqiladi.

Ularning eng muhimlari quvvat yoki mahsulot birligiga to'g'ri keladigan kapital qo'yilmasi miqdori, mahsulot tannarxi, qo'shimcha kapital xarajatlarning qoplanish muddati, mehnat unumdorligi, mahsulot hajmining, xomashyo va materiallarning birligidan olinadigan mahsulot hajmining ko'payishi yoki bir birlik mahsulot ishlab chiqarishda ularning xarajat miqdori, ularning belgilangan norma (reja) darajasiga nisbatan kamayishi, fond qaytimi, fond rentabelligi, dastgohlar unumdorligi, ish vaqti fondi, korxonaning ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi va boshqalar. Ular nihoyatda ko'p va xilma-xil. Shuning uchun **barcha ishlab chiqarish samaradorligi ko'rsatkichlari 6 turga ajratiladi:**

- 1) umumiy ko'rsatkichlar (mahsulot hajmi, foyda va h.k.);
- 2) mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari;
- 3) asosiy kapitaldan foydalanish ko'rsatkichlari;
- 4) aylanma kapitaldan, mablag'lardan foydalanish ko'rsatkichlari;
- 5) kapital qo'yimalardan foydalanish ko'rsatkichlari;
- 6) tashqi iqtisodiy aloqalarning samaradorlik ko'rsatkichlari.

Iqtisodiy samaradorlik ikki turga bo'linadi:

- mutlaq samaradorlik;
- nisbiy samaradorlik.

Mutloq samaradorlik har doim olingan natijaning uni olish uchun zarur bo'lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi. Dastlabki ishlab chiqarish bo'g'inida mutlaq samaradorlik mahsulotning xili, hajmidan qat'iy nazar foydaning miqdoriga asoslanadi.

Mutloq samaradorlikni (C) aniqlash usullari qo'yidagi tartibda berilgan:

$$\text{St.sk} = \frac{\Delta CM}{K}; \quad (1)$$

$$\text{Sk.kt} = \frac{P - X_M}{K}; \quad (5)$$

$$\text{Sts.sr} = \frac{\Delta CM}{K_{as} \pm K_{ay}}; \quad (2)$$

$$\text{Sn.t.} = \frac{X_{m_1} - X_{m_2}}{K}; \quad (6)$$

$$\text{Stns} = \frac{\Delta CM / n /}{K}; \quad (3)$$

$$\text{Stns} = \frac{\Delta CM / n /}{K_{as} \pm K_{ay}}; \quad (7)$$

$$\text{Sk.k} = \frac{\Delta K}{K}; \quad (4)$$

$$\text{Skt.} = \frac{X_{m_1} - X_{m_2}}{K_{as} \pm K_{ay}}; \quad (8)$$

Samaradorlikni ta'minlash ta'harxni (xarajatlarni) kamayishiga asoslangan korxonalarda tarmoqning samaradorlik normativi koefitsiyenti (En) solishtiriladi. Agar haqiqiy samaradorlik koefitsiyenti normativ darajasidan katta bo'lsa, kapital qo'yilmalar samarador hisoblanadi.

Mutlaq samaradorlikning yuqoridagi aniqlash usullari faqat qiymat ko'rsatkichlariga asoslanadi. Bu ko'rsatkichlar bilan birga sarf-xarajatlarning qoplanish muddati ham topiladi:

$$\text{Tkf} = \frac{K}{\Delta K}; \quad (9)$$

$$\text{Tx.F} = \frac{K}{P - X_M}; \quad (10)$$

$$\text{Tx.} = \frac{K}{X_{m_1} - X_{m_2}}; \quad (11)$$

Bu muddat belgilangan normativ me'yoridan qancha kam bo'lsa, samaradorlik darajasi shuncha yuqori hisoblanadi. Formulalarning aksi bir so'mlik xarajat hisobiga qancha foyda olinishini ko'rsatadi. Resurslarning foydalilik koefitsiyenti qancha ko'p «1» ga intilsa, foydalilik darajasi shuncha yuqori hisoblanadi.

Bu yerda: Tx.F – korxonada olingan foyda yoki xarajatlarning kamayishi hisobiga xarajatlarni qoplanish muddati;

K – kapital;

X_{m_1} , X_{m_2} – chora-tadbirlar amalga oshirmasdan va amalga oshirilgandan keyingi maksimal foyda – MR (Q).

Qiymat ko'rsatkichlardan tashqari, ularning kamchilligini to'ldirish uchun qo'shimcha ravishda natural ko'rsatkichlardan ham foydalaniladi.

Bular: materiallar sig'imi, fond qaytimi, xomashyoni mahsulot birligiga to'g'ri keladigan natural miqdoridagi sarfi va boshqalar.

Bozor talabini qondirishning, turli xil xo'jalik va texnik vazifalarni hal etishning variantlari, yo'llari ko'p. Shulardan eng foydalisini ajratib olish iqtisodiyotning asosiy maqsadi. Ular qo'yidagilar:

– yangi korxonani qurish yoki ishlab turganini kengaytirish va qayta jihozlash;

– bir-birining o'rmini bosa oladigan xomashyolardan foydalanish va mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;

– eski texnika o'rniga yangi, takomillashgan, unumdor va sifat-lilarini kiritish;

– ishlab chiqarishni ixtisoslashirish va korxonalarning yirikligini tanlash;

– quriladigan korxonalarning joyini tanlash;

– ishlab chiqarish quvvatini oshirish yo'llari va ishlab chiqarishni tahlil etish usullarini tanlash.

Demak, iste'mol bozorining sanoat mahsulotlariga bo'lgan talabini qondirish yo'llarini tanlashda uning ishlab chiqarishda ketadigan ijtimoiy mehnat sarfining eng kam miqdorda bo'lishiga yoki xarajatlar eng ko'p iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashga asoslanishi zarur. Bu optimallashtirish usullaridan foydalanish asosida hal etiladi.

Bir variantning ikkinchi variantga nisbatan afzalligini va foydalilik darajasini aniqlash usuli **nisbiy samaradorlik** usuli deyiladi.

Nisbiy samaradorlik variantlardan birontasining afzalligini, foydaliligini texnik iqtisodiy jihatdan asoslash uchun hisoblab chiqariladi. Bunda natija sifatida mahsulot tannarxining kamayishi o'rganiladi. Yangi texnika yoki yuqorida ko'rsatilgan boshqa tadbirlar uchun sarflanadigan kapital mablag'lari (sarmoyalar) samaradorligini ta'minlash bir xil hajmdagi mahsulot tannarxini pasaytirish hisobiga erishiladi:

$X + En \cdot K - \min$

Bunda: En – samaradorlikni normadagi koeffitsiyenti – 0,15 ga teng.

Eng foydali variantlarni tanlash ishlab chiqarishning mutlaq samaradorligi ko'rsatkichlarini taqqoslashning maxsus usullari bilan topiladi.

$$I_{sy} = [(X_{m_1} + En \cdot K_1) - (X_{m_2} + En \cdot K_2)] \cdot Q_2$$

16.2. Foydani maksimallashtirish.

Qisqa davrda foydani maksimallashtirish

Qisqa muddat oralig'ida firma doimiy kapital miqdori bilan ish ko'radi va ishlab chiqarish omillarining (mehnat va materiallarning) hajmini shunday tanlashi lozimki, bunda foyda maksimallashsin.

Masalaning muhimligi tufayli foydani oshirishni ta'minlaydigan mahsulot hajmini aniqlash zarur bo'ladi.

20-jadvalda firmaning daromadi va foydasi bo'yicha ma'lumotlar to'plangan. «Raqobat bozorida firma o'z mahsulotining bir donasini bozor bahosida 40 dollar sotadi» deb faraz qilinsa, bunda sotiladigan mahsulot miqdori uncha qiziqitirmaydi. Lekin o'rtacha daromad (ya'ni baho) doimiy bo'lgani uchun firmaning daromadi ishlab chiqariladigan mahsulot hajmiga proporsional ravishda ortadi. Doimiy ishlab chiqarish xarajatlari 50 dollar, lekin 20-jadvaldan ko'rinib turibdiki, to'liq xarajatlar mahsulot hajmi bilan birga ortib bormoqda. Firma foydasi daromad bilan to'liq xarajatlarning farqiga teng bo'ladi:

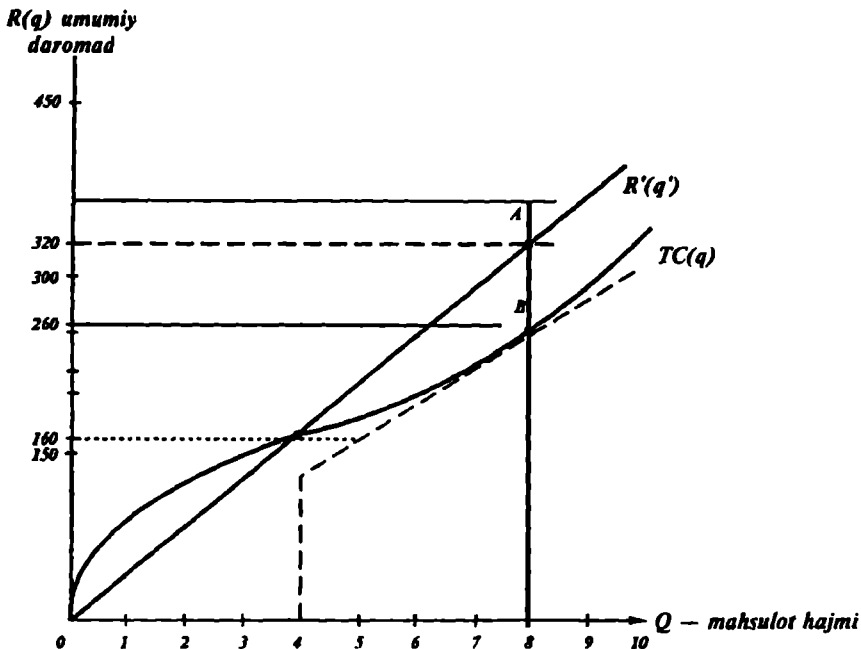
$$P(q)=R(q)-TC(q).$$

Ishlab chiqarish hajmi kam bo'lganda firma foydasi salbiy miqdorga ega bo'lib, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplash uchun daromad yetarli emas. Ishlab chiqarish hajmi ortib borishi bilan foyda ortib boradi. Bu misolda mahsulot miqdori 8 birlikka yetguncha foyda ortadi; undan so'ng foyda kamayadi. Pirovard daromad (MR) pirovard xarajat (MC)ga yaqin kelgandagina $Q=8$ ga teng bo'ladi va foyda maksimal darajaga etadi (72-chizma).

20-jadval

Qisqa davrdagi daromadlar va firmaning xarajatlari

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi (dona Q)	Mahsulot birligi bahosi (dollar)	Umumiy (yalpi) daromad (doll. P (q))	To'la xarajatlar, TC (q)	Foyda dollar P (q)	Pirovard xarajatlar (doll.(MC))	Pirovard daromad (doll. (MR))
0	40	0	50	-50	-	-
1	40	40	100	-60	50	40
2	40	80	128	-48	28	40
3	40	120	148	-28	20	40
4	40	160	162	-2	14	40
5	40	200	180	20	18	40
6	40	240	200	40	20	40
7	40	280	222	58	22	40
8	40	320	260	60	38	40
9	40	360	305	55	45	40
10	40	400	360	40	55	40
11	40	440	425	15	65	40



72-chizma. Qisqa davrda foydani oshirish.

Chizmada firma daromadi koordinata boshidan o'tgan $R(q)$ to'g'ri chizig'i bilan ifodalangan. Uning burchak koeffitsiyenti daromadi o'zgarishining mahsulot hajmi o'zgarishiga bo'lgan nisbatini ko'rsatadi, ya'ni pirovard daromadga teng. Xuddi shunday to'liq xarajatlarning burchak koeffitsiyenti chizig'i ishlab chiqarish xarajatlari o'zgarishining mahsulot hajmi o'zgarishiga nisbatini, ya'ni pirovard xarajatlarni beradi.

Mahsulot hajmi 8 birlikka yetguncha oshirib borilsa, foyda ham oshadi: 9 birlik mahsulot chiqarilganda daromad kamayadi.

Xulosa: pirovard daromad xarajatlarga teng bo'lganda, foyda maksimal bo'ladi:

$$MR(q) = MC(q).$$

Dividentlarni to'lash va oshirish, aksionerlar talabini qondirish maqsadida ishlab chiqarish rahbarlarini ko'proq foydani oshirish emas, daromad olish qiziqtiradi.

Rahbarlar «uzoq muddatda foyda kam chiqsa ham hozir ko'proq foyda bo'lsin», deyдилar (mansabda o'sish yoki mukofot olish uchun). Lekin kelajakda foydani o'stirish aksionerlar uchun muhim ahamiyatga ega.

Har qanday holatda ham foydani maksimallashtirish bilan shug'ullanmaydigan korxonalarining yashashi amri mahol. Yashashni, o'sishni xohlagan ishbilarmon korxonalar uzoq muddatda foydani oshirishga birinchi galda ahamiyat beradilar.

16.3. Uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirish

Uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirishda yuqoridagi (qisqa davrda foydani maksimallashtirishdagi) xulosa o'zgaradi. Uzoq davr mobaynida tarmoq tarkibidagi korxonalar yoki firma o'z ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirish yoki kamaytirish uchun yetarli vaqtga ega. Tarmoqda korxonalar soni ko'payishi yoki kamayishi ham mumkin. Demak, uzoq muddat mobaynida muvozanatga erishilganda mahsulot bahosi firmaning minimal o'rtacha yalpi xarajatlari nuqtasida aniq mos keladi, ishlab chiqarish ham shu nuqtaga yetadi.

Bunday xulosa quyidagi ikkita asosiy (fakt) haqiqatdan kelib chiqadi:

- 1) firma foyda olishga intiladi va zarar ko'rishning oldini oladi;
- 2) raqobatlashtirishda firmalar yoki korxonalar tarmoqqa ixtiyoriy ravishda qo'shiladilar va uni tark etadilar.

Agar baho dastlab o'rtacha yalpi xarajatlardan ortib ketsa, unda iqtisodiy foyda ko'rish imkoniyatlari tarmoqqa yangi firmalarni tortadi (jalb etadi). Lekin tarmoqlarning bunday kengayishi yangidan baho kamayib, o'rtacha yalpi xarajatlardan barobar kelguncha mahsulotni taklif etishni (ishlab chiqarishni) oshirib boradi. Aksincha, dastlab baho yalpi xarajatlarning o'rtacha miqdoridan past bo'lsa, aniq zarar ko'rish mumkinligi firmaning tarmoqdan ajralib ketishiga olib keladi.

Taklif qilinadigan umumiy mahsulot hajmi kamayib, qaytadan bahoni o'rtacha yalpi xarajatlarga teng qilib qo'yadi.

16.4. Tovar ayirboshlash jarayonidagi samaradorlik

Boshqarilishi qiyin bo'lgan raqobat bozoridagi iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar uchun tovarlar ortiqchaligini o'rganganda ko'rinadiki, bunday bozor samarador hisoblanadi. Iqtisodiy samaradorlik natijasi uchun avval ayirboshlash jarayonidagi iqtisodiyotni ko'rib chiqish darkor. Bu yerda bir-biri bilan ikki tovarni oldi-sotdi qiluvchi ikkita iste'molchining xatti-harakati o'rganiladi. Ayirboshlash mobaynida tovarlarning o'rtasida dastlabki taqsimlanish ularning har biri uchun foydali bo'lib chiqmasligi mumkin. Tovarining foydali

taqsimlanishi hech qachon ikkinchi tomonga zarar keltirmay iloji yo'q. Bir tomon o'zini yaxshi his qilsa, ikkinchi tomonning ahvoli foydali bo'lmaydi.

Tovar ayirboshlashda qachon ikkala tomonning ahvoli yaxshilanadi?

Odatda ixtiyoriy ikki kishi o'rtasida tuzilgan bitim (kelishuv) o'zaro manfaatli bo'ladi. Buni tahlil qilishda ikki xil mulohazaga asoslanib ish olib boriladi:

1) ikkala shaxs ham bir-birlariga zarurliklari, foydali bo'lishi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega;

2) tovar ayirboshlash xarajat talab etmaydi, ya'ni bitim tuzish xarajatlari nolga teng.

Masalan, Sarvar va Abbas 10 tonna kartoshka va 6 tonna 15 mm li cho'yan trubaga ega.

21-jadval

Savdo samarasi

Shaxslar	Dastlabki taqsimlash	Bitim	Oxirgi taqsimlash
Sarvar	10F, 1S	-1F,+1C	6F,2C
Abbos	3F,5C	+1F,-1C	4F,4C

Bu yerda:

F – oziq-ovqat mahsulotlari;

C – sanoat mahsulotlari.

21-jadvaldan ko'rinib turibdiki, dastlab Sarvar 10 tonna kartoshka va 1 tonna trubaga, Abbas esa 3 tonna kartoshka va 5 tonna trubaga ega. Ular o'rtasidagi ayirboshlash qanchalik foydali ekanini bilish uchun ularga nimalar zarur, afzalroq ekanligini bilish kerak bo'ladi. Faraz: Abbasning trubalari yetarli (5 tonna). Lekin oziq-ovqat mahsulotlari (F), shu jumladan, kartoshka kam bo'lganligi uchun uning trubani kartoshkaga pirovard ayirboshlash normasi (me'yori – MRS) 3 tonnani tashkil etadi (3 birlik kartoshka olish uchun 1 birlik cho'yan truba berishga tayyor).

Shu bilan birga MRS – trubaning (C) kartoshkaga (F) ayirboshlashning pirovard me'yori Sarvarda 1/5 ga to'g'ri keladi, ya'ni Sarvar 5 tonna truba berib, 10 tonna kartoshka oladi.

Demak, Sarvar trubani yuqori baholasa, Abbasga kartoshkani unga nisbatan yuqori baholaydi.

Sarvar har birlik kartoshka uchun Abbas 2 tonna cho'yan truba berishga tayyor.

Ayirboshlanadigan tovarlar miqdori

Kartoshka (tonna)		Truba (tonna)	
Pirovard miqdori	Umumiy miqdori	Umumiy miqdori	Pirovard miqdori
1	1-0=1	2	2-0=2
2	2-2=1	4	4-2=2
3	3-2=1	6	6-4=2
4	4-3=1	8	8-6=2
5	5-4=1	10	10-8=2
6	6-5=1	-	-

Masalaning haqiqatan hal etilishi savdoning borish jarayoniga bog'liq. Natija Abbasning bir tonna kartoshkani Sarvarga 1/3 dan 2 tonnagacha trubani ayirboshlashiga bog'liq.

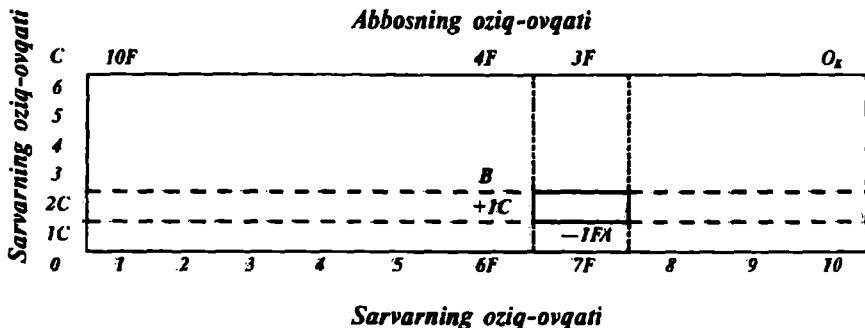
Abbos Sarvarga 1 tonna kartoshkani 1 tonna trubaga almashtirsa, Sarvar bunga rozi. Ikkalasi ham yaxshi manfaatli, bezarar. Sarvarda kartoshka ko'p, chunki u trubadan ham ko'proq oziq-ovqatni qadrlaydi. Abbasda esa trubalar ko'p, uning uchun ular oziq-ovqatdan ham afzalroq. Ayirboshlashning pirovard me'yori darajasida (MRS) o'zaro manfaatli bitim tuzish imkoniyati yaratiladi. Resurslarni taqsimlash foydali emas. Lekin tovarlarni ayirboshlash ikkala tomon uchun ham foyda keltiradi.

Demak, iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash uchun, ikkala iste'molchining ham ayirboshlashning pirovard me'yorini (MRSni) tenglashtirish lozim.

Bunday holat ko'p xil tovarlar va iste'molchilar uchun to'g'ri keladi. Shunday qilib, barcha iste'molchilar uchun har qanday tovarni ayirboshlashning pirovard me'yori bir xil bo'lgandagina tovarlarning taqsimlanishi samarador hisoblanadi.

Agar tovarlarni ayirboshlash samarador bo'lsa, shartnomalar qanday tuziladi?

Qaysi shartnoma tovarlarni foydali taqsimlaydi va iste'molchilar uchun qanchalik yaxshi bo'ladi? Buning uchun 22-jadval ma'lumotlaridan foydalanib, quyidagi diagramma tuziladi. Bunda gorizontal o'qda oziq-ovqatlar (kartoshka), (C) vertikal o'qda sanoat mahsulotlari (trubalar) (F) joylashgan. Oziq-ovqat miqdori shartga ko'ra 10 tonna, trubalar miqdori 6 tonna, ya'ni bitim tuzishdan avvalgi miqdoriga teng (73-chizma).



73-chizma. Ayirboshlashdagi samaradorlik.

Tovarlarni ayirboshlash uchun bitim tuzishda hosil bo'lgan quyidagi diagrammani iqtisodchi olim F.Ejvort o'z kitobida ishlatgani uchun uning nomi bilan «Ejvort qutisi» deb yuritiladi. Bu qutining mohiyati, ichidagi har bir nuqta bir vaqtning o'zida ikkala iste'molchining bozor savatiga mos keladi.

Chizma asosida chapdan o'nga harakat qilinsa, 7 tonna oziq-ovqat mahsulotlariga va vertikal o'qda (1 tonna) trubalarga ega bo'lgani ko'rinadi. Ular esa A nuqtada joylashgan.

Abbosning ixtiyorida esa 3F va 5C qoladi. Uning ozuqa zaxirasi (3F)ni yuqoridagi gorizonttal o'qda O_k nuqtasidan boshlab o'ng tomondan chap tomonga hisoblab topiladi. Uning trubalari zaxirasi (5C) esa vertikal o'qning yuqori tomonidan pastga qarab hisoblanadi. Ko'rinadiki, Sarvar bir tonna oziq-ovqat mahsulotini (1F) bir tonna trubaga (1C) ayirbosh qilishga kelishib oldi. Ular shunga qaror qildilar. Sarvar buning natijasida diagrammada A nuqtadan B nuqtaga surildi. Shunday qilib, diagrammadagi B nuqta Sarvar va Abbasning o'zaro manfaatli bitimidan keyingi bozor savatini tashkil etadi.

Gap shundaki, agar hamma oziq-ovqat mahsulotlari va sanoat mahsulotlari Abbasning ixtiyorida bo'lsa, savdo-sotiq qilishga hojat qolmas edi. Bunda bahoning ham ahamiyati bo'lmaydi.

Tovarlarni ayirboshlash samaradorligi haqqoniy bo'lishi shart emasligi uchun jamiyat ma'lum darajada davlatga suyanishi lozim. Davlat daromad va moddiy ne'matlarni kishilar o'rtasida taqsimlashda ijtimoiy tenglikni ta'minlash nuqtai nazaridan, sabablaridan kelib chiqqan holda ish olib boradi. Bunday ishlar soliq tizimi orqali amalga oshiriladi. Davlat ijtimoiy xizmatlar ko'rsatadi. Masalan, kam ta'minlangan oilalar va kishilarga yordam berish fondlari orqali tibbiy xizmat ko'rsatish va h.k. ishlarni olib boradi.

Baxtga qarshi daromadni qayta taqsimlashning barcha dasturlari qimmat turadi. Soliqlar ham kishilarning mehnat qilishga bo'lgan

qiziqishini pasaytiradi yoki firmalarni soliq to'lamaslikka, foydani berkitishga bo'lgan harakatini kuchaytiradi. Shuning uchun barcha muammolar haqqoniylik va samaradorlik mezonlari o'rtasidagi kelishuv asosida hal etiladi. Demak, ijtimoiy samaradorlik iste'molchilarning manfaatdorligini ta'minlash, mehnat va turmush sharoitlarini yaxshilash va shu kabilardan iborat.

16.5. Xususiy va umumiy muvozanat to'g'risida tushuncha

Shu vaqtgacha bozorlarni bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda alohida o'rganib kelindi. Lekin bozorlar bir-birlari bilan bog'liq. Bir bozordagi holat ikkinchi bozorning holatiga ta'sir etadi. Masalan, tovar bozoriga, sotiladigan tovar hajmiga va h.k. Bunga sabab – bir tovar ikkinchi bir tovarni ishlab chiqarish uchun vosita resurs bo'lib xizmat qiladi yoki ikki xil tovar bir-birining o'rnini bosa oladi, to'ldiradi. Masalan, tayyor charmdan poyabzal ishlab chiqariladi yoki shakar o'zi tovar bo'lsa-da, uning bir qismi qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun yoki un, non ishlab chiqarishda vosita resurs hisoblanadi. Bunday misollarni behisob keltirish mumkin. Ko'mirning o'rniga gaz ishlatish, temirning (cho'yan, po'lat) o'rniga zamonaviy yengil, pishiq, arzon plasmassalar va shunga o'xshash kimyoviy buyumlarni ishlatish bilan iqtisodiyotni resurslarga bo'lgan talabini qondirib borish mumkin. Demak, bozorlar bir-birlari bilan bog'liq, ular bir-birlariga ta'sir etadilar. Umumiy muvozanatni o'rganishda ana shunday bog'liqliklar tahlil qilinadi.

Takomillashgan raqobat uchun tegishli bo'lgan sharoitlarning bitta-ikkitasi buzilsa ham bozor iqtisodiyoti yaxshi natija bermaydi; daromadni taqsimlashda noxush holatlar paydo bo'ladi.

Taqsimlashda nohaqliklar paydo bo'lsa, daromadni qayta taqsimlashda davlat aralashib yordam beradi. Bu mavzuda yana iqtisodiy samaradorlikni oshirishning shart-sharoitlari o'rganiladi.

Bir xil tovarning bozordagi muvozanati «Talab va taklif nazariyasi» mavzusida ko'rilgan edi. Muvozanat holatini shu tovarga bo'lgan talab va taklif belgilaydi. Lekin bunda boshqa tovar bozorida holat mutlaqo hisobga olinmagan edi. Tovarlar o'rindoshligi bir-birlarining o'rnini to'ldira olishi to'g'risidagi ma'lumot borasida shunday savol tuqilishi mumkin:

«Muvozanatni o'rganishda boshqa tovarlar bozorida holatni hisobga olmaslik to'g'rimi?» Axir tovarga bo'lgan talab faqat uning bahosiga emas, balki o'rnini bosa oladigan, to'ldira oladigan boshqa

tovarlar bahosiga ham bog'liq-ku. Xuddi shunday tovar taklifi ham shu holdagi tovarlar bahosiga, ishlab chiqarish resurslariga bog'liq bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, bir tovarning bozordagi muvozanatining buzilishi boshqa ko'pgina bozorlarga ta'sir etadi va shu tovar bozori o'ziga yarasha javob qaytarishi lozimdir. Gap faqat bunday ta'sirning kuchida. Ba'zi hollarda ularning ta'sir kuchi shunchalik kamki, tahlil natijalariga zarar yetkazmagan holda ularni inobatga olmasa ham bo'ladi. Ba'zan ularni hisobga olish shart. Iqtisodiy muvozanat muammosiga yondoshishda ikki xil yo'l bor:

1) Xususiy muvozanat. Bunda bir, ikki, uch va h.k. bozorlar bir-birlariga bog'liq bo'lmagan holda, alohida-alohida iqtisodiyotning boshqa sohalaridan ajralgan holda o'rganiladi;

2) Umumiy muvozanat. Bunda iqtisodiy tizim uning barcha ichki bog'liqliklari va o'zaro ichki ta'siri bilan birgalikda butunicha o'rganiladi. Har bir holatda tahlil qilish usullarini tanlash izlanishning maqsadi va aniq bozor holatiga bog'liq.

Faraz: qandaydir sabablarga ko'ra, kartoshkaning bahosi ko'tarilib ketdi. Boshqa shart-sharoitlarni hisobga olmaganda xususiy muvozanat nuqtai nazaridan unga bo'lgan talab tushib ketishi lozim va haqiqatan ham shunday. Lekin har doim ham shunday bo'ladimi? Agar boshqa oziq-ovqat mahsulotlari bahosi kartoshkaga nisbatan yanada ko'proq oshsa, unga bo'lgan talab yanada oshib ketishi ham mumkin. Ammo ishlab chiqaruvchilar ham yerlaridan kartoshka ekish uchun foydalanish o'rniga boshqa xildagi, yanada qimmatroq bo'lgan mahsulotlarni, masalan, sabzi, karam yoki bodring va shu kabilarni yetishtirishi uchun foydalanishi mumkin.

Shu bilan birga kartoshka ishlab chiqaruvchilar daromadining o'sishi, ular tomonidan ishlab chiqarish resurslariga, masalan, kartoshka yig'ish kombayniga, xalq iste'mol tovarlariga (kiyim-bosh, mebel va shunga o'xshashlarga) bo'lgan talabni oshirib yuboradi. Bunday tovarlarga ham baho ko'tariladi. Natijada ularni ishlab chiqaruvchilarning daromadi ham ortadi. Bunday holat nimaga olib keladi? Bu holdagi va shunga o'xshash savollarga umumiy iqtisodiy muvozanatni tahlil qilish miqyosida javob berish mumkin.

Qoida bo'yicha, aniq bozorni o'rganishda xususiy muvozanat nuqtai nazaridan yoki bir qancha o'zaro uzviy aloqador bo'lgan bozorlarni tahlil qilib muvaffaqiyatli amalga oshirish mumkin. Masalan, shu tarzda yondoshish umumiy iqtisodiy holatning o'zgarishi ta'sir etmasdan shu bozorning o'zida sodir bo'layotgan jarayonlarning mohiyatini bilish uchun zarurdir.

Agar gap bahoni umumiy o'sishining ta'siri, ish haqining o'sishi va iqtisodiyotning barcha sohalariga bir xil darajada tegishli bo'lgan

jarayonlar to'g'risida boradigan bo'lsa, u holda umumiy iqtisodiy muvozanatni tahlil qilishdan boshqa yo'l qolmaydi.

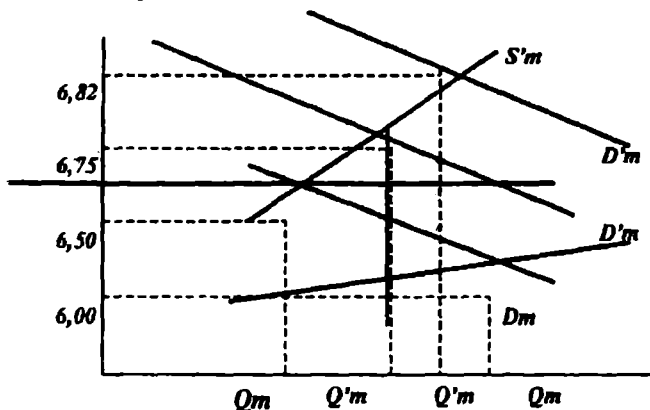
Umumiy muvozanatga erishish uchun bir-birlari bilan bog'liq bo'lgan raqobat bozoriga bahoning va hukumat siyosatidagi o'zgarishlarning ta'sirini o'rganib chiqish zarur. Baho va hukumat siyosati (masalan, soliqlar miqdorini o'zgartirish) bir bozorga ta'sir qilsa, ikkinchi bozorda ham o'zgarishlar sodir qiqadi.

Umumiy muvozanatga erishish yo'lida quyidagi misolni ko'rib chiqish kifoya. Videokasseta va kino-teatrlarning bozori olinsa, ular o'zaro bog'liq. Xususiy videomagnitafonlarning ko'payib borishi «kinoni uyda ko'rish kerakmi yoki kinoteatrdan ko'rish kerakmi?» degan masalani qo'yadi. Kinoni qayerda ko'rish foydaliroq? 74-chizmada video va kino ko'rishga bo'lgan taklif va talab egri chizig'i ko'rsatilgan. Kino chiptasining dastlabki bahosi 6 dollar, videokassetaning dastlabki bahosi 4 dollar bo'lgandagi holat ko'riladigan bo'lsa, shunga muvofiq bozor muvozanatiga Dm va Sm chiziqlarning va Dv, Sv chiziqlarining kesishgan nuqtasi mos keladi.

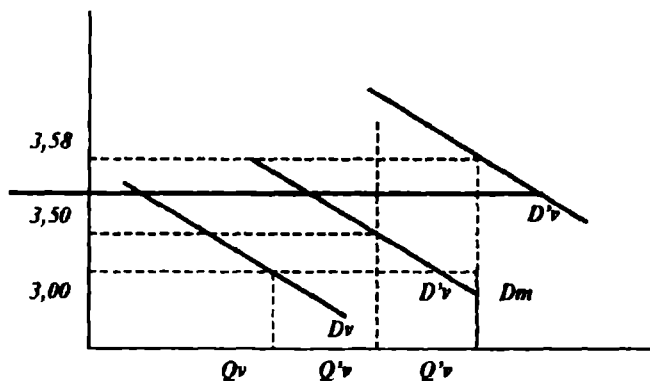
Agar davlat solig'i har bir sotilgan kino chiptasi uchun 1 dollarga oshirilsa, bunday soliqdan keladigan samara Sm egri chizig'ining S'm holatiga (tepaga) surilishi hisobiga ta'minlanadi (chizmaga qarang). Albatta, buning uchun kino chiptasini 10 dollarga chiqarishga to'g'ri keladi. Lekin unga taklif ko'payadi, talab esa pasayadi (Qm dan Q'm gacha). Xususiy muvozanatni tahlil qilish shularni beradi. Umumiy muvozanatni tahlil qilish uchun birinchidan kino uchun soliqning video bozoriga ta'sirini, ikkinchidan video bozorining kino bozoriga aks ta'siridan qandaydir samara keladimi, yo'qmi, degan masalalar o'rganilishi zarur.

Kino uchun soliq solinishi video bozoriga ta'sir etadi. Kino chiptalari bahosining o'sishi videokassetalarga bo'lgan talabni oshiradi va biletlari bahosining o'sishi videokassetalarga bo'lgan talabni oshiradi va Dv egri chizig'ining holati D'v holatiga suriladi. Natijada videokassetalar prokati bahosi 4 dollardan 6 dollargacha oshadi. **Shuning uchun soliq tizimi xodimlari bilishlari kerakki, qandaydir mahsulotga soliq oshirilsa, unga bog'liq sohalarda ham boshqa mahsulotlar bahosi, ularni sotish hajmi ham o'zgaradi, soliqni o'zgartirish to'g'risida bir qarorga kelishdan avval ana shu bog'liqliklarni hisobga olib ish yuritishlari lozim.** Kino bozorida qanday o'zgarish bo'lishi ko'riladigan bo'lsa, xizmatning dastlabki talab darajasi videokassetalarni prokatga bergandagi o'zgarimas 6 dollarga to'g'ri kelar edi. Endilikda bu baho 3,50 dollarga ko'paydi. Demak, kinoga bo'lgan talab pasayadi va Dm egri chizig'i tepaga surilib, D'm holatiga o'tadi. Kino chiptalarining

Kino chiptasi bahosi



a) kino chiptalari soni



b) videokassetalar soni

74-chizma. O'zaro bog'liq bo'lgan ikki xil bozor.

yangi muvozanat bahosi 10 dollar o'rniga 14 dollarga teng kelib qoladi va ularni sotish hajmi esa ko'payadi (Q'_m dan Q'_m -gacha). $S'm$ va $D'm$ egri chiziqlari yangi muvozanat baho – 14 dollarda kesishadi.

Xususiy bozor muvozanatini o'rganishda avvalo videokassetalarning prokati uchun soliqning bahoga ta'siri ko'rilmagan edi. **Shuning uchun soliqning foydasini yuzaga chiqarish uchun umumiy muvozanatni o'rganish zarur.** Kino ko'rish uchun chipta bahosining o'zgarishi videokassetalarning prokati bahosiga aks ta'sir etib, ularga foyda keltiradi va bunday o'zgarishlar yana kino chiptasi narxiga ta'sir ko'rsatadi, bahosini oshiradi va h.k. U yerda – bir vaqtning o'zida ikkala bozor uchun ham muvozanat bahoni va ikkala bozor sonini topish kerak.

Kino chiptasining muvozanat bahosi 16 dollar bo'lganda (74-chizma), kino bozoridagi talab va taklif egri chiziqlari muvozanatga keladi va ular shu baho darajasida kesishadilar. Bu egri chiziqlar S'm va D'm kinoprokatining muvozanat bahosi esa 3,58 dollar bo'lib, u video bozoridagi talab va taklif muvozanat chiziqlarining kesishgan joyiga to'g'ri keladi. Bu chiziqlar — Sv va D'v lardir. Bu umumiy muvozanat bahosining aniq miqdoridir. Chunki talab va taklif egri chiziqlari videoko'rsatuv bozorida kino chiptasi bahosiga 16 dollarga to'g'ri keladi. Kino bozorida esa videoko'rsatuv bahosiga 7 dollar to'g'ri keladi. Boshqachasiga esa, bir-biriga bog'liq bo'lgan bozordagi baholarga ikki juft egri chiziqlar mos keladi va ikkala bozorda talab va taklif egri chiziqlari o'z joyini o'zgartirib ketaveradi deyishga va uning o'zgarishini kutishga asos yo'q.

Shunday qilib, korxonalarining bozor xo'jaligi sharoitida samarador ishlashini belgilovchi omillar qo'yidagilardir:

– mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish modelini to'g'ri tanlash va bu sohadagi ishlarni amalga oshirib, tadbirkorlikka keng yo'l berish;

– bozor infratuzilmasini yaratish sur'atini tezlashtirish va sifatini yaxshilash;

– ishlab chiqarishga rahbarlikni va uni tashkil etishni marketing asosida olib borish;

– aholi daromadining o'sishi;

– mamlakatning moliyaviy kredit va soliq siyosati;

– ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va mahsulotning ishlab chiqarish hajmini oshirish;

– mehnatni rag'batlantirish;

– korxonaning ishlab chiqarish quvvatini oshirish va undan to'liq foydalanish;

– talabni to'g'ri hisobga olish;

– raqobatchilar haqida axborotlarga ega bo'lish;

– korxonaga o'zi uchun bozorni to'g'ri topishi va undan o'z o'rnini aniqlashi, saqlab qolishi, bozorga kirib borishi;

– mulkka egalik qilish hissini uyqotish va undan unumli foydalanish;

– zamonaviy texnologiya va uskunalarni o'rnatish;

– mahsulot ishlab chiqarish, uni xaridorlarga yetkazish va xaridorni bundan qoniqtirish.

Samaradorlikni oshirishning eng muhim, rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda (masalan, Yaponiya) sinovdan o'tgan yo'llari — zamonaviy texnologiya va uskunalarni o'rnatish, korxonaga ishchi-xizmatchilarining, rahbarlarining saviyasini, ish uslublarini jahon

talablari darajasiga ko'tarish, ishlab chiqarilayotgan kundalik mahsulotni o'z xaridoriga etkazish va xaridorni qoniqtirishdan iborat.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisod fanining «mikroiqtisodiyot» sohasi o'zining murakkab ko'rinishlari bilan ajralib turadi. Bugungi mustaqil O'zbekiston Respublikasi uchun ana shu ta'limot bozor iqtisodiyotining barcha talablariga javob bera oladigan «O'zbekiston modeli»ni yaratish vazifalarini imkon darajasida hal eta oladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining bir vaqtda 1999-yil 14-aprelda chiqargan «Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatini kafolatlash to'g'risida», «Lizing to'g'risida»gi, xususiy korxonalar to'g'risidagi qonunlari ham Mikroiqtisodiyotni yanada ravnaq topishiga katta yo'l ochib berdi.

Ushbu fan sohalari keng va rang-barang. U Respublika shart-sharoitiga qarab yanada rivojlantirildi. Lekin mikroiqtisodiyot ilmining betakror tomonlari jamiyatning bozor iqtisodiyotiga kirib borishi bilan yanada shakllanib, mukammallashib, rivojlanib boraveradi.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Samaradorlik** – resurslardan foydalanishning mahsuldorligi.
2. **Mutlaq samaradorlik** har doim olingan natijani uni olish uchun zarur bo'lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi.
3. **Foyda** – shu korxonada tadbirkorlik qobiliyatini saqlab turish uchun zarur bo'lgan minimal, ya'ni eng kam miqdordagi to'lov. Foyda daromad bilan ishlab chiqarish korxonalari o'rtasidagi farq hisoblanadi.
4. **Pirovard daromad (MR)** – mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (ΔQ) natijasida daromadning o'sishi $\Delta R(Q)$.

Nazorat savollari

1. Iqtisodiy samaradorlik nima?
2. Umumiy muvozanat, xususiy muvozanat tushunchalarning mohiyati nimada?
3. Iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash uchun nima qilish kerak?
4. Foyda, daromad, iqtisodiy foyda, sof foyda pirovard daromad qanday hisoblanadi?
5. Qisqa davrda, uzoq davrda foydani qanday yo'llar bilan oshirish mumkin?

17-bob. TADBIRKORLIK FAOLIYATI – ISHLAB CHIQRISH OMILI SIFATIDA

17.1. Tadbirkorlikning mohiyati va vazifalari

O'zbekistonda yildan-yilga nodavlat sektorining mulk shakllaridagi hisssasi oshib bormoqda.

Nodavlat mulkida salmoqi 90% yuridik shaxslar faoliyat ko'rsatmoqda. Jami faoliyat yuritilayotgan yuridik shaxslarning (249,2 mingta yanvar 2004-yil uchun) 95%dan ko'pi tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalaridir. Ular 2004-yili 237,5 mingta bo'lgan. Iqtisodiyotimizda band bo'lganlarning 70%dan ko'pi nodavlat sektorida ishlaydi. Demak, mikroiqtisodiyot tadbirkorlikka asoslangan fandır. Ularning eng ko'plari (87,4% dan 92,2%gacha) Qashqadaryo, Samarqand, Andijon, Farqona viloyatlariga to'g'ri keladi. Nodavlat mulki asosida ishlayotganlarning ko'plari esa (90,6% dan 94,2%gacha) Buxoro, Jizzah, Qoraqalpog'iston Respublikasi va Xorazm viloyatlariga to'g'ri keladi.

Biz yuqorida ko'rdikki, boshqa xil ishlab chiqarish omillari qatori «Tadbirkorlik», «Tadbirkorlik faoliyati» ishlab chiqarishning eng muhim omilidir.

Tadbirkorlik ham eng yaxshi pirovard natijalarga erishish uchun ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish kishilarning mehnat faoliyatini amalga oshirish jarayonidagi harakatidir.

Tadbirkorlik bozor mexanizmining ajralmas qismidir. Uning eng muhim farq qiluvchi tomoni bo'lib erkin raqobat hisoblanadi.

Tadbirkorlik ildizlari uzoq tarixga borib taqalsa ham, uni hozirgi tushunchalari kapitalizmni tartib topishi va rivojlanishi bilan yuzaga keldi. Mamlakatning gullab yashnashining asosi va manba'i bo'lib erkin tadbirkorlik hisoblanadi.

Bugungi kunda ma'rifatli bozor iqtisodiyotining muhim talabi – kam mehnat sarflagan holda, ko'proq va sifatli mahsulot ishlab chiqarish, kishilarning talab va ehtiyojlarini to'la qondirish va shu asosda foyda olishdan iborat. Bu boradagi ishlab chiqarish jarayonidagi asosiy harakatlantiruvchi kuch – tadbirkorlardir.

Respublikamizning strategik yo'nalishi jamiyat va fan oldiga ishlab chiqarishning muntazam rivojlanishi ta'minlaydigan yangicha iqtisodiy

munosabat va g'oyalarni qaror toptirish, iqtisodni boshqarishni tubdan qayta isloh qilish, yangicha xo'jalik yuritish usullarini doimo izlab topish va uni amaliy kundalik hayotga tadbiq qilishni talab qilmoqda. Bu quyidagilarni talab etadi:

- Moddiy ishlab chiqarish sohasiga ko'proq ishbilarmon tadbirkor va bilimdon kishilarni jalb etish;

- menedjer, marketing, tadbirkorlik va bozor iqtisodiyoti sohasi bo'yicha, turli mutaxassislar uchun yetarli har tomonlama doimo yangi bilim berishni keng tadbir-choralarini amalga oshirish;

- hozirgi bozor iqtisodiyoti muammolarini yechadigan har xil mutaxassislarni tayyorlash;

- ishlab chiqarish jarayonlarini raqobatga chidamli qilib tashkil etish;

- mulkning aksariyat qismini davlat tasarrufidan chiqarish; turli xil mulkchilik shakllarini joriy qilishni tezlashtirish;

- joylarda mahsulotlarni qayta ishlaydigan kichik korxonalar tashkil etish;

- shaxsiy yordamchi xo'jalikni yanada rivojlantirish;

- xususiy mulkchilikka keng imkon berish;

- aksionerlik uyushmalarini tashkil etish;

- birgalikda aralash korxonalar qurish yo'liga o'tish;

- ijara, pudrat, dehqon (fermer) xo'jaligi ko'rinishlaridagi xo'jalik yuritish usulini qo'llashni yanada rivojlantirish;

- mehnat intizomini mustahkamlash;

- davlat bozor iqtisodiyoti sohasidagi strategik yo'nalishlari siyosatini tartibga solib, boshqarish yo'lini takomillashtirib borish;

- chet el munosabatlarini mustahkamlagan holda ularning kapi-tallaridan unumli foydalanish;

- moliya-kredit, soliq va bank ishlarini takomillashtirish va h.k.

Biznes – biror faoliyat (ish) yuzasidan bo'lgan munosabat, aniqrog'i ishbilarmonlarning iqtisodiy munosabatlaridir.

Shu nuqtai nazardan biznesning uch turi ajratiladi:

1. savdo – vositachilik.

2. ishlab chiqarish biznesi.

3. xizmat ko'rsatish asosidagi biznes.

Ishlab chiqarish biznesida ularning ikki tipi ajratiladi:

1. Traditsion tipdagi tadbirkor. Bunday tadbirkor har doim talab qilinadigan mahsulotni ishlab chiqaradi.

2. Novator – tadbirkor. U yangi texnologiyalardan foydalanish asosida ixtirolarni ishlab chiqarishga qo'llaydi va avval ma'lum bo'lgan

tovarlarni ishlab chiqarishni yangi usullar yordamida amalga oshiradi. Bunda yangi ishlab chiqarishlar, tarmoqlar yaratilishi mumkin.

Biznes – munosabat sifatida bir qator belgilarga ega: bizneschilar o'z manfaatlariga ega, foyda olishga intiladilar, hatto xatarli ishga qo'l urishga ham tayyor, tashabbuskor, ishning siru-asrorlarini biladigan, o'zaro iqtisodiy aloqalar madaniyatini egallagan bo'ladilar. Ularning aloqalari hamma ishtirokchilar uchun naf keltiradi. **Biznesmen** – kapital egasi, mulkdor, mulkini kupaytirishga intiluvchi shaxs.

Biznes – bu ruxsat etilgan, jamiyat a'zolariga naf keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullanib, pul, daromad topishni bildiradi. Biznes keng ma'nodagi qonuniy yo'l bilan daromad topishga qaratilgan faoliyatdir. Biznesning mohiyati ayriboshlashdadir. Pulni tovarga va yanada ko'proq pulni, ya'ni foydasi bilan qaytgan pulni tovarga ayriboshlash biznesning mohiyatini ko'rsatadi: $\Pi \rightarrow T \rightarrow \Pi' \rightarrow T$

Madaniylashgan bozor iqtisodiyoti pul topishning g'ayri qonuniy usullarini, ya'ni qalloblik, tovlamachilik, poraxo'rlik, o'g'rilik, tilamchilik, bosqinchilik, giyohvand (narkotik) moddalar bilan shug'ullanib pul topish kabilarni haqiqiy biznes tan olmaydi. Ammo ijtimoiy hayotda g'ayri qonuniy yo'l bilan pul topish uchrab turadi, lekin bu bozor munosabati qonunlari bilan bog'liq emas.

Biznes ishbilarmonlik munosabati sifatida o'z subyektlari (ishtirokchilari)ga ega, ya'ni yakka tartibda biznes bilan shug'ullanuvchi kishilar, tadbirkorlar jamoasi va uyushmasi, yakka iste'molchilar birlashmalari va nihoyat, davlatning iqtisodiy idoralariga ega. «**Tadbirkorlik to'g'risida**»gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining «**Tadbirkorlik subyektlari**» deb atalgan 4-moddasida biznesning (tadbirkorlikning) subyektlari deb quyidagilar ko'rsatilgan:

- Xususiy tadbirkorlar;
- tadbirkorlar jamoasi va tadbirkorlik assotsiatsiyasi;
- mahsulot (xizmatlar, ishlar)ni iste'mol qiluvchi yoki ulardan foydalanuvchi aloxida va ko'pchilik (jamo'a) shaklidagi iste'molchilar va shuningdek iste'molchilar uyushmasi va assotsiatsiyalari;
- kontrakt asosida yollanib mehnat faoliyatini amalga oshiradigan xodimlar va kasaba uyushmalari;
- bitim tuzishda to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etuvchi davlat tuzilmalari (tadbirkorlarga hukumat buyurtmalarini berishda, baho belgilashda, maxsus ishlar va boshqalarni bajarishda imtiyozlar hajmini, tartibini aniqlashda).

Davlat tuzilmalari (organlari) ishbilarmonlar munosabatlariga, ularni qonuniy asosda biznesni amalga oshirishni himoya qilish, kafolatlash maqsadida salbiy (aks) ta'sir ko'rsatish ham mumkin.

Bozor iqtisodiyotida brokerlar, dilerlar, marketologlar, bankirlar, moliyachilar, ma'muriy rahbarlar faol ishtirok etadilar.

Tadbirkorlik obyekti bo'lib, ishlab chiqarish omillarini samarador kombinatsiyasini oqilona ishlab chiqish va natijada maksimal darajada daromad olish hisoblanadi.

Biznesga bozor orqali talab-ehtiyojni qondiruvchi faoliyat ham kiradi. Iste'molchilar (xaridorlar)ning biznesda ishtirok etishdan manfaati tovar va xizmatlarni sotib olishlaridir. Iste'molchi biznesida hamma fuqarolar qatnashadi, ularning talab-ehtiyojlarini bozor orqali qondirish zarurati faol tadbirkorlikni talab qiladi. Tadbirkorlik biznesning bir qismi, u tovarlar ishlab chiqarish va xizmat turlarini ko'rsatish yo'li bilan daromad topishdir. Biznesga tadbirkorlikdan tashqari boshqa yo'l bilan, masalan, pul yoki qimmatbaho buyumlarni bankka qo'yib, daromad topish yoki ijaraga berib pul topish kabilar kiradi, lekin bu faoliyat sohalarida yaratuvchilik yo'q, ya'ni hech bir narsani yaratmay, u boylikdan boylik undirishdan iborat xolos.

Biznes munosabatining ikkita asosiy talabi bor. **Birinchidan**, biznes ishtirokchilari suverenitetga, mustaqillik, erkinlikka ega bo'lishlari shart. Ammo bu biznes subyektlarining mustaqilligi bilan cheklanmaydi, balki har bir subyektning boshqa subyekt, ya'ni o'zi aloqa qiladigan subyekt manfaatlari bilan hisoblashish, uning niyatlarini va xatti-harakatlarini bilish va to'g'ri tushunishni ham talab qiladi. Subyektlarning biznes yuzasidan bo'lgan munosabatlari belgilangan tartib-qoidalar doirasida bo'ladi va buni davlat nazorat qiladi. **Ikkinchidan**, biznes aloqalaridagi subyektlar manfaatlarining murosali munosabatda bo'lishi talab qilinadi. Murosa ish yuzasidan bir-biri bilan aloqa qiluvchilar o'zaro majburiyatlarini kanda qilmay bajarishlarini, xatti-harakatlari har ikki tomonga zarar keltirmasligini, ularning suvereniteti buzilmasligini taqozo etadi. **Garchi nazariy jihatdan biznes va tadbirkorlik tushunchalari o'rtasida farq bo'lsada, biroq kundalik hayotda biznes bilan shug'ullanuvchi barcha kishilar tadbirkor deb hisoblanadi.**

Bu tushunchalar sinonim sifatida ishlatiladi. Ayrim hollarda ular o'rtasida farq ajratilmaydi, ba'zi holatlarda ham ikkala so'z ham ishlatiladi. Balki bu tushunchalar o'rtasida farq va o'xshash tomonlari ham bor.

Buni biz quyidagi fikrlardan bilamiz.

Kichik biznesda, butun bozor iqtisodiyoti singari uchta asosiy jarayon amal qiladi va unda uch xil tabaqadagi shaxslar ishtirok etadi.

Yakka holda tadbirkorlikda, mikrofirmalar, kichik korxonalarda – tadbirkor, biznesmen va menedjer esa bitta shaxs sifatida namoyon

bo'ladi. Tadbirkorlar yangi korxonalar yaratadi, unda o'zi biznes bilan shug'ullanadi va uning o'zi menedjerlik vazifasini bajaradi.

Shunday qilib, tadbirkor o'zining shaxsiy vazifalarini boshqarish bilan bir vaqtda boshqa birovlarining ishlari, vazifalarini ham ya'ni mayda tovar ishlab chiqaruvchilik, kapitalist mulk egasi, korxonalar boshqaruvchisi va h.k. vazifalarni ham bajaradi.

Lekin o'z shaxsiy faoliyatining rivojlanishi, ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish bilan, ish hajmining o'sishi va kapitalini ko'paytirish, boshqarish ishlari qiyinlashuvi sababli biznesmen va menedjeralarni ishga qabul qilishiga to'g'ri keladi. Bu yerda ko'ramizki, bozor iqtisodiyoti ishtirochilari orasidagi farq yaqqol ko'rinadi.

Demak, biznes – pul topish yo'lidagi harakat, boylikni, mulkni oshirishga intilish bo'lsa, tadbirkorlik – bu ixtiro etish, ishlab chiqarish omillaridan oqilona foydalanish yordamida unga o'xshash bo'lmagan yangilikni yaratish va amalga oshirish yoki eskisini yo'qotib, takomillashtirib ishlab chiqarishni qayta qurish, ya'ni novatorlik.

Korxonalar faoliyatini muvoffaqiyatli olib borishi uchun biznesmen ko'pgina sifatlarga ega bo'lishi kerak:

- O'z sohasini bilimdoni bo'lishi;
- iqtisodiyot asoslarini bilishi;
- huquqiy tarbiyachi bo'lishi;
- psixolog;
- kompyuter texnikasini, Internet tizimidan foydalanishni bilishi;
- chet tilini bilishi va h.k.lar.

Biznes sohasida hech kim o'zini yirik mutaxassis deb aytmaydi. Biznesda mutlaq prinsipial, keskin tushunchalarni ajratish qiyin. Biznes olamida mashhur nazoratchi va amaliyotchi Gerbert Nyuton Kesonning «Puldorlik san'ati» kitobidagi pul topish va asrash haqidagi nutqidagi qoidalar berilgan.

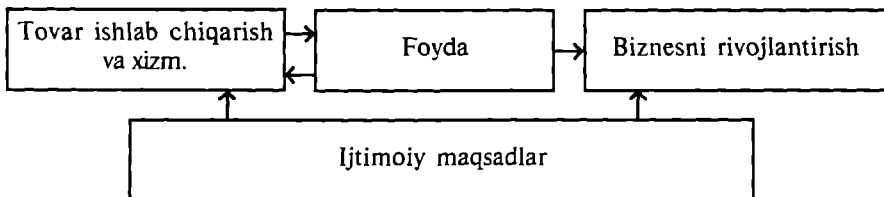
1. Aniq maqsadni ko'ring.
2. Qilinadigan ishlarni rejalashtiring.
3. Shartnomalarni doimiyligini ta'minlang va uni saqlab qoling.
4. Mulkiy hisobga pul qiling.
5. Tanish-bilishlardan foydalaning, ular bilan doimiy aloqa o'rnatib.
6. Sotish mumkin bo'lgan narsagagina pul sarflang.
7. O'z foydangizni oling.
8. Narxlar arzonligida sotib oling, qimmatlashganda sotib.
9. O'z bankirlaringizning so'zlarini tinglang.
10. Pulingizni har doim aylanib turishini ta'minlang.

11. Qancha pul qo'yish mumkin bo'lsa shuncha qarz oling.
12. Hech qachon qarz bermang.
13. Qarzni ishni rivojlantirish uchun oling.
14. Narxning tebranishini kuzatib boring.

Shunday qilib, biznes faoliyati bozor iqtisodiyotining asosiy bo'g'ini bo'lgan holda bozor xo'jaligi tizimi tufayli tarkib topgan. Bozor iqtisodiyotidagi evolutsion o'zgarishlar biznes faoliyatini iqtisodiy tashkil etish shart-sharoitlarini ham o'zgartirib boradi.

Ularning maqsadlari har xil.

Biznesning maqsadi, odatda foyda olish va uni barqaror holga keltirish, foydani muttasil oshirib borish va boyib ketish, foyda hisobiga kapitalni kupaytirishdir. Bunday foyda biznesning keyingi rivojini va ijtimoiy talablarini qondirishga qaratilgan bo'ladi. Buni quyidagi chizmadan ko'ramiz.



75-chizma. Biznesning maqsadi.

Tadbirkorning maqsadi esa yangi fikr va g'oyalarni izlash, tahlil qilish, o'zining tashabuskorlik, yaratuvchilik qobiliyatlarini yuzaga chiqarish, o'z ishini rivojlanishida muvofaqiyatga erishishdir.

Biznesning eng asosiy jihati – bu tadbirkorlikdir. «Tadbirkorlik va tadbirkorlik faoliyatining kafolatlari to'g'risida»ga O'zbekiston Respublikasi Qonunida (14.04.1999.):

«Tadbirkorlik (tadbirkorlik faoliyati) qonun hujjatlariga muvofiq daromad (foyda) olishga qaratilgan, yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish (ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatish) yo'li bilan tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida amalga oshiriladigan tashabbuskor faoliyatdir», deb ko'rsatilgan.

«**Tadbirkor**» – yuridik shaxs bo'lsa ham, bo'lmasa ham doimiy ravishda tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxsdir (yakka tartibdagi tadbirkor). Bunday iboralar ham tadbirkorlik va tadbirkor to'g'risida to'liq ma'lumot bermaydi, ularning mohiyatini yetarli darajada yoritmaydi.

Tadbirkorlik faoliyati o'zi nima, uning o'ziga xos belgilari va uni amalga oshirishdagi muhim prinsiplar qaysilar? Bu masalani **V.Dol-**

yaning lug'at kitobidagi tushuncha orqali bir muncha oydinlashtirish mumkin. «Tadbirkor degani yangi bir ishga qo'l urish, uni bajarishga kirishish, qandaydir kattaroq ishlarni amalga oshirishdir».

Tadbirkor, ya'ni o'ylab ish ko'ruvchi kishi – korxonada ishini yurgizishga moyil, qobiliyatli, katta hajmdagi ishlarga qo'l uradigan, jasur, cho'rtkesar va bunday ishlarga botir bo'lgan kishidir.

S.Ojegovaning lug'atida tadbirkor to'g'risidagi tushuncha bir muncha to'ldirilgan: «Tadbirkor – eng kerak paytda o'ylab ish ko'radigan, chorasini topadigan, topqir, ixtirochi, ishga amaliy yondoshadigan kishidir».

Ikkala lug'atda ham tadbirkorlik faolitetining alohida xili, xatti-harakatlari, yurish-turishlarida, fikrlash qobiliyatlarida alohida o'ziga xos xususiyatga ega bo'lgan faoliyatdir. Bularning hammasi – tashabbuskorlik, hech kishiga ma'lum bo'lmagan usullar bilan ish yuritish, tavakkalchilik, ishga yopishish kabi tomonlarni ifodalaydi.

Tadbirkorlik va tadbirkor to'g'risida yanada to'laroq ma'lumotga ega bo'lmoqchi bo'lsak, iqtisodiy fikrlarning qadimiy ildiziga, tubiga, shunday muammolar bilan shug'ullangan olimlar ishiga murojat qilishimiz zarur.

«**Tadbirkor**» tushunchasini birinchi marta XVIII asr boshida iqtisodiyot nazariyasiga kiritgan olim ingliz iqtisodchisi **R.Kantilon bo'lgan**. U ma'lum bo'lgan baholarda biron-bir tovarlarini sotib olib, o'zinikini ham o'ziga noma'lum bo'lgan bahoda, sotuvi noma'lum va belgilanmagan miqdorda daromad oluvchi kishini tushungan. Bu yerda – tavakkalchilik tadbirkorning eng asosiy ko'rsatkichi deb hisoblangan.

XVIII asrning oxiri – XIX asrning boshlaridagi **fransuz iqtisodchisi Jan Batist Sey** tadbirkorni o'z hisobiga va tavakkalchilik bilan ish boshlab qandaydir mahsulotni o'z foydasi uchun ishlab chiqaruvchi shaxs deb tushungan.

Uning ta'kidlashi bo'yicha, tadbirkor ishlab chiqarish omillri – kapital, mehnat, tabiiy resurslardan oqilona, o'rniga qo'yib foydalanadi. Sey tadbirkorning o'ziga xos xususiyatlarini, uning daromadini xarakterini yetarli darajada batafsil yozgan edi.

Nemis iqtisodchisi V.Zombart (XIX asr oxiri – XX asr boshlarida) ko'rsatishi bo'yicha, tadbirkor – bu zabt etuvchi, tavakkalchilikka tayyor turish qobiliyatiga ega bo'lgan, ma'naviy erkin, g'oyalarga boy, shijoatli va o'z so'zini o'tkazadigan, tashkilotchi, birgalikda bajariladigan ishga ko'pgina kishilarni birlashtiradigan shaxsdir.

Tadbirkorlik nazariyasining rivojiga eng ko'p hissa qo'shgan, uni tabiati va vazifalarini o'rganib, ilmiy izlanishlar olib borgan olim I.Shumpeter bo'lgan. U o'zining 1912-yilda yozgan «Iqtisodiy taraqq

qiyot nazariyasi» kitobida tadbirkorni ishlab chiqarish omillaridan foydalanishning yangicha kombinatsiyalarini amalga oshiradigan va shu bilan iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlaydigan kishi deb ataydi. U yangi kombinatsiyalarni amalga oshirish deganda: turli xildagi yangiliklarni joriy etish, ilgari noma'lum bo'lgan yangi narsalarni ishlab chiqish yoki ma'lum narsalarning sifatlarini yangilash; yangi texnologiyalarni qo'llash; ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi usullarini kiritish; mahsulot sotadigan yangi bozorlarni, xomashyo manbalarini o'zlashtirish; yangi xil xomashyo, materiallar, yarim fabrikatlardan foydalanish; xo'jalik faoliyatida tashkiliy o'zgarishlarni amalga oshirishni nazarda tutgan edi.

Shumpeter fikricha agar yangi kombinatsiyalar amalga oshirilmaydigan bo'lsa, u holda tadbirkorlik to'g'risida gapirishga asos yo'qdir.

Shumpeter fikricha, tadbirkorlik eng avvalo iqtisodiy sohada namoyon bo'lsa ham, bu hodisa ko'proq ijtimoiy-iqtisodiy hodisa bo'lmay, balki psixologik voqealardir.

Keng ma'noda kishining tadbirkorlik holati – bu tashabbuskorligi, novatorligi, manfaatdorligi, ishga eskicha emas, yangicha yondoshishdir.

Shumpeter tadbirkorlik faoliyatining uch asosiy tomonini ajratadi:

1) Hokimlikka, hukmron bo'lish va erkinlikka intilish; 2) Kurashishga xohish va muvaffaqiyat uchun muvaffaqiyatga intilish; 3) O'z ishidan xursand bo'lish, huzur qilish, lekin bunday holat uning xatti-harakatlarini belgilovchi vosita bo'ladi.

Shumpeter iqtisodiy omillarning ahamiyatini inkor etmay, uni tan olib aytadiki, xususiy mulk va foyda tadbirkorlikni ifodalovchi xususiyatar bilan yonma-yon bir qatorda turadi.

Nobel mukofotining sovrondori (1974) ingliz iqtisodchisi F.Xayek fikricha, tadbirkorlik bu biron bir kasb bilan shug'ullanish emas, bu xo'jalik subyekting xatti-harakatidir. Xayek tadbirkorlikni iqtisodiyot sohasidagi yanada aktivroq ko'rinadigan ijtimoiy-psixologik voqea deb biladi.

Qat'iy qaror tadbirkorlik va hushyorlik – davlatni boshqarish qoydalaridan biri bo'lgan.

Xulosa qilib aytish mumkinki, nazariyachi iqtisodchi-olimlar tadbirkorlikka to'la-to'kis tavsilot berganlar va unga psixologik tomonlarni o'z ichiga olgan ijtimoiy-iqtisodiy voqealik deb qaraganlar.

Shunday qilib, turli davrlarda tadqiqotchilar tomonidan tadbirkorga turlicha tushunchalar berib kelingan:

– Tadbirkor – bu yangi texnologiya, yangi ishlab chiqarish va yangi xizmat ishlarini ishlab chiquvchi novator;

- tavakkalchilik sharoitida harakat qiluvchi, kuchli inson;
- har qanday imkoniyatdan maksimal foyda oladigan kishi;
- tashabbus ko‘rsatuvchi, ishbilarmon, ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmni tashkil etuvchi inson.

Tadbirkor va biznesmenning faoliyati natijalari turlicha tugallanadi. Tadbirkor o‘z qobiliyati hisobiga tadbirkorlik daromadini olsa, biznesmen kiritgan kapitalidan foyda oladi.

Tovarlar va tovarlashgan xizmatlarni yaratish bozor iqtisodiyoti uchun birlamchi bo‘lganidan, uning asosini tadbirkorlik tashkil etadi. Tadbirkorlik – iqtisodiyotning suyangan tog‘i-yu, ishongan bog‘i, harakatga keltiruvchi kuchi hisoblanadi. **Tadbirkorlik – kishilar (mulkchilik subyektlari) ning moddiy va pul mablag‘larini (kapitalni) amalda xo‘jalik oborotiga tushirib, daromad topish uchun mo‘ljallangan iqtisodiy faoliyatdir. Tadbirkorlik umuman pul topish emas, balki yaratuvchilik faoliyati orqali daromad olishni bildiradi.** Tadbirkorlik ish yuritmay turib, kapital hisobidan tekin daromad ko‘rib, uni parazitlarcha o‘zlashtirishni inkor etadi.

Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun bir qancha tug‘ma va o‘zi ega bo‘lgan sifatlar zarur. Shuning uchun haqiqiy tadbirkorlar tez-tez uchramaydilar. Masalan, Amerikaning ilmiy izlanishlari asosidagi ma‘lumotlariga ko‘ra mehnatga qobiyatli aholining har 100 tasidan, atigi 7 kishi haqiqiy tadbirkor bo‘lib chiqadi. Biznesmen bo‘lib yuradiganlar esa ko‘p. Biznes – «Ish», «kommersiya» demakdir. Amerikacha biznes – bu jamiyat talablarini va xohishini qondirish uchun ishlab chiqarish tizimidir. Biznes – bu mashshaqatli va foydali ishdur.

Tadbirkorlik mulkiy munosabatlar doirasida yuz beradi. Mulkkchilik turli-tuman bo‘lganidek tadbirkor ham bir xil emas.

Tadbirkorlikning muhim xususiyatlari (belgilari yoki tomonlari) quyidagilar:

- mustaqillik;
- tavakkalchilik;
- mustaqil fikrlash;
- o‘z kuchiga ishonish;
- yaratuvchanlik, navatorlik qobiliyati;
- tinimsiz izlanish;
- tashabbus ko‘rsatib ishlash;
- uddaburonlik;
- mulkiy munosobatlarning ishtirokchisi bo‘lish, ishlab chiqarish omillarining barchasiga yoki ba’zi biriga va yaratilgan tovarlarga egalik qilish;
- javobgarlikni his etish;

– iqtisodiy erkinlik, xo‘jalik faoliyati turini tanlash, uni resurslar bilan ta‘minlash, oldi-sotti ishlarini yuritish, ishlab chiqarishni boshqarishda erkinlik;

– iqtisodiy xatti-harakatlar uchun mas‘uliyatni o‘z zimmasiga olish: ish natijasiga javob berish, tavakkal qilib ish yurita olish, iqtisodiy xatarli ishga qo‘l urush;

– foyda olishga intilish: foydaga erishish chora-tadbirlarini ko‘rish, olingan foydani o‘z bilganicha ishlatish;

– tijorat siriga ega bo‘lish: biznesga oid va o‘zgalarga;

– raqobat kurashida qatnashish: bozorda amal qiluvchi qoidalarga rioya etgan holda halol raqobatda qatnashib, uning g‘irrom, yovvoyi usullaridan voz kechish;

– halollik bilan ish yuritish, qalloblik, g‘irromlik va aldamchilikka moyil bo‘lmaslik. Obro‘ (imij)ga ega bo‘lish, boshqalarga ishonish va boshqalar ishonchini qozonib, shon-shuxrat orttirish, firma nomini e‘zozlab, unga putur yetkazmaslik, firmani obro‘sizlantirmaslik;

– tashqi muhit (soliq va boshqa tashkilotlar), o‘z xodimlari va hokozalar) bilan yaxshi munosabat o‘rnatish.

Qadim-qadimdan xalqimiz hunarmadchilik, savdo-sotiq ishlari bilan mashg‘ul bo‘lib kelganlar. Masalan, ko‘pchilik qandolatchilik, duradgorlik, mahsido‘zlik, etikdo‘zlik, misgarlik, chegachilik, zargarlik, zardo‘zlik, novvoychilik, to‘quvchilik, dehqonchilik, chorvachilik kabi kishilarning xilma-xil talablarini qondiradigan ishlar bilan band bo‘lib, o‘z kasblari bilan nom chiqarib kelganlar.

Tadbirkorlik, ishbilarmonlik to‘g‘risidagi fikrlarimizni yanada boyitmoqchi, to‘ldirmoqchi bo‘lsak, XI asrda yaratilgan «Qobusnoma»¹ aytilishicha: «Savdogarlik va olib sotarlik» hunar hisoblanmaydi, ammo buni yaxshi san‘at desa bo‘ladi, chunki unga nazar tashlasang, uning odatlari xuddi hunarmandlarning odatiga o‘xshaydi», – deb ko‘rsatilgan. «Ulug‘lar debdilarki (savdogar ahmoqlik asosiga, foyda topishdagi tartibi esa aql asosiga qurilgan), bu johillar bo‘lmasa, jahon vayron bo‘ladi, degan gapdir. Bu so‘zdan maqsad shuki, har kim molini ko‘paytirmoqchi bo‘lsa, bir tanga uchun Mag‘ribdan Mashriqqa boradi, o‘zini toqqa, daryoga uradi, jonini, tanini va molini xavf-xatarga solur, yo‘lning yomonligidan, yirtqichlardan qo‘rqmas, shuning uchun Mag‘ribdan Mashriqqa, Mashriqdan Mag‘ribga borib, xalqqa oziq-ovqat keltiradi, jahonning obodonligi shu bilan vujudga keladi, bu ish savdogardan boshqa xalqdan zohir bo‘lmas. Aqlining ko‘zi ko‘r bo‘lgan kishi shunday xatarli ishlarni qiladi.

¹ 475 xijriy; 1082–1083-melodiy yilida mayda feodal oilasida tug‘ilgan Kaykovus 63 yoshida yaratdi.

Demak, har yo'l bilan savdogar o'zining moli va taniga ehtiyot bo'lishi, beparvo bo'lmasligi kerak. Shu bilan birga, (savdogar) omonat va to'g'rilikni o'ziga odat qilishi zarur, o'zining foydasi uchun o'zgalarga ziyon yetkazmasligi kerak va o'ziga tobe bo'lgan kishi bilan muomila qilgay. U shunday ulug' odam bilan muomila qilishi mumkinki, u odam diyonatli va muruvvatli bo'lgay, firibgar kishidan qochgay. Molning yaxshi va yomonini bilmagan va moli oz odam bilan muomila qilmagay. (Agar shunday odam bilan muomila) qilsa, foydadan tama qilmagay toki ikkovining orasidagi do'stlik vayron bo'lmagay.

Foydadan umid qilsa, nasiya qilmagaykim, **oz foyda ko'p ziyon keltiradi. Mayda narsalarga nazar solmagilki**, past nazarlik ulug'larga zarar keltiradi. **Savdogarning asli zarari – behuda xarj qilishdir.** Agar moldan foyda qilsang, foydadan yegil va foyda qilmaguncha sarmoyadan yemagil, chunki savdogarchilikning eng katta zarari sarmoyadan yeyishdir.

Savdogarning sarmoyasi kam bo'lsa, o'zgalar bilan bahslashmasin va ulug' ishlarga aralashmasin. o'z holiga loyiq mol olsin va (bu mol) bilan o'z baxtini sinab ko'rsin, (bunday vaqtda) ziyon qilsa ham, sarmoyaga ortiqcha zarar yetmaydi.

Agar dehqon bo'lsang, barcha dehqondan bilimdonroq bo'lgil va har bir ekinni eksang, vaqtdan o'tkazmagil. Vaqtdan o'n kun burun ekkaning ikki kun keyin ekkaningdan yaxshiroqdir.

Ho'kizni juft qil va barcha asbobini muhayyo qilgil. Zo'r, baquvvat ho'kizlarni sotib olgil va oxuriga xashakni ko'p solgil. Shunday tarbiya qilgilki, ho'kizlarning zo'rlikda va semizlikda barcha xaloyiqning ho'kizidan ilgari tursin. Agar bir ho'kizing ishga yaramay qolsa, tezlikda yana bir ho'kiz olgil, toki ekin vaqti o'tmasin. Agar ekmoq va o'rmoq vaqti bo'lmasa, hamisha yer haydab shudgor qilishdan qofil bo'lmagil. Keyingi yilning tadbirini shu yil qilgil. Ekinni kuchli yerga ekkilki, agar yering kuchsiz bo'lsa, senga foyda bermaydi. Hamma vaqt yerni tarbiya qilgil va dehqonchilik hunaridan bahramand bo'lgaysan.

Agar boshqa hunarni qilmoqchi bo'lsang, bozor hunarini qilgil. Har bir hunarni qilsang ham, chaqqon bo'lgil va pokiza ish qilgil. Sening ishing hamma hunarmandlarning ishidan yaxshiroq bo'lqay.

Hamkasb va oshnalaring ko'paysin. Oz foydaga qanoat qilgil. Xaridorni ko'p qattiq turib va og'ir baho bilan o'zingdan qochirmagil, toki shu hunaring bilan rizqing ziqda bo'lsin. Xalq sening oldingga bir narsani olish, sotish uchun kelsin, jonimsan, do'stimsan, birodarimsan deb qarshi olgil, toki sening bunday mehribonligingni ko'rib, ular mollariga yuqori baho qo'yishdan sharm qilsinlar va sening maqsuding hosil bo'lsin, hamma hunarmandlar orasida yaxshi noming chiqqay. Ammo to'g'ri so'zlagil, baxil bo'lmagil. Foydani yaxshi ishga

sarf qilgil, qashshoqlarga in'om bergil va o'zingdan yuqorilarga yolvoruvchi bo'lgil. Savdoda ko'p qattiq bo'lmagil va g'ariblardan ko'p foyda talab qilmagil. Muhtojni xushhol qilgil. Sheriklaringga xiyonat qilmagil, qaysi hunarni ishlatsang, hiyla qilmagil, hamma ishingni bir xil qilgil. Agar moldor bo'lsang, muhtojga qarz bermoqni g'animat bilgil. Yolg'ondan ont ichmagil va odamlar bilan qattiq muomala qilmagil».

Hozirgi zamon tadbirkori eng avvalo bozorni xaridorgir tovarga to'ydira oladigan tovar ishlab chiqaruvchidir. Tadbirkorlik faollashmasa iqtisodiy o'sish yuz bermaydi. Tadbirkorlik faoliyati odatda, muomala sohasidan, savdo-sotiqdan boshlab, dastlab shu yerda rivoj topadi. Shu sababli savdo kapitali sanoat kapitalidan, ya'ni ishlab chiqarishga solinadigan kapitaldan oldin, savdogar esa sanoat kapitalistlaridan oldin paydo bo'lgan.

Savdo-sotiqdagi tadbirkorlikdan farq qilgan holda ishlab chiqarishdagi tadbirkorlik nisbatan yirik kapital, uzoq vaqt, katta tajriba, keng va chuqur bilimlar, boshqarish mahorati va malakali ish kuchi talab qiladi. U serkapital, serharakat bo'ladi va nihoyat katta toqat talab qiladi. Masalan, savdoda 1 million so'mlik oborot kapitali va 1 oy muhlat yetarlik bo'lsa, sanoatda 1 million so'mlik mahsulot yaratish uchun 2–3 million so'mlik kapital va 3–4 oy vaqt ketishi mumkin. Ishlab chiqarish tadbirkordan nafaqat iqtisodiy, balki texnikaviy va boshqarish bilimlarini talab qiladi.

Tadbirkorlik innovatsiya faoliyati tarziga kirsza, ya'ni texnika va texnologiya yangiliklarini joriy etish bilan bog'liq bo'lsa, iqtisodiy o'sish tezlashadi.

Tadbirkor xohlagan bankini tanlab ish ko'radi, bir necha bankda o'z pul mablag'larini o'z bilganicha ishlatishi, o'z mablag'ini naqd pul yoki naqd pulsiz schyotdan schyotga ko'chirib olishi mumkin. Tadbirkor budjet bilan ham erkin aloqada bo'ladi. Belgilangan soliq summasini budjetga to'laydi, budjetdan tegadigan pulni o'zi o'zlashtiradi. U xohlagan moliyaviy kompaniya yoki tashkilot faoliyatida ishtirok etadi. Tadbirkorlik uchun qulay muhit – bu yagona iqtisodiy maydonning, jumladan, yagona pul maydonining mavjud bo'lishidir.

Tadbirkorlik xususiyatlari uning quyidagi asosiy vazifalarini kelib chiqadi:

1. **Tadbirkor maqsadni aniq belgilaydi**, ishlab chiqarish dasturini tuzadi va unga erishadi. Yer, kapital va mehnat resurslarini, tovar ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarish maqsadida ularni yagona jarayonga birlashtiradi. **Tashabbusni o'z qo'liga oladi**. Tadbirkor bir vaqtning o'zida ishlab chiqarishni harakatga keltiruvchi kuch va o'rtada turgan vositachi hisoblanadi. Foydali jarayonlarni amalga oshirish uchun

boshqa resurslarning qo‘shilishini ta‘minlaydi. Dasturda maqsadga erishishning yo‘l-yo‘riqlari, ta‘minot va xarid kabi bandlari o‘z aksini topishi lozim. Dasturning bandlar soni, qanday davrni o‘z ichiga olishi, korxonaning qanday bo‘limlari uchun tuzilishi, ichki sharoitlari va tashqi muhitning o‘zgarishi ham o‘z aksini topishi maqsadga muvofiqdir.

Tadbirkor korxonada dasturini tuzishda quyidagi asosiy mulohazaga e‘tibor beradi:

- Maqsadga qanday erishish mumkin;
- Korxonani kelajakda nimalar kutmoqda (ya‘ni ishlarni rejalashtirish).

Agar shu ikkita mo‘ljal bir-biriga mos keltira olinsa, korxonada faoliyati dasturini tuza olish mumkin. Dastur tuzishni shartli ravishda uch bosqichga bo‘lish mumkin:

1. Mahsulot sotiladigan bozorni tahlil etish lozim. Tahlil ikki yoqlama uzviy bog‘langan holda qilinadi. Birinchisi, korxonada ishlab chiqargan mahsulotning bozordagi ijobiy tomonlarini o‘rganib chiqish, ikkinchisi salbiy tomonlarini chamalab ko‘rish. Ikkala holda ham tadbirkor talab va taklif o‘zgarishi, fan va texnika yutuqlari, raqobat o‘zgarishini hisobga olgan holda bir yildan besh yilgacha bashorat qilishi kerak.

2. Korxonaning ichki imkoniyatlarini to‘liq hisobga olgan holda maqsadni to‘g‘ri qo‘ya bilish. Eng yaxshisi, korxonaning kuchli tomonlari va kamchiliklari bir-biri bilan solishtirilib, talab va taklifning o‘zgarishiga bog‘lanadi. Solishtirish natijasida qaysi maqsad imkoniyatga mos keladi, qaysinisi mos kelmasligi yaqqol ko‘rinib qoladi. Shular asosida tadbirkor o‘z maqsadini yana bir bor qayta ko‘rishi lozim. So‘ngra imkoniyat mavjud bo‘lgan, uddasidan chiqa oladigan vazifalar tanlanadi.

3. Korxonada faoliyati rivojlanishining eng foydali variantini tanlab olish. Korxonaning xomashyosi va tashkiliy imkoniyatlari majmuasi aniqlanadi. Bunda asosan uchta ko‘rsatkichga e‘tibor berish kerak:

a) korxonaning bozor muhitida tutgan o‘rni, ya‘ni chiqariladigan mahsulotlarning qanchalik talabga javob berayotganligi, sifat jihatidan ham, son jihatidan ham;

b) korxonada qaysi xo‘jalik shakliga mansubligi, ya‘ni tarmoqqa qarashlimi yoki xo‘jalik sektorigami va h.k;

d) ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar turining xilma-xilligi, ya‘ni taklif etilayotgan turning talabga qanchalik mos kelayotganligi.

Yuqorida qayd etilgan ko‘rsatkichlardan ko‘rinib turibdiki, korxonada doirasida ham, bozor sharoitida ham o‘zining kelib chiqishi va xusu-

siyatlariga ko'ra bashorat qilish ancha mushkul ishdur. Shu sababli dastur tuzishda uchinchi bosqichni o'rganayotganda qo'shimcha maslahatchilarga murojat etish maqsadga muvofiqdir.

1. **Tadbirkorning muhim vazifalaridan yana biri** – biznes faoliyati bilan shug'ullanayotganida korxonada faoliyati yo'nalishini belgilovchi asosiy qarorlarni qabul etishdek murakkab vazifalarni o'z zimmasiga olishdir.

2. **Tadbirkor – kommersiya asosida yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish**, ulardan foydalanish, yangi ishlab chiqarish texnologiyalarini yoki hatto biznesni tashkil etishning yangi shakllarini kundalik hayotga kiritib boradi.

3. **Tadbirkor – tavakkalchilik bilan** o'z ish vaqti, mehnati, ishidagi obro'si, shuning bilan birga o'zining shaxsiy va o'z kompanionlari yoki aksionerlarining sarflagan mablag'larini garovga qo'yib ish olib boradi. Tadbirkorga foyda olish kafolati berilmagan. **Shuning uchun ham kapitalizm iqtisodiyotida tadbirkorlik qobiliyatiga alohida o'rin beriladi, u «mehnat» tushunchasiga kirmaydi, chunki uning o'ziga xos xususiyatlari, ahamiyati bor.**

«Mehnat» – kishilarni tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish borasidagi jismoniy va aqliy qobiliyatlaridir. «Mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati» mehnat resurslarini tashkil etadi.

Tadbirkor aniq bir ishlab chiqarish faoliyatini tanlab olib, o'z korxonasini yurgizib yuborgandan so'ng, uning asosiy vazifasi ishlab chiqarish jarayonini uzluksiz boshqarishdan iborat bo'ladi. Bunday holatda tadbirkorning nazarida u hamma yerda zarurga o'xshaydi, go'yo u siz hech qanday ish bitmaydi. Lekin, bunday o'ylash aslo to'g'ri emas. Barcha vazifalarni o'z zimmasiga yuklash noto'g'ridir, chunki ishlab chiqarish jarayonida shunday holatlar bo'ladi, boshqalar ushbu ishni yaxshiroq bajarishlari mumkin. U tadbirkorlik bilan ish olib borishi kerak. Masalan, xodimlar masalasida, ta'minot masalasida, xarid qilish, ishlab chiqarish jarayonini ta'minlash masalasida tadbirkor, birinchi o'rinda yaxshi tashabbuschi, tashkilotchidir.

Tadbirkor o'zining yuqorida zikr etilgan xizmat vazifalarini amalga oshirishda korxonaning ishlab chiqarish jarayoni dasturini tuzish, sistemali boshqarish, iqtisodiy tahlil etish, korxonada istiqbolini bashorat etish kabi ilm-fan yutuqlaridan unumli foydalaniladigan ilg'or bilimlarni qo'llashi maqsadga muvofiqdir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorning asosiy maqsadi o'z qo'l ostidagi ishlab chiqarish vositalaridan, ixtiyoridagi resurslardan unumli foydalangan holda bozor talablariga to'g'ri javob beruvchi mahsulot ishlab chiqarib, unumli foyda olishdir. Maqsadga erishish

yo‘llarini ishlab chiqishda tadbirkorlarning albatta o‘z dasturi bo‘lishi lozim. Dastur korxonaning katta yoki kichik bo‘lishidan qat’iy nazar, tuzilishi maqsadga muvofiqdir.

17.2. Tadbirkorlikni amalga oshirish shart-sharoitlari va bosqichlari

Biznes va tadbirkorlikning yuqorida aytilgan mohiyati va xususiyatlaridan kelib chiqadiki, biznesning yashashi va rivoj topishi uchun quyidagi shart-sharoitlar zarur:

– mulkka egalik qilish va pirovard mahsuldorlikka erishish va shunidek, moddiy ne‘matlarga egalik qilish huquqini olish yoki u huquqni boshqalarga o‘tkazish imkoniyati;

– nisbatan xo‘jalik subyektlarini mustaqil faoliyat ko‘rsata olishi, ularning xo‘jalik faoliyatida iqtisodiy jihatdan erkin bo‘lishi; jumladan shartnoma tuzishda, qo‘shilishda, faoliyat turini tanlashda, iste‘molchilarni tanlashda;

– ayirboshlash shakllarini rivojlantirish, ya‘ni tovar-pul munosabatlarining muvofiqligi, jumladan mehnatni erkin ravishda ayirboshlash, yollash, boshqachasiga aytsak – bozorga bemalol kirish imkoniyatlarining mavjudligi.

Biznes faoliyatini amalga oshirish shart-sharoitlari ichki va tashqi sharoitlarga bo‘linadi:

– ichki sharoitlar – kapital yoki sarmoya egalari, menedjerlar va yollangan mehnat xodimlari o‘rtasidagi munosabatlardan tashkil topadi;

– tashqi muhit yoki sharoitlar – biznes faoliyatini tashkil etuvchilar bilan davlat va ijtimoiy tashkilotlar, tuzilmalar, xom‘ashyo yetkazib beruvchilar, kreditorlar va iste‘molchilar o‘rtasidagi aloqadorlik, bog‘liqlik, ularning bir-biriga o‘zaro ta‘siri bilan ifodalanadi. Bunda ish bajarish mobaynidagi munosabatlar tizimiga jalb etilgan, tortilgan har bir kontragenlar albatta o‘z manfaatlarini ko‘zlaydilar. Bu manfaatlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

Albatta bunday xilma-xil manfaatlarni amalga oshirish ancha mushkul ish, ayrim hollarda bu talablarni amalga oshirish nizolarsiz bo‘lmaydi. Shuning uchun biznes faoliyatining iqtisodiy va ijtimoiy muvaffaqiyati bu manfaatlarni mutanosiblashtirish, muvofiqlashtirish darajasiga bog‘liq bo‘ladi, ya‘ni alohida kontrogentlar manfaatlari o‘rtasidagi farqni iloji boricha kamaytirish darajasiga va ularning maqsadlari o‘rtasida muvozanatni o‘rnata olish darajasiga bog‘liqdir.

Biznes faoliyati ishtirokchilarining manfaatlari

Biznes faoliyati ishtirokchilari	Manfaatlar
I. Ichki sharoitlar	
1. Kapital egasi, egalari	<ul style="list-style-type: none"> – Kapitalni saqlash va ko'paytirish; – Doimo birdek foyda olib turish; – Pirovard ravishda hal qiluvchi qarorlar qabul qilish huquqi.
2. Menedjerlar	<ul style="list-style-type: none"> – Foyda olish va firmaning rivojlanishini ta'minlash; – Xususiy manfaatlar (Mukofot, mustaqil bo'lish, hukmdor bo'lish).
3. Yollangan xodimlar	<ul style="list-style-type: none"> – Yuqori ish haqi; – Ish joyini yo'qotmaslik uchun ishonch; – Yaxshi mehnat sharoitlari va yuqori darajadagi ijtimoiy himoyalash.
II. Tashqi muhit	
1. Davlat va jamoatchilik	<ul style="list-style-type: none"> – Ish joylarini yaratish, ijtimoiy holat; – Dunyo bozorida raqobat qilish qobiliyati; – Baho darajasining bir me'yorda turishi; – Yakkahokimlikka qarshi kurash choralari bilan bozor munosabatlarini saqlab turishini qo'llab-quvvatlash; – Atrof muhitni va iste'molchilar manfaatlarini himoyalash.
2. Xomashyo yetkazib beruvchilar	<ul style="list-style-type: none"> – Yuqori daromad va kam xarajatlar; – Shartnoma aloqalarining mo'tadilligi .
3. Kreditorlar	<ul style="list-style-type: none"> – Yuqori prosentlar; – Kreditni qaytarish kafolati; – Firmaga ta'sir etish imkoniyati.
4. Iste'molchilar	<ul style="list-style-type: none"> – Keng tanlov imkoniyati; – Mahsulotning yuqori sifatda bo'lishi; – Bahoning past darajada bo'lishi; – Servis xizmatining yuqori darajada bo'lishi.

Biznes faoliyatini amalga oshirish shart-sharoitlari albatta birday turmaydi, ular o'zgarishi bilan biznes faoliyatini tashkil etishning iqtisodiy jihatlari ham o'zgaradi. Bunga sabab:

1. Davlat ijtimoiy tashkilotlarining iqtisodiy mavqesi, rolining o'sib borishi bilan ijtimoiy buyurtmalarning xarakteri ham o'zgaradi. Davlat faqat byurtmachi bo'libgina qolmay (xususiy iste'molchilar va firmalar bilan bir qatorda), balki bozor iqtisodiyotini boshqaruvchi, biznes faoliyatini nazorat qiluvchi bo'lib yuzaga chiqadi.

2. Kredit – moliya tizimining rivojlanishi bilan biznes faoliyati ko'proq qarz olib ishlashga bog'liq bo'lib qoladi.

3. Biznes faoliyati jarayonida mulkiy munosabatlar o'zgaradi. Boshqaruvning mulkdan ajratilishi natijasida biznes faoliyatning subyekti bo'lib menedjer – shu kasb egasi bo'lib qoladi. Umumiy rahbarlikni bunda, mulk egasi bajaraveradi.

Shunday qilib, zamonaviy biznes faoliyati to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishni tashkil etuvchilar va shaxslar, tashkilotlar, tuzilmalar o'rtasidagi munosabatlar tizimini ifodalaydi. Ular esa, biznes faoliyatining ichki va tashqi muhitini belgilaydi.

Tadbirkorlikni amalga oshirish bosqichlari

1-bosqich – Sharoit va xolatlarni o'rganish

Har qanday ishbilarmon biror ishni boshlashdan oldin o'sha vaqtdagi sharoitni va o'zi tutadigan o'rnini aniq bilishi kerak. Ayrim tashkilotlar o'z faoliyatlarini boshlash vaqtida qisman soliqlardan ozod etiladi va shu bilan birgalikda, kam miqdorli kreditlardan foydalanishlari ham mumkin bo'ladi. Siz hech qachon bunday imtiyozlardan foydalanishdan voz kechmang. Ammo Siz bulardan olidingizdagi xomashyoning yetishmasligi, mahsulotlaringizni xarid etilishida ayrim ovoragarchiliklarga uchrashingiz, ijtimoiy va siyosiy murakkabliklar kabi qiyinchiliklarni ham hisobga olishingiz lozim.

Yaxshi tinglash va izchil har bir iqtisodiy hodisalarni o'rganish qobiliyatiga ega bo'lish ishbilarmon uchun eng kerakli vositalardan biridir. Eng kerakli axborotlarni yuqori malakali mutaxassislar, ekspertlar, matbuot vositalari va shular qatorida do'stlardan bilib olish katta san'atni talab etadi.

2-bosqich – Ishlab chiqarish sohasini tanlash

Siz o'z vaqtingizning sharoitini yaxshi o'rganib, o'z o'rningizni ham topdingiz deylik. Sizning endigina qadamingiz maxsus sohangizni tanlashdan iborat. Buni ikki yo'l bilan amalga oshirish mumkin:

1. O'zingizning qandaydir ichki his-tuyg'ularingizga ishongan holda;
2. Chuqur, izchil o'rganishlar va tekshirishlar asosida.

Har kim o'zi xohlagan yo'lini tanlashga haqqi bor, lekin ikkinchi yo'l hamma uchun foydalidir. Oldingizdagi qiyinchiliklardan aslo cho'chimaslik kerak.

Bir narsani unutmash kerakki, sizning talabgorlaringizga boshqa sizga o'xshagan tadbirkorlar, sizning raqobatchilaringiz ham qiziqishadi. Siz raqobatchilaringiz haqida ham iloji boricha ko'proq bilishga harakat qilishingiz zarur, keyin o'zingiz bilan raqobatchilaringizni taqqoslang.

Bozor muhitiga baho bering va bozor muhitining qancha miqdoriga egalik qilishni, taxminan bo'lsa ham hisoblang. Bu ish oson emas. Biznes – bu doimiy, barakali, izchil va tinimsiz ish bo'lib, u ayrim vaqtlarda haddan tashqari ishbilarmonni charchatib qo'yadigan ishdir. Lekin siz o'zingizni tinchlantirishingiz mumkin, chunki siz ishbilarmonlarning birinchisi ham, oxirgisi ham emassiz. Rejali, unumli strategik ishbilarmonlik katta pul yutuqlariga erishishga olib keladi.

3-bosqich – Yakka yoki jamoa shaklidagi ishbilarmonlikni yuritish

Ishbilarmonlik bilan shug'ullanishga qaror qilganingizdan keyin siz yana muhim tanlovni amalga oshirishingiz kerak: yakka ishbilarmonlikmi yoki jamoa ishbilarmonligimi?

Yakka ishbilarmonlik shundan iboratki, biznesmen ham tavakkalchilikni, ham javobgarlikni o'z bo'yniga oladi.

Mabodo siz ehtiyotkorlik qilmoqchi bo'lsangiz, tavakkalchilik miqdorini kamaytirmoqchi bo'lsangiz, javobgarlikni ayrim sheriklar bilan o'zaro bo'lishishingiz mumkin. Bu vaqtda siz jamoa ishbilarmonligini tanlaysiz.

Tashkilotingizning qanday shaklda bo'lishini tanlash juda katta ahamiyatga ega. Sizning faoliyatingiz nafaqat o'zingizning xohishingizga, yashash muhitingizga, balki jamiyatingiz faoliyatiga, talablariga ham javob berishi lozim.

4-bosqich – Bozor muhitiga ta'sir etish usullari

Bozor muhiti – sizning raqibingiz. Siz yoki hujum qilasiz, yoki himoyaga o'tasiz. Bozor muhitiga chiqishdan oldin talabgorlaringizning didlarini yaxshilab o'rganing va tijoratga katta ahamiyat bering. Bozor muhitining oldin kamroq qismini, keyinroq bo'lsa, ko'proq qismini egallashga harakat qiling.

Egallangan muhitni saqlab qolish uchun va uni kengaytirish uchun, avvalo bor himoyaga o'tish lozim. Himoyalananadigan tashkilot eng oldin, mahsulotlarning raqobatchilari tomonidan chiqariladigan mahsulotlardan ustunlik tomonlarini himoya qilish kerak. Raqobatchilaringizga sifat jihatdan sizning mahsulotlaringizga teng bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqishga yo'l qo'ymasligingiz zarur. Bu degani – siz doim oldinda bo'lishingiz, ishlab chiqarishni tashkil etishingiz kerak. Ishlab chiqarish – muvaffaqiyatning yarmidan ko'pidir. Texnika vositalarini tanlash, mehnat va iqtisodiy – tashkiliy ishlar, hisob-kitob ishlarini to'g'ri olib boring.

Mahsulotlarga bo'lgan talab juda o'zgaruvchandir. Bu o'zgarishlarni doimo kuzatish va ularni o'z faoliyatingizda doimo e'tiborga olish lozim. Sarf bo'layotgan xarajatlarni nimaga ketayotganini hamma vaqt kuzating, xatolarga iloji boricha yo'l qo'ymang. Siz hamma vaqt, qiyin paytlarda ham oldinda borishingiz kerak. Shundagina yutuq sizni, siz yutuqni topasiz.

5-bosqich – Mahsulot bilan bozor muhitiga chiqish

Ertami, kechmi, bir kuni albatta – bozor muhitiga o'z mahsulotingizni taklif etasiz. Buning uchun siz o'z mahsulotingiz bahosini ham hal qilishingiz lozim. Aytaylik, sizning mahsulotingiz juda ajoyib, hali bunday mahsulotdan hech qayerda yo'q. Mahsulotingizning bahosi quyidagilarni o'z ichiga olishi shart:

- baho mahsulotning sotilishiga imkon bersin;
- mahsulot yaratish uchun sarf bo'lgan mablag'larni qoplashi lozim;
- baho foyda va iloji boricha ko'roq foyda keltirishi kerak.

Bozor muhitiga yangi mahsulot bilan chiqqanda, hali bunday mahsulot hech kimda yo'qligi sababli, uning bahosini juda ham yuqori belgilash mumkin va natijada ko'radigan foydangizning miqdori haddan tashqari ko'p bo'ladi.

6-bosqich – Mahsulotni talabgorga yetkazish

Mahsulotingizning bahosini, ya'ni narxini aniqlaganingizdan so'ng, endigi vazifangiz – mahsulotingizni talabgorlarga yetkazishdir. Bu ish bilan shaxsan o'zingiz shug'ullanishingiz ham yoki bo'lmasa, bu ishni boshqa mutaxassis tashkilotlarga topshirishingiz ham mumkin. Mahsulotlaringiz sotilgandan keyin ham xaridorlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatish haqida o'ylab ko'rsangiz bo'ladi. Albatta, tijorat

to'g'risida ham unutmazlik kerak. Mahsulotingizning boshqa mahsulotlarga nisbatan ega bo'lgan ustunliklarini bitta qo'ymay talabgorlarga yetkazish lozim.

7-bosqich – Ishlab chiqarish va natija

Siz ishlab chiqarish vositalariga ma'lum xarajatlar qildingiz, bo'lajak mahsulotingiz ajoyib, talabgorlar kutishmoqda. Faqat, uni ishlab chiqarish, yaratishgina qoldi.

17.3. Biznes va tadbirkorlikda boylik to'plash qoidalari

Agar kambag'al odamdan: «Nega farovon yashashni uddalay olmayapsan?» – deb so'rasangiz, savolingizga yaxshigina javob topib beradi. Har bir kambag'alning o'zini oqlash uchun bahonasi bor. Kimdir: «Taqdirim shu ekan. Omadim kelmayapti!» – deydi. Yana birov mamlakatdagi ahvolni ro'kach qiladi. Uchinchisi boy bo'lish istagi yo'qligini aytadi. Kimdir ota-onasiga aybni yuklaydi, menga yaxshi ta'lim-tarbiya bera olishmagan, deydi. Ko'pchilik maktabda berilayotgan ta'limning noto'g'riligidan noliydi: axir u yerda pul topishni o'rgatishmaydi-da! Kambag'allar orasida o'zining ayanchli ahvolini oqlash borasida professional darajasiga ko'tarilganlar ham bor. Ular bu haqida kitob yozsalar ham arziydi. Masalan, mana bundaylar:

Pessimist, qo'rqqoq va daydi uchrashib qolishibdi. Gap aylanib, boy bo'lish naqadar qiyin, degan mavzuga kelib taqalibdi. Pessimist aytarmish:

– Nima desalar ham, men boshlang'ich kapitalsiz halol yo'l bilan boyib ketish mumkinligiga ishonmayman.

Bunga javoban qo'rqqoq:

– Ha, yana soliqlar, qurollangan bosqinchi-o'g'rilar... Naqadar qo'rqinchli!

Daydi ularni eshitib turib, shunday dermish:

– Men umuman pul topishni istamayman. Ahvolim shundog'am yaxshi.

Ha, odam harakat qilmayman desa, bunga istaganicha bahona topishi mumkin. Yana inson tabiati shundayki, u boshiga yog'ilgan balolarda hamisha boshqalarni ayblaydi, zinhor o'zini emas. Xo'sh, odamlarning kambag'al yashashiga kim aybdor? Agar kimdir boyib ketmayotgan ekan, bunga birinchi navbatda mamlakatdagi muam-

molar, ta'lim tizimidagi kamchiliklar emas, avvalo o'zining tafakkuridagi tartibsizliklar sababdir. Qolgan sabablar keyingi o'rinda turadi.

Pulga munosabat qanday shakllanadi? Ko'pincha u ota-onangiz va atrofingizdagilarning sizga ko'rsatgan ibrati orqali tarbiyalanib boradi. Ularning pul haqida qanday o'ylashlari va uni qanday sarflashlari bolaligingizdanoq sizda pulga munosabatni shakllantirib boradi. Va albatta, o'zingizning orzularingiz va shaxsingizga bergan bahongiz, ishonchingiz ham bu borada muhim ahamiyatga ega.

Pul masalasida farzandlarga uch xil tarbiya beriladi:

1. «Pul – yomon narsa. Usiz ham yashasa bo'ladi».

2. «Pul? U nima o'zi?» (ya'ni ota-onalar ma'lum yoshga etguncha bolalar pul nimaligini umuman bilmaganlari ma'qul, deb hisoblaydilar, xuddi jinsiy tarbiya kabi)

3. «Pul – bu jiddiy masala. Uni ishlatishni bilish kerak». Bu – eng to'g'ri tarbiya.

Ko'p insonlarning ongi yoshligidanoq qashshoqlikka tayyorlab boriladi. Maktabda «pul qayerdan paydo bo'ladi?» degan savolga javob berilmaydi. Shuning uchun bola maktabni pul haqida unga qadam qo'rganidagi kabi sodda va ko'pincha noto'g'ri tasavvurlar bilan bitirib ketadi. U butun umr pul haqidagi oddiy, ammo juda muhim tushunchalardan bexabar yashayverishi mumkin. Oqibatda nima xohlayotganini o'zi ham bilmaydigan noshudga aylanadi-qoladi. Nima xohlashini bilmagan odam, nima qilishni ham bilmaydi. Natijada, boshqalar uchun ishlab o'taveradi.

Bir kambag'al dehqondan kuzda qancha hosil olganini so'zlashibdi.

– *Hech qancha, – javob beribdi u. – Bahorda menga yozda qattiq do'l bo'lishi mumkinligini aytishgandi. Shuning uchun hech narsa ekmadim.*

– *Xo'sh, do'l bo'ldimi?*

– *Bo'ldi-yu, ammo hosilga yomon ta'sir etadigan darajada emas.*

– *Unda qishga nimani g'amlading?*

– *Ochlik va sovuqni!*

Tagi teshilgan etikda yurib, xaroba uyda yashab, inson asta-sekin qashshoqlikka ko'nikib qolishi mumkin. O'zining qashshoqligida dunyoni aylayverib, oxiri o'zi bilan o'zi ovora bo'lib qoladi.

Kuzatib turib, odamlarning ko'pchiligi butun umr o'zini-o'zi qashshoqlashtirib borayotganiga guvoh bo'lish mumkin. Ular g'ayrishurriy tarzda kambag'allik odatlariga amal qilib boradilar. Arzimas haq to'lanadigan ish uchun jonlarini jabborga berib ishlaydilar. Aslida esa aksincha bo'lishi, o'ynab-kulib qilgan ishlari uchun katta pul olishlari

lozim edi. Ular keng tarqalgan, ammo noto'g'ri bir qoidaga amal qiladilar, ya'ni «boshqalar mening mehnatim bahosi qanchaligini biladilar» deb o'ylaydilar. Ular pul jamg'arish nima ekanligi haqida umuman tasavvurga ega emaslar. Topilgan mablag'ni darhol joy-joyiga sarflash – mana ularning asosiy shiorlari. Pulni biror ishga jalb qilish, aylantirib, foyda olish haqida-ku, umuman gapirmasa ham bo'ladi. Pulini topgan zahoti mayda-chuydalarga sarflab yuboradiganlarda moliyaviy investitsiya uchun imkon ham bo'lmaydi-da!

Qashshoq odam aqlli bo'lishi ham mumkin, ammo uning aqli teskari ishlaydi. Qashshoqlik psixologiyasiga ega odam «bugun yoki kelajakda nima qilaman?» dem emas, «o'shanda (o'tgan zamonda) nima qilishim kerak ediyu, qilganimda nima bo'lardi?» tarzida, ya'ni kelajak haqida emas, o'tmish to'g'risida o'ylaydi. Eng yomoni, bu vaziyat uni butkul qoniqtiradi ham.

Ko'pchilik ana shunday xato fikrlar sabab hayot ummonidan chetga chiqib qoladi. Aslida mablag'ni kun sayin ko'paytirib borish juda mushkul ish emas. Ammo hech narsa qilmay, qo'l qovushtirib o'tirish baribir osonroq-da! Har oyda ma'lum mablag'ni tejab borish nahotki shunchalar qiyin bo'lsa? Yo'q, unday emas. Ammo bir necha lahzalik lazzat uchun pul sarflash osonroq-da... Millioner odam hech qachon «katta pul topish mumkin emas», deb o'ylamaydi. Kambag'al odam esa kichik miqdordagi pulni topish osonroq, deb o'ylaydi.

Bir kuni internetdan qiziq bir voqeani o'qigandim.

Bir meksikalik ishchining oldiga amerikaliklar kelib, uni qurilish ishlariga yollamoqchi ekanliklarini aytishibdi. Ish u qadar qiyin emas, bor-yo'g'i sement, qum, taxtalarni tashib keltirish kerak edi. Buning uchun yaxshigina haq to'lashga va'da berishibdi. Shunda haligi meksikanlik xotiniga yuzlanib, so'rabdi:

– Xotin, uyda mosh, loviya bormi?

– Ha.

– Go'sht-chi?

– Ozroq bor.

– Unda ishlamasam ham bo'larkan.

Ammo ertaga mosh ham, go'sht ham tugashi mumkin. Unga taklif etilayotgan o'rinda esa endi boshqa birov bo'ladi. Qashshoqlik psixologiyasi bungacha o'ylash imkonini bermaydi. Asosiysi, qora qozoni qaynab tursa bo'ldi.

O'ylab ko'ring, so'nggi yil davomida ko'proq pul topish uchun, daromadingizni orttirish uchun nima qildingiz? So'nggi oy davomida-chi? Men aynan amaliy harakatni nazarda tutayapman, orzularu rejalarni emas. Eslay olmayapsizmi? Mana sizning muammoingiz qayerda! Mana – ichingizdagi sizni tark etishni istamayotgan qashshoqlik.

Siz o‘zingizni boylikdan ayirib turgan to‘siqdan hatlab o‘ting. Kimlarga nisbatan ahvolingiz yaxshiligi haqidagi xayollarga chek qo‘ying. Endi sizning shioringiz: «Ulardan nimam kam?» bo‘lmog‘i kerak. Hayot tarzingizni tubdan o‘zgartirishga jazm eting. Yodinizdami, bolaligingizda ilk qadamlaringizni qo‘yayotganingizda ko‘p qoqilib, yiqilgandingiz. O‘shanda biror yeringiz ko‘karishi yoki tili-nishidan qo‘rqmagandingiz-ku.

Aksar boylar hammasini noldan boshlashgan. Ular o‘z maqsadlariga yetgunlaricha uzoq va qiyin yo‘lni bosib o‘tganlar. Ammo ular o‘sha boshlang‘ich nuqtadan ilgarilay oldilar va endi cho‘qqida turibdilar.

Bo‘lajak milliarder Rokfellerning ko‘chadan bir dollar topib olgani haqida yarim afsonaviy bir hikoya bor. U bu dollarni yeb yoki ichib yubormadi, unga oyoq kiyim tozalaydigan cho‘tka sotib oldi. Keyin badavlat odamlarning oyoq kiyimlarini tozalay boshladi. Shunday qilib u boshlang‘ich kapitalini jamg‘argandi.

Bu tasodifan paydo bo‘lgan pullarni qanday sarflash kerakligi haqida ibratli hikoyadir. Qo‘lingizda kutilmaganda katta mablag‘ paydo bo‘lib qolishi mumkin. Xalqda buni «ahmoq pullar» deyishadi. Asosiysi, ularni to‘g‘ri ishlata biling. Boshlang‘ich katta kapitalga ega bo‘lganlarning ko‘pchiligi bugunga kelib hech kim emas. Chunki ular qo‘llarida bor imkoniyatni, boshlariga qo‘ngan omad qushini uchirib yuborganlar, ya‘ni pul sarflashni bilmaganlar.

Sportchi, fotomodel, estrada qo‘shiqchilarini oling. Bu kasblarning umri uzoq emas, ammo daromadi katta. Lekin katta daromad olish, bu hali badavlat – turmush kechirishi degani emas. Dunyo tajribasidan ma‘lumki, bunday yulduzlarning ko‘pchiligi umrlarini ayanchli bir tarzda tugallaydilar. Chunki ular pul sarflashni bilishgan, uni ko‘paytirishni esa bilishmagan.

Pele bilan bir komandada Garincha ismli futbolchi ham o‘ynardi. Uning Peledan hech kam joyi yo‘q, ba‘zi o‘rinlarda hatto undan ustun ham edi. Ammo Pele futbolni tugatib, nafaqaga chiqqach, pullarini foydali biznesga jalb qildi («Kaffe Pele»ning reklamasini eslaysizmi?) va farog‘atda yashab yuribdi. Garincha esa pullarini ichib tugatdi va umrining oxirini ko‘chalarda daydib o‘tkazishga majbur bo‘ldi.

Teng imkoniyatga ega bo‘la turib, ularning biri pul topishni bildi, boshqasi esa faqat sarflashni. Ha, odam qashshoqlik psixologiyasiga ega bo‘lsa, hech nima qila olmas ekan. Faqat pul sarflashi mumkin, xolos.

Pullarni saqlab qolish uchun ularga munosabatingizni o‘zgartirishingiz lozim. Faqat sarflash mumkin emas. Shuningdek, ko‘proq olish imkoniyati bo‘lgan joyda kamiga qanoat qilmaslik kerak.

Tasavvur qiling, yer ostida pul dengizi bor. Undan pul buloqlari oqib chiqmoqda. O'zingizning bulog'ingizni toping va uning yonida quduq hosil qiling. Endi shu tasavvurni hayotga tadbiq etib ko'ring. Shunda ko'p o'tmay sizda pul qudug'i, balki pul ombori ham paydo bo'ladi.

Menga atrofda gilar yoki hukumat yordam beradi, deb o'ylayapsizmi? Bekorga umid qilayapsiz! Pul topish – sizning muammoingiz. Sizning farovon yashashingiz o'zingizdan boshqa hech kimga kerak emas. Ha, boshida yolg'iz bo'lasiz. Ammo... kuchingizni to'plang va oyoqqa turing!

1. **Ishlab toping.** Istalgan vaqtda, istagan yerda va istagancha pul ishlab topish mumkin. «Bir mevani savatga solar ekanman, ikkinchisini uzamanu, uchinchisiga nazar sola boshlayman». Ana shu usulda ishlab toping. Siz boshqalar qila olmaydigan ishni qilishingiz kerak. Siz boshqalar qilmayotgan ishni qilishingiz kerak. Biror sohada monopolist bo'lib olsangiz bo'ldi, boyib ketaverasiz. Agar ayni zamonda qilyotgan ishingiz, topayotgan pulingiz sizni qoniqtirmayotgan bo'lsa, ko'proq ishlab topish yo'llarini izlang, bir paytning o'zida bir necha yo'nalishda ishlab ko'ring va kelajakda nima bilan shug'ullanishingiz haqida ham bosh qotiring.

2. **Aylantiring.** Istagan shaklingizda, istagan vaqtingizda va istaganingizcha pulni aylantirishingiz mumkin. Ya'ni: «Bir ishga pul tashlayman, ikkinchisini o'rganib boraman va uchinchisini qidiraman». Daromadingiz xarajatlaringizga nisbatan ortib bormoqdami, ortiqcha mablag'ni yana foyda keltiradigan ishga tashlang. Ammo foydasini yaxshilab hisob-kitob qiling. Bordiyu, foyda sizni qoniqtirmaydigan bo'lsa, yana boshqa bir ishni izlang. Pulni avvalo sog'lig'ingizni yaxshilashga, ta'lim olishga, mulkka va albatta, xususiy ishga tashlang. Iloji boricha o'zingizning ishingizga, o'zingiz rivojlantiradigan biznesga ega bo'ling.

3. **Jamg'aring.** Istagan narsani, istagan vaqtda va istagancha jamg'arish mumkin. Qancha ko'p jamg'arsangiz, shuncha yaxshi. Jamg'armangiz ortgani sayin, pul topish imkoniyatingiz ham ortadi. Ko'chmas mulk, qimmatbaho toshlar, qimmatbaho qog'ozlar, bankdagi hisob raqami – bularning bari pul jamg'arishning eng ishonchli usullaridir.

Biznesda aktiv va passiv tushunchalari bor. **Aktivlar** – bu sizga foyda keltiradigan narsalardir. **Passivlar** – bu sizdagi mablag'ni yeydigan narsalar.

Sog'liq, ta'lim olish, intellektual mulk, g'oyalar, kashfiyotlar, mehnatkashlik va albatta foyda keltiradigan mol-mulkni aktivlar deymiz.

Passivlar esa shunchaki yotadi, sizga hech qanday foyda keltirmaydi. Masalan, juda qimmat uy uni jihozlash va ta'mirlash uchun ham katta mablag'ni talab qiladi. Ammo bu mablag' qaytib kelmaydi, foyda ham keltirmaydi. Faqat turmushni biroz bezashi mumkin, xolos. Shuningdek, qimmatbaho uy jihozlari, maishiy texnika, kiyim-kechak, taqinchoqlar va hokazo – bular pulni shunchaki yeb yuboruvchi ashqol-dashqollardir.

Lekin inson tabiatida passivlarga o'chlik bor. Bu hirs bizni isrofgarchilik tomon yetaklaydi va o'z pullarimizning dushmaniga aylantiradi. Ba'zida passivlarni sotib olish uchun ham ancha jiddiy sabablar bo'ladi. Masalan, olimaqom kasb egalari, katta tadbirkorlar, siyosatchilar, ishbilarmonlar atroflariga ishda foyda beruvchi tanish-bilishlarni jalb qilish va ularda ma'lum taassurot qoldirish uchun qimmatbaho uy jihozlari, kiyim-bosh, avtomobil va oltin soatlarni sotib oladilar. Ammo bular vaqt o'tishi bilan o'zini oqlamog'i va sarf etilgan mablag'ni foydasi bilan qaytarmog'i kerak. Bunda, albatta, shaxs, uning imkoniyatlardan foydalana bilish mahorati asosiy rol o'ynaydi, aslo buyumlarning o'zi emas.

Passivlarni ham pul ishlashga jalb qiling. Bordiyu buning uddasidan chiqa olmasangiz, ularni sotib yuboring. O'rniga foyda keltiradigan narsalarni sotib oling. Xarajatlar daromadga mutanosib ravishda o'sish odatiga ega. O'z xarajatlaringizni daromadlaringiz bilan muvoqilashtirib boring va aslo passivlarga ruju qo'ymang.

Yodda tuting, har qanday buyum sotib olinganining ertasidayoq ishlatilgan hisoblanadi va o'z qiymatini yo'qotadi. Hech qachon biror narsani sotib olib, keyin kerak bo'lmagani uchun qayta sotib yuborishga urinmaganmisiz? Agar omadingiz kelsa, yarim bahosiga pullashingiz mumkin. Shuning uchun qimmatbaho narsani sotib olayotganda: «Bu chindan ham menga kerakmi?» – deya yana bir bor o'ylab ko'ring. Yana shuni unutmangki, yangisining o'rniga ishlatilganini olsangiz, 50% pulni iqtisod qilib qolishingiz mumkin.

Bir aksiomani hech qachon unutmang: odamlarning ehtiyojlari muttasil ortib boradi. Bundan foydalanib qoling, odamlarga hali hech kim taklif etib ulgurmagan narsani taklif eting.

Boylik qonunlari hamma zamonlar uchun bir xil va hech o'z-garmasdir. Ular hamma zamonda va makonda, har qanday jamiyatda va iqtisodiy sharoitda amal qilaveradi. Bu moddiy muvaffaqiyatga erishish istagida bo'lgan har bir insonning bilishi lozim bo'lgan aksiomalardir.

«Millionni jamg'argunimcha, eh-he, qancha vaqt o'tib ketadi» deyishadi ba'zilar. Ular katta xato qiladilar. Badavlat bo'lish uchun, avvalo, harakat qilish kerak. Natija esa siz o'ylagandan ko'ra tezroq ko'rina boshlaydi.

Yuqorida boylik qonuniyatlarini bayon qilgan edik. Ulardan tashqari biznes olamiga qadam qo'yishingiz bilan amal qilishingiz lozim bo'lgan qoidalar ham bor. Quyida ularni sanab o'tamiz:

1. Avvalo, «pul – nima?» degan savolga javob topib oling. Bunda chuqur falsafiy mushohadalarga berilish zarur emas. Asosiysi, aynan o'zingiz uchun uning qanday ahamiyatga egaligi va nima uchun kerakligini aniqlashtirib oling va oldingizga «albatta erishaman» degan maqsad qo'ying.

2. Orzo'laringizni bee'tibor qoldirmang. Iloji bo'lsa, bir kichkina quticha yoki albomga ularni yig'ib boring. Ammo shunchaki orzuga berilavermay, hamisha «unga yetish uchun nima qilish kerak?» degan savolga ham javob izlab yuring.

3. «Nima uchun daromadim yuqori bo'lsa ham, pulim ko'paymayapti?» degan savol ustida bosh qotiring.

4. Siz uchun yana bir muhim savol: «Maqsadingizga yetish yo'lidan sizni hech nima aynita olmasligi uchun nima qilmoq kerak?»

5. Unutmang, har doim ham oson bo'lavermaydi.

6. O'zingizga ishonch katta ahamiyatga ega.

7. Sevimli mashg'ulotingiz (xobbi)ni pul topish manbaiga aylantira olsangiz, natijaga erishishingiz oson kechadi, natija ham salmoqli bo'ladi.

8. «Muhim» va «tez» atamalari orasidagi farqni anglab oling. Ba'zida o'zingiz uchun muhim bo'lgan ishni tashlab, boshqa tezroq bajarilishi lozim bo'lgan amalga qo'l urishingizga to'g'ri keladi. Shunda o'sha tez ishdan oladigan foydangiz muhim ishni bir chekkaga surib turishga arziydimi-yo'qmi? Ana shu savolga to'g'ri javob toping. Agar arzimasa, bu ishga qo'l urmang.

9. Muhim qoida: 72 soat ichida amalga oshirish.

10. O'ynab turib ko'p pul topish. Ya'ni pul keltiradigan ishni yoqtirib va o'ynab bajarish yoki yoqtirib va o'ynab qilayotgan ishingizdan iloji boricha ko'p pul topish.

11. Ishlab topgan pulining o'ndan bir qismini jamg'arib borib, o'zi va oilasi uchun farovon kelajakni ta'minlaydiganlar tomonga pullar o'z-o'zidan oqib kelaveradi.

12. Pul o'zini aql bilan aylantira oladigan dono kimsalar uchungina ishlaydi.

13. Pul himoyaga muhtoj. Shuning uchun ehtiyotkorlik va dono maslahatlarni ma'qul ko'radi.

14. Pul bilmaydigan sohasiga o'zini uruvchilarni yoqtirmaydi.

15. Pul uni tovlamachilik yoki puxta o'ylanmagan ishlarga jalb etishlarini istamaydi va bunday qilganlarni tez orada tark etadi.

16. Pul uni jamg'arishning oddiy qoidalarini yaxshi biladiganlar tomon intiladi:

- hamyoningizni to'ldirish harakatini boshlang;
 - xarajatlarni nazorat qiling;
 - mablag'ingizni ko'paytirib boring;
 - jamg'armangizni ehtiyot qiling;
 - turar joyingizni foydali tashkilotga aylantiring;
 - kelajak uchun daromad qiling.
- Mana bular boylik to'plashning qoidalari.

Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Biznes** – puldan pul topishdir.

2. **Tadbirkorlik.** Tadbirkorlik faoliyati deganda asosiy maqsadi (savdo-sotiq, bank ishi, menedjmentlik va shunga o'xshash sohalarda) faoliyat ko'rsatib shaxsiy (xususiy) yoki jamoa boyliklarini ko'paytirish tushuniladi.

3. **Tadbirkor** – korxonaga egasi, biznesmenga o'xshash unga daromad keltiradigan qandaydir iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxsdir.

Nazorat savollari

1. Tadbirkorlikning mohiyati nimada?
2. Tadbirkorlikning xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Tadbirkorlikni amalga oshirish tartibi, shartlari.
4. Pul topish, boylik ortdirish qoidalari nima?

SHARTLI BELGILAR

Q_{DA} – A turdagi tovarga vaqt biriligi ichida talab hajmi.

P – har xil turdagi tovarlarning baholari.

P_A – A tovarning bahosi (narxi).

P_B, \dots, P_Z – boshqa tovarlarning narxi.

I – pul daromadlari.

T – xaridorlarning didi.

O_{SA} – A turdagi tovarga bo'lgan vaqt birligi ichidagi taklif hajmi.

K – qo'llaniladigan texnologiyaning xususiyati.

J – soliq va dotatsiyalar.

N – tabiiy sharoitlar.

Q_E – muvozanatlashgan miqdordagi tovar.

P_E – muvozanatlashgan baho.

g – ishlab chiqarish hajmi.

ΔQ – talab qilinadigan mahsulot miqdorining o'zgarishi yoki talab hajmining o'sishi (foiz hisobida).

ΔP – bahoni foiz hisobida o'zgarishi, pasayishi.

$Ko'zg.(Ed)$ – talabning baho ta'sirida o'zgaruvchanlik koeffitsenti.

TFC – umumiy doimiy xarajatlar summasi.

TC – umumiy xarajatlar summasi.

TVC – umumiy o'zgaruvchan xarajatlar summasi.

$TC(g)$ – to'liq xarajatlar.

AVC – o'rtacha moddiy xarajatlar.

AFC – o'rtacha doimiy xarajatlar.

ATC – o'rtacha umumiy xarajatlar.

MC – o'rtacha pirovard xarajat.

CMM – samaraning minimal miqdori.

R – korxonaning (yoki firma)ning umumiy daromadi.

$R(Q)$ – ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga bog'liq bo'lgan daromad.

SS – taklif egri chizig'i.

DD – talab egri chizig'i.

$\Delta R(Q)$ – mahsulot hajmining bir birlikka o'sish natijasida daromadning o'sishi.

ΔQ – mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (foyda daromad mavzusida).

AR – o'rtacha daromad, foyda.

P(g) – umumiy (yalpi) daromad.

R(g) – umumiy daromad.

MR(g) – maksimal foyda.

MC(g) – maksimal xarajatlar.

MI – pirovard foydalilik.

MP – pirovard daromad.

$\Delta R(g)/\Delta g$ – mahsulot hajmini o‘shishga nisbatan daromadning o‘zgarishi yoki pirovard daromad.

$\Pi(g)$ – firma, korxonada foydasi.

L – mehnat sarfi.

K – kapital sarfi.

K_0 yoki **PV** – bugungi investitsiyalar miqdori.

PDV – investitsion resurslarga kiritilayotgan xarajatlarning hozirgi diskont qiymati.

K_0 – bir yildan so‘nggi diskont qiymati.

T – ishlab chiqarish davri.

t – jarayonlar uzunligi.

n – partiyadagi detallar soni.

FKm – materiallardan foydalanish ko‘rsatkichi.

ΣBq – buyumlarning sof og‘irligi.

ΣHq – bir dona buyum, detal ishlab chiqarish uchun materiallarning xarajat normasi.

Kabx – aylanma mablag‘larning harakat tezligi koeffitsiyenti.

Qp – bir yillik realizatsiya (sotish) mahsuloti hajmi.

Kabq – aylanma mablag‘larning yillik o‘rtacha qoldiq qiymati.

Fi.f. – foydali ish vaqti fondi.

Fi.k. – kalendar ish vaqti fondi.

Qs – ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori; birlik (bir smenada, bir oyda yoki bir yilda).

r – Potok yo‘lining takti, min.

Sp – potok yo‘lining ish sur‘ati, tempasi.

Top – operatsiyalar vaqti, min., soat.

Ij – ish joylarining soni.

Isy – yillik ishlab chiqarish samaradorligi.

MRP – resurslarning pirovard unumdorligi.

MRC – resurslarning pirovard xarajatlari.

MRS – «pirovard foyda» yoki tovar tanlovining pirovard me‘yori.

MRTS – bir turdagi resursni boshqasi bilan almashtirishning pirovard texnologik me‘yori.

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. *Karimov I.A.* O'zbekiston – bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T.: «O'zbekiston», 1993.
2. *Karimov I.A.* O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida. T.: «O'zbekiston», 1997.
3. *Karimov I.A.* O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T.: «O'zbekiston», 1995.
4. *Karimov I.A.* O'zbekiston – milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura. T.: «O'zbekiston», 1998.
5. *Karimov I.A.* Iqtisodiyotni erkinlashtirish, resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish – bosh yo'limiz. – T.: «O'zbekiston», 2002.
6. *Karimov I.A.* «Vatan ravnaqi uchun hammamiz ma'sulmiz» – T.: «O'zbekiston», 2001.

II. Qonunlar va farmonlar

1. O'zbekiston Respublikasining Konstituesiyasi. T.: «O'zbekiston», 1992.
2. O'zbekiston Respublikasi Farmonlar va Qarorlar. Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk manfaatlarini himoya qilish va tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida. 2–3 kitob, T.: «O'zbekiston», 1994, 1995.
3. «O'zbekiston Respublikasida mulkchilik to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. 1990-yil 30-oktabrda qabul qilingan. 37, 38, 39-moddalar.
4. «O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2000-yil 2-avgust. «O'zbekiston Respublikasi monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida».
5. «Tovar bozorlarida raqobatchilik va monopol hokimlikni cheklash to'g'risida» 1996-yil 27-dekabrda O'zbekiston Respublikasi Qonuni.
6. O'zbekiston Respublikasining «Xususiy korxonalar to'g'risida»gi Qonuni. «Xalq so'zi», 2004 . 23-yanvar.
7. «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. «Xalq so'zi» gazetasi, 2000-yil 25-may.
8. «Qishloq xo'jaligi kooperativi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni, 1998-yil 30-aprel.

9. «Fermer xo'jaligi to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Qonuni. 1998-yil 30-aprel (Qonun 1998-yil 1-iyuldan amalga kiritilgan).

10. «Dehqon xo'jaligi to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Qonuni. 1998-yil 30-aprel (Qonun 1998-yil 1-iyuldan amalga kiritilgan).

11. O'zbekiston Respublikasining «Xo'jalikni yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida»gi Qonun. 1998-yil 29-avgust (Qonun 1998-yil 1-noyabrdan kuchga kirgan).

12. O'zbekiston Respublikasi. Tadbirkorlik to'g'risidagi qonun hujjatlari, (me'yoriy hujjatlar to'plami) I-kitob, T. «Iqtisod va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 1999.

13. «Nodavlat notijorat tashkilotlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni, 1999-yil 14-aprel.

14. «O'zbekistonda tadbirkorlik to'g'risida»gi 1991-yil 15-fevraldagi Qonuni.

15. «Xususiyl tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatish va rag'batlantirish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 5-yanvar 1995-yildagi Farmoni.

16. «Xususiyl tadbirkorlik, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998-yildagi Farmoni.

17. «Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish va ishlab chiqaruvchilar bilan savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. 2002-yil 13-noyabr.

18. «Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida» 2001-yil 22-avgustdagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. (Shu qarorga O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 30-avgust Farmoni bilan o'zgartirishlar kiritilgan).

19. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi. T., «Adolat», 1996.

20. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari kontraktatsiya shartnomalarini tuzish va bajarish tartibi to'g'risida NIZOM. (Vazirlar Mahkamasining 1994-yil 29-avgust 438-sonli qaroriga ilova).

21. Kontraktatsiya shartnomalari, talabnoma va da'vo arizalari: «Adolat» nashriyoti, 1998.

III. Asosiy adabiyotlar

1. *Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю.* Экономикс. М.: «Республика», 1992.

2. Курс экономической теории. Изд. 5-е, доп. и перераб. Под общ. ред. проф. Чопурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. М.: «АСА», 2004.

3. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нурдхаус. Экономика. Под ред. проф. Тарасевича Л.С., проф. Леуского А.И. М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2000.

4. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмолензи Р. Экономика. АН при прав. РФ. М., «Дело», 1997.

5. Экономическая теория. Под ред. акад. В.И.Видякина, Г.П.Журавлева, С.С.Гулямова, М.Ш.Шарифходжаева, К.Х.Абдурахманова. Учебник. ТГЭУ, ТФИ. Т.: «Sharq». 1999. Гл. 4, 5, 6, 8.

6. Bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. Akad. S.G'ulomov va M.Sharifxo'jayevlarning umumiy tahriri ostida. T.: «O'qituvchi», 2000.

7. Egamberdiyev E. Mikroiqtisodiyot asoslari. T.: «O'qituvchi» 1995.

8. Maxtadiyev U. Mikroiqtisodiyot. TDIU. T.: 2000.

9. Пиндайк Д., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М.: 1992.

10. Ивашковский Н. «Микроэкономика». М.: «Дело», 1998.

11. Максимова В.Ф. Микроэкономика. Учебник. Изд. Перераб. М.: «Соминтэк», 1996.

12. Хайман Д. Современная микроэкономика. В 2-х томах. М.: 1992.

13. Емцов Р.Т., Лукин М.Ю. Микроэкономика. Учебник. М.: «Дело», 1999.

14. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. М.: 2000.

15. Микроэкономика. Теория и российская практика. Учебник для эконом. спец. вузов. Под ред. А.Г.Грязневой и А.Ю.Юданова. Фин. АК при Р.АН Москва, ИТД «КНОРИС», 1999.

16. G'ulomov S.S., Alimov R.X., Salimov B.T., Hodiyyev B.Yu., Ishnazarov A.I. Mikroiqtisodiyot. Darslik. T.: «Sharq» 2001.

17. Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroiqtisod. Inglizchadan qisqartirib ta'jima qilingan. O'quv qo'llanma. T.: «Sharq» 2002.

18. Hamdatov Q.S. Mikroiqtisod (O'quv qo'llanma). T.: TDIU – 2001.

IV. Qo'shimcha adabiyotlar

1. Гончарук О.В., Кныш М.И., Шопенко Д.В. Управление финансами предприятий. Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2002 . Гл. 4. 127-151-betlar.

2. Корнейчук Б.В. Ситкина Л.Г. Микроэкономика. Тесты задачи, решения. Учебное пособие. Санкт-Петербург. Москва— Минск, 2002.

3. Филип Котлер. Основы маркетинга. М.: Издат. «Прогресс», 1990.

4. Кротов И.И. «Маркетинг на предприятии». Ал «Фонстатинформ», 1992.

5. Хрипач В.Я. и др. «Экономика предприятия» Прокт. пособие. «Эконом Пресс» Минск-2000. 460-bet.

6. Сума Г.З. «Экономика предприятия». М.:, 2000.
7. Кейлер В.А. «Экономика предприятия» Курс лекций. М.:, 2000.
8. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Изд. 2-ое, доп. и перераб. Уч. пособие. Издат. Центр «Март» Ростов-на-Дону, 2000.
9. «Экономика предприятия». Тесты, задачи, ситуации. – М.:, 2001.
10. «Экономика предприятия» Учебник для ВУЗов. Под ред. Ф.К.Беа, Э.Дихтла, М.Швайтцерн. Перевод с немецкого. М.: «Инфра», 1999.
11. «Экономика предприятия». Учебник проф. И.А.Сафронова – М.: «Юрист», 1998.
12. Abdurahmonov A., Bozorov N., Volgin N. va boshqalar. «Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi». Darslik. – Т.: «O'qituvchi», 2001.
13. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес – системах. М.: «Фин пресс», 2002.
14. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник «Перспект». М.:, 2002.
15. Заработная плата на предприятии. 3 вып. библиогр. газ. «Налоговые и таможенные вести». Т.: Изд. дом «Мир экономики и права», 2003.
16. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. Метод. Пособие. М.: «Инфра-М», 1997.
17. Толковый словарь. Фин.-бухг. терминов и понятий. Сост. Е.Д.-Чацкис. «Столкер», 1996.
18. Erkeyev B., Karimova G. «Bozor iqtisodiyoti». (izohli lug'at). Т.: «Sharq», 1997.
19. Kolashnikov A. Slovar rinochnoy ekonomiki. М.:, 1993.

MUNDARIJA

Muqaddima	3
1-bob. Mikroiqtisodiyot fanining predmeti va o'rganish uslubi	7
1.1. Fanning predmeti va vazifalari	7
1.2. Mikroiqtisodiyot fanini o'rganish usullari va uslubi	10
2-bob. Bozor iqtisodiyoti mexanizmi	21
2.1. Bozor va uning iqtisodiy mohiyati, vazifalari va afzalliklari	21
2.2. Bozorlarning asosiy tiplari vabaholar	27
2.3. Bozor tizimi va infratuzilmasi – moddiy ne'matlar ishlab chiqarishning muhim sharti	30
2.4. Bozor iqtisodiyotida shartnoma munosabatlari	33
3-bob. Bozor iqtisodiyotida korxonalar va ularning iqtisodiy mohiyati	42
3.1. Korxonalar xo'jalik faoliyatini tashkil etishning huquqiy va iqtisodiy asoslari	42
3.2. Korxonalar mohiyati va ularning turlari	44
3.3. Ishlab chiqarish korxonasining tuzilishi	58
3.4. Mulk va mulkiy munosabatlar	59
3.5. Bozor sharoitida korxonalarning rivojlanish muhiti	63
4-bob. Talab va taklif – ishlab chiqarish faoliyatining asosi	68
4.1. Tovarlar va xizmat ishlariga bo'lgan talab va ehtiyoj to'g'risida tushuncha	68
4.2. Talab hajmi va uni belgilovchi omillar	70
4.3. Taklif hajmi va bozor muvozanati	72
5-bob. Talab, taklif elastikligi va uning iqtisodiy oqibatlari	76
5.1. Baho ta'sirida talab elastikligi (o'zgaruvchanligi) va uning iqtisodiy oqibatlari	76
5.2. Daromad ta'sirida talab elastikligi	82
5.3. Vaqt omili va taklif elastikligi	83
5.4. Davlatning baho ustidan nazorati	86
6-bob. Soliqlarni iste'mol va ishlab chiqarishga ta'siri	91
6.1. Soliqlarni yuklash nazariyasi	91
6.2. Davlat soliq siyosatining xususiyatlari va ularni soliq yukiga ta'siri	93
6.3. Soliqlarni soliq yukiga ta'siri va soliq yukini belgilovchi omillar	98
6.4. Soliq yukining taqsimlanishi	101
7-bob. Iste'molchining tovar tanlovi va foydalilik konsepsiyasi	111
7.1. Iste'molchi xatti-harakatining xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar	111
7.2. Iste'molchining tovar afzalligini ajratishi (baholashi)	118
7.3. Iste'molchi talabining daromadiga ko'ra cheklanishi	124
7.4. Iste'molchining tovar tanlovi	128
7.5. Foydalilik konsepsiyasi yoki tovar foydaliligini oshirish qoidalari	130
8-bob. Ishlab chiqarish jarayonida firmalarning xatti-harakati	135
8.1. Ishlab chiqarish va uni tashkil etish asoslari	135
8.2. Korxonada ishlab chiqarishni tashkil etish prinsiplari (qoidalari) va ishlab chiqarish davri	137
8.3. Ishlab chiqarish omillari (resurslar) to'g'risida tushuncha	139

8.4. Ishlab chiqarish omillarining mahsulot hajmining ko'payishiga ta'siri	144
8.5. Izokvantalar	145
8.6. Qisqa bozor davridagi ishlab chiqarish	147
8.7. Uzoq bozor davridagi ishlab chiqarish	151
9-bob. Resurslar va mahsulot bozorida firmalarning holati	156
9.1. Ishlab chiqarishning ijtimoiy hayotdagi o'rni va iqtisodiy ahamiyati	156
9.2. Resurslar bozori	158
9.3. Firma resurslarining pirovard unumdorligi	160
10-bob. Kapital qo'yilmalar	170
10.1. Kapital (investitsion resurslar) to'g'risida tushuncha	170
10.2. Asosiy va aylanma kapitali	175
10.3. Aylanma kapitalning tarkibi va undan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari	177
10.4. Kapitaldan daromad (foйда)	182
10.5. Ma'lum davrdagi investitsiya (pul) qiymatini hisoblash. Diskontlashgan qiymat	185
11-bob. Mehnat bozori va ish haqi	190
11.1. Mehnat bozorining mohiyati va shakllanishi	190
11.2. Mehnat omili va mehnat bozorida munosabatlar	193
11.3. Ish haqi va uni oshirib borishning ijobiy va salbiy samarasi	198
11.4. Ish haqidagi farqlarni belgilovchi omillar	204
12-bob. Ishlab chiqarish harajatlari	206
12.1. Ishlab chiqarish xarajatlari to'g'risida tushuncha	206
12.2. Qisqa va uzoq muddatli xarajatlar	207
12.3. Resurslarning taqsimlanishi va ishlab chiqarish imkoniyatlari	212
12.4. Ishlab chiqarish hajmini oshirish va xarajatlarning o'zgarishi	215
13-bob. Korxonada foydasi va pirovard daromad	220
13.1. Foyda, daromad to'g'risida tushuncha va uni hisoblash tartibi	220
13.2. Xarajatlarning foyda miqdoriga ta'siri	228
14-bob. Bozor monopoliyasi	233
14.1. Monopoliya va monopol hokimlik	233
14.2. Monopol firmalar xatti-harakatining tahlili	235
15-bob. Monopol raqobat va oligopoliya	239
15.1. Bozor tuzilishi, uning shakllari va mohiyati	239
15.2. Monopol raqobat bozori	243
15.3. Bozor o'zligi sharoitida davlatning roli	248
15.4. Oligopoliya va korxonalarining oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari	251
16-bob. Umumiy muvozanat va samaradorlik	254
16.1. Ishlab chiqarishdagi iqtisodiy samaradorlik	254
16.2. Foydani maksimallashtirish. Qisqa davrda foydani maksimallashtirish	256
16.3. Uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirish	259
16.4. Tovar ayirboshlash jarayonidagi samaradorlik	259
16.5. Xususiy va umumiy muvozanat to'g'risida tushuncha	263
17-bob. Tadbirkorlik faoliyati – ishlab chiqarish omili sifatida	269
17.1. Tadbirkorlikning mohiyati va vazifalari	269
17.2. Tadbirkorlikni amalga oshirish shart-sharoitlari va bosqichlari	283
17.3. Biznes va tadbirkorlikda boylik to'plash qoidalari	288
Shartli belgilar	296
Foydalanilgan adabiyotlar	298

Erkin Egamberdiyev

MIKROIQTISODIYOT

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
oliy ta'lim muassasalarining tegishli yo'nalishlari bo'yicha ta'lim
olayotgan talabalar uchun darslik sifatida ruxsat etilgan

Muharrir *Ilhom Zoyir*

Musavvir *Rustam Zufarov*

Badiiy muharrir *Anatoliy Bobrov*

Texnik muharrir *Tatyana Smirnova*

Kompyuter sahifalovchi *Husan Safaraliyev*

IB №I374

Bosishga 12.12.05 da ruxsat etildi. Bichimi 60x90 $\frac{1}{16}$. Tayms garniturası.
Ofset bosma. 19,0 shartli bosma toboq. 21,0 nashr toboq'i. Jami 2500 nusxa.
119-2005-raqamli shartnoma. 27 raqamli buyurtma. Bahosi shartnoma asosida.

O'zbekiston Matbuot va axborot agentligining G'afur G'ulom nomidagi
nashriyot-matbaa ijodiy uyi. 700129, Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30 // 700128,
Usmon Yusupov ko'chasi, 86.

