

11  
105.2  
338  
1 9-23

ERKIN EGAMBERDIYEV

# MIKROIQTISODIYOT



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, avniqsa, «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 uchun mo'ljallangan.

BKK65.012.1ya73

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-ziyat, 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, iqtisodiyotni amalga oshirishga ruxsat besh tartibini soddalashtirish haqidagi (2005-yil avgust) tadbirkorlik subyektlarini tekshirishni anada qisqartirish va uning tizimini takomillashirish chora-iyoshlarini ta'kidlovchi qarorlar Prezidentlarining qarorlari qabul qilindi.

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

Maiumi, AQSH va boshqa turli davlatlarida iqtisodiy fanlar qatorida avvalgidek tarmoqlar iqtisodiy hamda siyosiy iqtisod fanlari ham qo'llaniladi. Lekin, bu fanlar sifatida ma'lum darajada barcha iqtisodiy fanlar qo'llanilgan yutuqlarni sintez qiluvchi fan ham yaratilganki, bu fanning nomi ekonomiksdir.

XIX asrning mashhur ingliz iqtisodchisi Alfred Marshall<sup>1</sup> (1842-1924) zining «Iqtisodiyot prinsiplari» kitobida (1890-y.) iqtisodiyot faniga Ekonomiks (economics) deb yangi nom berdi. U «Siyosiy iqtisod» iborasida uning berilayotgan «Davlat» sifatini tushirib qoldirdi. Ingliz iqtisodchisi Alfred Marshall iqtisodiyotni «Insoniyatni normal hayotiy faoliyati ta'kidlovchi fan» deb ko'rsatgan.

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

**Iqtisodiyot nazariyasi** esa ijtimoiy fanlar sirasiga kirib, ayrim kishilar va jamoalarning ishlab chiqarish, tovar ayirboshlashtirish, 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 sifatida bilan bu fan ta'kidlovchi xulosalar qilish uchun fikrlash usuli, intellektual asbobi hisoblanadi.

<sup>1</sup>1842 yil 26-iyulda Londonda. Uning haqida batafsil malumotlarni olish mumkin, Marshal A. ripMHUnmbi 3KOHOMnneCKOit navKn. T.1. MockBa. H3ii. Tp. «ripoiecc», «l'nivers». 1993.

Shotlandiyani iqtisodchi, klassik siyosiy iqtisodning atoqli namo-•. nulasi Adam Smit (1723-1790) iqtisodiyot nazariyasi sifatida oldiga qo'llanilgan bo'yitish vazifasini qo'llaydigan deb ko'rsatgan edi.

(19-asrdagi mashhur izlanuvchi Robert L. Xaylbroner sifatida bilan qo'llanilgan. «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 ta'kidlovchi qamrab oladi:

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

b) iqtisodiy resurslar, ularning cheklanganligi va kamyoobligini.

**Resurslar cheklanganligi** jamiyat a'zolarining barcha talablarini bir vaqtda va ta'kidlovchi qondirish mumkin emasligidadir. Ularning cheklanganligi esa ishlab chiqarishning cheklanishi, demakdir. **Resurslar cheklanganligi yetishmovchilik yoki kamba allikni ko'rsatmaydi**, balki ulardan unumli, tejamkorlik bilan o'zlarida 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 zargarishlarga moslasha oladimi, yuqmi?

Bunday muammolarning muvaffaqiyatli hal etilishi bozor iqtisodiyotining rivojlanishiga, yashashiga imkoniyat yaratadi yoki aksincha, bozor iqtisodiyotining rivoji yuqoridagi umumiy muammolarni hal etilishiga bo'liq bo'adi. Boshqacha qilib aytsak, 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» — «xarakterlik» ma'nosini beradi. U yunoncha sifatida olingan bo'lib, «uy xarakterlikni yuritish san'ati», demakdir.**

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

Iqtisodiyot fanining uslubii sohalariga murojaat etish va uni o'rganish O'zbekiston Respublikasi miliy iqtisodiyotini tartibga solish, istiqbol dasturlarini belgilash, miliy 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 minnatdorchilik bilan qabul qiladi.

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

### **1.1. Fanning predmeti va vazifalari**

Iqtisodiy faoliyatning obyekt 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 elektrenergiva 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 xususiatlarini bilish zarur bo'ladi, chunki ular

bir vaqtni u /ida lianinia naisaga erisha olmaydilar. Shuning uchun ular doimo laulab isi mol qilishga harakat qiladilar. Demak, asosiy iqtisodiy inuaniiiihoiclaii biri b lgan - tanlov muammosini ham rganish mikroiqiisodiyot fanining vazifasidir. Bular ham fanning mohiyatini (predmciuii) tashkil etadi. Fanni rganishdagi k rsatilgan vazifalar esa iining oldiga q ygan maqsadlaridan kelib chiqadi.

#### **Iqtisodiy maqsadlar quyidagilardir:**

- iqtisodiy sish;
- ish bilan t liq ta'minlanish;
- iqtisodiy samaradorlik;
- tovarlar narxining bir me'yorda turishi;
- iqtisodiy erkinlik;
- daromadni t ri taqsimlash;
- iqtisodiy ta'minlanish;
- savdo balansi.

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

I.A.Karimov 1999-yil zbekiston Fanlar akademiyasining umumiy yi ilishida s zlagan nutqida: «Agar iqtisodiy sish, taraqqiyot — jamiyatimizning tanasi b lsa, ma'naviyat-ma"rifat va siyosat ong yetukligi uning rahi, aqli va jonidir», deb ko<sup>L</sup>rsatgan edi («Ma'rifat» gazetasi, 1999-y. 13-iyul).

Iqtisodiy sish resurslar cheklanganligi muammolarining hal etilishini yengillashtiradi.

Har qanday davlatning iqtisodiy sishi quyidagi oltita omilga bo liq b ladi:

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

Shulardan dastlabki t rt omil ishlab chiqarishning (taklifning) sishiga, oxirgi ikkitasi esa talabning sishiga ta'sir qiluvchi omil-lardir.

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

- hozirgi davrdagi bozor iqtisodi mexanizmini rganish;
  - umumiy muvozanat va iqtisodiy fikrlash;
  - bozor x jaligi sharoitida tirmalar, korxonalar, uy x jaligi va ularning tutgan rni, turlari, ahamiyati, vazifasi, samaradorligini ta'minlash;
  - talab va ehtiyoj nazariyasi asoslarini bilish;
  - bozor taklifi va talabi;
  - talab va taklif zgaruvchanligi;
  - raqobatlashuv va korxonalar samaradorligini oshirish;
  - ishlab chiqarish va uni tashkil etish;
  - ishlab chiqarish xarajatlari va foyda;
  - resurslardan foydalanish samaradorligi. Ish haqi, bah
- Hozirgi kunda mikroiqtisodiyot fanining boshqa ijtimoiy-siyosiy, texnologik va iqtisodiy fanlar bilan uzviy bo liqligi yaqqol namoyon b lmoqda. Masalan, quyidagi fanlar bilan:
- iqtisodiyot nazariyasi;
  - makroiqtisodiyot;
  - makroiqtisodiy statistika;
  - korxonalar iqtisodiyoti;
  - qishloq x jaligi iqtisodiyoti;
  - kichik biznes va tadbirkorlik;
  - taunoqlar 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. Mikroiqtsodiyot faninirganish usullari va uslubi

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

- tahlili 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 rganiladi.

**Fanni rganish uslubi (metodologiyasi) deganda,** uni rganish faoiyatining shakllari, usullari va ularning bogliqligi tushuniladi. Ushbu fan b yicha har bir shaxs, tadbirkor, korxonalar va firmalar biror bir masalani rtaga q yish, tadqiqot mavzusini va ilmiy nazariyasini shakllantirish, shuningdek, aniqlangan natijani haqiqiyli, ya ni rganilayotgan obyektga muvofiqligi jihatidan tekshirish metodologiyani q llashning eng muhim tomoni hisoblanadi. Iqtisodiy hodisa va jarayonlarni rganish uslubi — tadqiqot yoki bilim, anglash y li, voqealarni amaliy yoki nazariy zlashtirish usullari yi indisidir.

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

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

Hamma narsa zaro bo liq va biror narsani zgartirish orqali atrofdagi hamma narsani zgartirish mumkin. Hamma narsa doimiy va t xtovsiz harakatda. Harakatning zgarishi hodisaning zgarishiga sabab b iadi. Hamma narsa z ritmiga, kelish va ketish vaqtiga ega. Hamma narsa k tarijadi va pasayadi. Barchada tu ilish, sish, yetuklik va pasayish sikli kuzatiladi. Sikllar jami borliqda k rinadi, ular muntazam, har daqiqada hayotimizga ta'sir tkazadi.

Masalan. Siz tgan yillardagi hosillar miqdorini zgartira olmay-i/. ammo kelajak hosillarga ta'sir etishingiz mumkin. Siz yilning bir iqiida ekasiz, boshqa vaqtda hosil olasiz. Qanday nav uru lik ekkan Imisangiz, sha navdagi hosil olasiz. Siz ekkangizdan k ra k proq hosil olasiz. Qancha k p urugiik eksangiz, shunchalik katta hosil olasiz. Yomon hosil o"z- zidan. yaxshi hosil esa faqat yaxshi uru lik va parvarishdan paydo b ladi.

**Muvaffaqiyatga erishish uchun ijobiy fikrlash, odamlarning muvaffaqiyatlaridan quvonish, atrofdagilarning zgaruvchan tabiatini tushunish va ularni qanday b lsalar, shundayligicha qabul qilish /arur.**

Siz «Biror narsaga erishdik» degan tuy uni tuyishingiz bilanoq, z- zidan bunga qarama-qarshi holat boshlanadi. Siz biror-bir narsani aniq boiib zingizga yoki birovga «Men ch qqiga, baxtga, barqaroriiikka, gullab-yashnashga, mashhurlikka erishdim» deya tan olganingiz hamonoq. qarama-qarshi holatga ta boshlaysiz.

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

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

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

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

Yana kim Sizni omadli tadbirkor yoki hurmatga sazovor firma boshli i qilishi mumkin? Siz zingiz uchun sehrli tayoqchasiz! Albatta katta pulni topish uchun yaxshigina malaka va tayyorgarlik zarur. Katta mabla topish uchun nimangizni qurbon qilishga tayyorsiz? Deyi Karneti: «Men shaxsan quiupnayni qaymoqqa botirib yeyishni yaxshi k raman, ammo baliqlar nimagadir chuvalchiangni sevishadi. Shuning uchun baliq oviga qaymoq va qulupnay emas, chuvalchang amlab baraman», — deydi.<sup>1</sup>

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

Yillar davomida bor kuchingiz bilan ishlashingizga t ri keladi. Bunga tayyormisiz?

<sup>1</sup> B lajak millionerga maslahatlar. «Yangi asravlodi», 2005-y. 26-b.



**KaUa mabla topish bu sevgiligingiz bilan istirohat bo'ida sayr etish emas. U Sizni butkul zgarishga majbur qiladi. Bu — qonuniyat. Bugun farovGii yashayotganlar bu kunlar uchun tmishda yaxshigina haq to'laganlar.**

**Siz niaqsad tomon intiling, xatolardan q'rqmang, ulardan saboq chiqaring.** Maqsadga erishib, muvaffaqiyatli shaxs sifatida eiirof qozonganingizdan s'ng qilgan amallanngizning yaxshiyu yomon tomonlari haqida rnushohada yurituvchilar k'p topiladi. Balki Siz haqingizda kitob ham yozishar... Muhimi ayni damdagi harakatingiz. Siz xususiy tadbirkor b'lasizmi. shenkchilik bilan shirkat x'jaligida ishlaysizmi yoki xususiy x'jalikda b'ladimi. xizmat k'rsatish va biznes olamidami bundan qat'iy nazar. **Faqat m'ljalni baland olgan odamgina oxir-oqibat millioner, milliarder b'lishi mumkin. «Xudoymdan tuya s'rganan edim, echkilik b'ldim», degan gap bor. Buning ma'izini chaqing.**

**Ammo faqat maqsadning 'zi kifoya emas.** Unga eltuvchi y'llami, ya'ii boylik qonuniyatlarini ham 'zlashtirish kerak.

Ish boshlayotganda uni qanday qilib muvaffaqiyat bilan boshlasam ekan. deb emas, qanday q'lib muvaffaqiyat biian yakunlasain ekan, deb o"yla.

Boyiik kasbga qarab kclmaydi. Dunyoda millioner advokatlar qatorida millionlab omadsiz huquqshunoslar ham ishiab yurishibdi. Shuningdek, qizil diplom bilan bozorda savdo qilayotgan mutaxassislaru «Mercedes»da yurgan ikkinchilar ham talay. Muvoffaqiyat k'proq Sizning aqlingiz, qobiliyatingiz va mehnatsevatigingizga bogiiq.

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

**Agar supermarket d'koniga kirgan kishilarning xatti-harakati rganiladigan b'Isa,** u holda bizga ularning xususiyatlarining keragi b'Imaydi, aksincha, haqiqatan shu kishilar qaysi tovardan qancha miqdorda xarid qilishlari mumkinligi qiziqarli. Masalan, boshqa bir misol, **firmaning bozordagi xatti-harakati rganiladigan b'Isa,** u holda bosh menedjerning oila a'zo'lari 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 b'Isa,** rganilayotgan hodisalar tasodifiy, vaqtinchalik va hozircha ahamiyati b'Imagan

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

«Deduktiv» yoki «Gipotetik» usulda iqtisodchi 'z vazifasini nazariyadan boshlab hal etadi, daliliarga niurojaat qilgandan keyin shu nazariyani tekshiradi, amaliyotda sinab kecviladt yoki undan v'oz kechadi. Deduksiya va induksiya bir-biriga zid usullar emas, vaholanki, kuzatishlarni olib borishdagi bir-birini t'ldiruvchi usuldir. Mikro-iqtisod.y tahlil aniq iqtisodiy b'ginlar - x'jaliklar, ishlab cinqarishlar (se\, uchastka. ish joviari) bilan lsh k'radi, ularni har birining harakatini maydalab, sinchkoviik bilan rganadi.

Demak. iqtisodchilar tasodifiy kuzatishlar, fikrlash natijasida kelingan umumiy xulosalar. ma'um ma'ioaga ega b'lgan mushohadalar yoki intuitsiyalarga asoslanib, avval tekshirib, sinab k'rilmagan qoidalar, prinsplarni yaratadilar \oki shakllantiradilar. Bunday fikriash mahsuli GIPOTEZA deb yuritiladi. Masalan, ular «Kabmet, idora sharoitidagi likrlash»ga asoMa«;u isteinolchilar mahsulotlarni bahosi yuqori boiganda emas. bahosi past b'igai,«*i-vD* miqdorda xarid qilishlari maqsadga muvoiiqdir, deb taxmin q'ishlari miini,,,

Masakm, iqtisodiy nazariyalar abstrakt b'lganligi uchun. haqiqiy oqelikning hamma tomonini ko'rsatmasa ham amaliv ahamiyatga egadir.

Prinsin va nazariyalar iqtisodiy tahlil qilishnirg pirovard mahsulidir. Tamoyii va nazariyalar esa faktlarni t'plash, ularni bir-biriga bogiash hamda yakunlash b'yicha tartib-qoidalardir.

Nazariya faktlarsiz behuda, faktlar nazariyasiz maiiosiz b'lishi mumkin. lekin faktiar vaqt tishi bilan zgaradi. Shuning uchun ularning t'giiligi, o"z navbatida ilgari qabul qilingan tamoyil va nazariyalarning iqtisodiy shart-sharoitlarining zgarishga qarab t'giiligini tekshirish lozim b'ladi.

Turli xil iqtisodiy jarayonlarni bogiiqligini yuzaga chiqarish uchun **funksional tahlil! usuli ishlatiladi.** Korxon) mahsulotining bahosini ozorda tushib ketishini, uning daromadiga, xarajatlarini qoplashiga " ">ay ta'sir etishini bi'ish uchun, masaian, bnnday korxon) z

xarajatdarini qanday qoplaydi, degan savollarga javob topiladi va bunda sintez usullari keng ishlatiladi. Analiz (tahlil) usulida ranganiladigan obyektning birligiga birligi, alohida-alohida ranganilsa, 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% dan 150% ga oshgan boisa bu - pozitiv yondoshuv. Agar biz metroda yurish bahosini 50% dan 150% ga kamaytirish payishi, kishilar daromadini kamaytirib turmush tarzini pasaytirgan boisa, **bu normativ yondoshuv hisoblanadi.**

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

Induksiya usulida faktlardan nazariya iomon. xususiy hodisalardan umumiylikka tamon boziladi.

Alohida iqtisodiy agentlar ~ uy xaligi, korxonalar va firmalar, iste'molchilar va boshqalar faoliyatini ranganishda **optimallashtirish usulini ham qo'llaniladi.** Shuning uchun barcha ish olib boriladigan tushunchalar pirovard xarakterda bo'ladi (pinward foydalilik, pirovard mahsulot, pirovard xarajat, pirovard tushum va boshqalar).

**Bulardan tashqari, a) talab vazifalarini hal etishning yollarini k**

- Qimmatbaho va kam'yob boigan mineral xomashyolar ranga kimyoviy - arzon, yengil va sifalli (pishiq, chidamli) bo'lgan tradision xomashyo, materiallardan foydalanish;

Masalan, temir ranga plastmassa, chorvodan olingan chirm ranga suniy chirm materiallar va shunga o'xshashlar. Mineral xomashyolar qimmat turadi va mahsulot bahosi oshib ketadi;

— Yangi korxonalar qurish ranga ishlab turganlarini kengaytirish, rekonstruksiya qilish yoki restrukturizatsiya qilish, texnikaviy qayta qurilantirish. Bunda yangi korxonani qimmatga tushishi va uzoq vaqt (5-6 yil) qurilishi va bu davr mobaynida ajratilgan pul mablag'laridan jamiyatga foyda kelmasligi, aniq turdagi mahsulotga boigan talabni qondirilmay qolishi hamda faoliyat krsatib turgan korxonani rekonstruksiya qilish foydali ekanligini texnik-iqtisodiy jihatdan hisoblash ishlari bilan asoslab krsatish lozim;

— Eski texnologiyani yangi zamonaviy unumdor boiganlari bilan almashtirish;

rindagi mahsulotlardan foydalanish.

Demak, aholi va xalq xaligining mahsulotlar va xizmat ishlariga bo'lgan talabini qondirish yollarini izlab topiladi va ularning samadorligi **optimallashtirish usuli yordamida topiladi.** Pirovard natijada qilingan maqsadga erishish uchun xalqning bir qarorga keiadi.

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

**Iqtisodiy matematika usuli**, masalan, rejalashtirishda turli xil modifikatsiyada qo'llanilishi mumkin. Liarning mohiyati shundaki, model bir qancha krsatkichlar va koefitsiyentlar asosida tuziladi. Boshqa omillarga (x) bog'liq bo'lgani topiladi, rejalashtiriladigan zgaruvchi miqdor (u) topiladi.

Masalan, krsatkichlarni chiziqi bog'liqligi quyidagi formulada ifodalanadi.

$$y = a_0 + a_1x + a_2yx,$$

Bunda:

y - elektroenergiyani iste'mol hajmi, kVt soat;

$x_1$  — texnologik dastgohlilar quvati, kVt;

$x_2$  — ishlab chiqarish hajmi (programmasi), dona;

$a_0, a_1, a_2$  - retrospektiv ma'lumotlar asosida hisoblash usuli bilan olingan koefitsiyentlar.

$x_1$  va  $x_2$  — ni reja davridagi miqdorini bilgan holda reja bo'yicha elektr energiyani xarajat miqdorini aniqlash mumkin. Firma yoki korxonalar faoliyatini turli xil tomonlarini rejalashtirishning krsatilgan usullari reja tuzuvchilar, mutaxassis va rahbar xodimlar uchun dasturi amaldir.

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

Iqtisodiy voqealar, hodisalar, jarayonlarni ma'lum davrdagi namoyishlarini, holatini baholash, tahlil qilishda, umuman mikro-iqtisodiyot fanini ranganishda krsatib quyidagi tushunchalar bilan ishlatiladi:

— foydali xususiyatiga ega boigan tovarlar (moddiy ne'matlar va xizmatlar). **Tovarlar** - fizik tabiati, xususiyatlari, foydalanishga yaroqli bo'lgan joylari, vaqti, hajmi kabi tomonlari >ilan farqlanadi. Liar ishlab chiqarish faoliyatini baholashda turlichadir:

— tovar mahsuloti;

— realizatsiya (sotish) mahsuloti;

— sof mahsulot;

— shaitli sof mahsulot;



layyoi mnhsiiloi;

oraliq malisuloi voki lugallanmagan ishlab chiqarish va yarim fabnkallar.

Ilo/irgi /amoi iqiisodiyotida pirovard miqdorlar tushunchasi ko'p ishlaliladi. Masalan:

- pirovard iiiahsulot;
- pirovard xarajatlar;
- pirovard 'aromad.

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

**Alternativ xarajatlar prinsipi** bironta 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 k pligini taqozo etadi.

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

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

Agar iqtisodiyotda resurslar yin-kulgi, hordiq chiqarish uchun zarurb lgan ishlarga sarflansa, u holda iqtisodiyot oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish imkoniyatlaridan voz kechishi zartir b ladi, chunki shunga m ljalangan resurslarni y qoladi, ular faqat hordiq chiqarish ishlariga sarflangan b ladi. **Iste'molning biror turi oshirilsa boshqa turlari kamayadi, talab qondirilmay qoladi.** Resurslardan foydalanish samarasiz b lib chiqadi.

Boshqa tovar va xizmatlarni kamavtirmasdan, mavjud resurslardan qandaydir tovarlarni ishlab chiqarishni, o'z xizmat ishlarini bajarishni oshirish imkoniyati b lsa, resurslarni bunday taqsimlash samarasiz hisoblandi.

**Boshqa ne'matlarni kamaytirmagan holda jamiyat uchun zarur boigan 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 niirani qanday qilib ishlab chiqarish zarurligini emas, balki kim uchun ishlab chiqarish zarurligini ham aniqlab beradi. Tovarlarni (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 oraliqida va ma'lum ishlab chiqarish sharoitida eng ko'p mahsulot berib olish imkoniyati — uning ishlab chiqarish quvvati. Buni quyidagi (I-chizma) chizma ko'rsatadi.

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

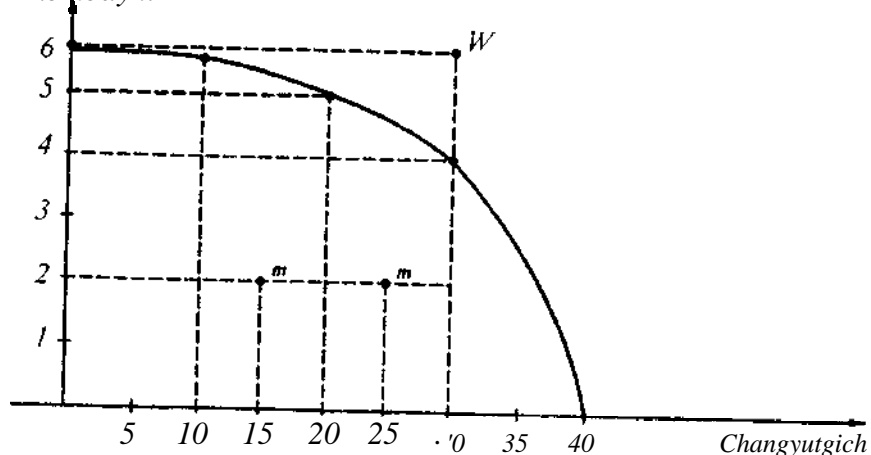
1. 5 birlik don yoki ish kombayni va 15 birlik chang yutkich;
2. 6 birlik kombayn va 5 birlik chang yutkich;
3. 2 biiik kombayn va 25 birlik chang yutkich;
4. 30 birlik chang yutkich va 6 kombayn;
5. 4 birlik kombayn va 30 birlik chang yutkich.

Bizning misolimizda  $1.3 =$  kombinatsiyalar foydali ishlab chiqarish hisoblanadi, chunki nuqtalar ishlab chiqarish imkoniyatlari chiziqlarida turibdi. Chiziqning ichkarisida turgan  $m$  nuqtadagi 5 — kombinatsiya samarasiz va tashqarida turgan  $W$  nuqtadagi 4 — kombinatsiya mumkin b limgan 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 b lsa, lekin kombaynga talab 2 birlikga oshsa uni qondirish uchun chang yutkich ishlab chiqarishni qanchaga kamaytirish zarur? Albatta chang yutkich ishlab chiqarishni 10 biiikkacha kamaytirish lozim b ladi.

$$4 = 25; 6 - x; x = \frac{!}{4} = \frac{!}{4} = 35 - 25 = 10$$

Boshqacha aytganda, 25 birlik chang yutkich 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 chizi.

#### Ishlab chiqarish imkoniyatlari:

- resurslarning cheklanganligi, kamyobligi;
- iqtisodiyotning samaradorligi;
- iqtisodiy tanlov;
- alternativ xarajatlar t rida ma'lumot beradi.

**Bozor** — tovarlarni ixtiyoriy ayirboshlash y li bilan taqsimlashning ijtimoiy mexanizmidir.

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

Ratsionai harakat, ya'ni foydaga erishish uchun b ladigan harakat xarajatlarsiz b 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 zgaradi.

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

K rinib turibdiki, hodisa va jarayonlarni iqtisodiy tahlil qilish usul va qoidalari bir-biri bilan bo lanib ketadi, biri ikkinchisini t idiradi.

Bunda t plangan haqiqiy ma'lumotlar tartibga solinadi, tushuntiriladi va umumlashtiriladi. Barcha fanlar empirikdir, ya'ni ularning barchasi faktlarga asoslanadi.

**Iqtisodiy tamoyil** - bu umumumlashtirish b lib, o"zida bir qancha noaniq miqdoriy tushunchalarni birlashtiradi.

Iqtisodiy ma'lumotlar - faktlar odatda xilma-xilligi bilan ajraladi: ba'zi bir individlar (shaxslar, x jaliklar, institutlar) bunday harakat qilsa, boshqalari unday harakat qiladi. Iqtisodiy prinsiplar shuning uchun k pincha rtacha miqdor sifatida yoki statistik ehtimollar sifatida shakllanadi. Masalan, zbekiston yengil sanoat korxonalarida rtacha mehnat unumdorligi aniq k rsatilgan b lsa, iqtisodchilar uni umumlashtirgan b ladilar yoki jamoa x jaliklarida rtacha don hosili har gekardan 45 sentner b lgan b lsa, iqtisodchilar undan kam yoki k p hosil olgan x jaliklarni shu 45 sentner hosil olganlar guaihiga q shgan b ladilar. Lekin bunday umumlashtirishni t ri q llab, talqin qilinsa, undan k p ma'no chiqadi va foyda b ladi,

#### Asosiy iboralar va tushunchalar

1. Tovar - e'tiborni tortish, x?:id qilish. ioydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorp<sub>a</sub> chiqarilgan va ehtiyojni, talabni qondira oladigan barcha n?isalar, jumb.dan, jismoniy obyektlar, xizmatlar, shaxslar, cyalar, tashkilotlardir yoki tovar- mehnat faoliyatining mahiali b lib, s ish uchun m ljallangan ish va xizmatlarni haTi z ichiga ola<ii.

2. Baho — tovatiarni pu<sup>a</sup> ayirboshlash normasi.

3 **Iqtisodiy agentlar** — alohida shaxslar, uy-x jaligi, korxonalar, Javlat, ijtimoiy tashkilotlar.

4. **Ratsionai iarakat** — resurslar cheklangan sharoitda foydani maksimal darjada 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 t risidagi fandır (Alfred Marshall).

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

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

## 10. Iqtisodiyot:

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

b) mamlakat xalq xojaligi;

d) iqtisodiy munosabatlarning funktsionari voki tarmoqqa tegishli tomonlarni ranganuvchi, tarmoq fanidir.

11. «Ekonomiks» - iqtisodiyot fanining zamonaviy vujudlashi boʻlib, shunga muvofiq iqtisodiyot bozor bilan talab va taklif qonuni orqali boshqariladi. davlat aralashuviga muhtoj boʻlmaydi.

### Nazorat savollari

1. Mikroiqtisodiyot fanining mohiyati nimada, bu fan nimani oʻrgatadi?
2. Mikroiqtisodiyot fanining asosiy maqsadlari nima?
3. Fanimizning qanday usullardan foydalanish lozim? Ularning mohiyati va vaziri boʻlinishini kuzatib.

«Ishlab chiqarish imkoniyatlarini» qanday tushunasiz? Chizmalar vujud qilingan

1) Hovot, , ,

chiqarish munosabatlari sharoitidagi ishlab chiqarish munosabatlari majmuasidir;

2) Mamlakat xalq xojaligi:

3) Iqtisodiy munosabatlar. , , r  
lanni ranganuvchi, tarmoq fanidir. , , ^OK1 armoqqa tegishli tomon-

6. «Ekonomiks» — iqtisodiyot fanining zamonaviy vujudlashi boʻlib, shunga muvofiq iqtisodiyot bozor bilan talab va taklif qonuni orqali boshqariladi. davlat aralashuviga muhtoj boʻlmaydi.

## 2-bob. BOZOR IQTISODIYOTI MEKANIZMI

### 2.1. Bozor va uning iqtisodiy mohiyati, vazifalari va afzalliklari

«Bozor» tushunchasi baho yordamida resurslar taqsimlanishini talab qilishda markaziy rindadir.

**Bozor — tovarlarni realizatsiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar yoki indusidir.**

Tovar munosabatlari tizimida markaziy elementlardan biri boʻlgan bozor ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida mustaqil ishlab chiqaruvchilar orasidagi aloqalarni belgilashning talab 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 boʻlishdir. 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 talab planadigan mahsus joy. Fond bijalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dalol)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yullari, shakllari kuzatib. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy rinda turadi; talab va taklifni muvozanatga keltiradi. **Talab va taklif**

orasidagi muvozanat masalasini, ijtimoiy mahsulotni bozor konyukturasi boʻyicha liqligini birinchi bor kuzatgan XVIII asr oxiri va XIX asr boshlaridagi klassik maktabini rivojlantirgan iqtisodchi Jan Batist Sey eidi.

Demak, bozorning amal qilishi bozor mexanizmining asosiy elementlari baho, talab va taklif boʻyicha yuzadadi. 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 talab qilish 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 z navbatida talab va taklif ham bo Iiq. Bozor qandaydir y llar bilan ular rtasida muvozanat rnatadi, baho talab va taklifni tartibga soladi. Bozor ishlab chiqarish va taklif sohasini z ichiga oladi. Demak, bozor mexanizmining asosiy elementlari rtasida turli xil omillarning murakkab ichki bo 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 iqtisodichisi Alfred Marshall ta'limotiga binoan baho bir tomondan foydalilik, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish xarajatlari asosida shakllanadi.** Tovar bahosi talab va taklifga k ra mahsulot qiymatidan yuqori yoki past darajada b lishi mumkin. Unga bir qancha omillar ta'sir etadi. Shunday qilib, bozor qonunlari asosida ishlab chiqarishni boshqarish, tovarlar m l-k lligini tahninlash, mehnat unumdorligini yuqori darajaga oshirish mumkin b ladi, tarmoqlarni proporsional rivojlanishini ta'minlashning eng samarador b lgan tovar bozori mexanizmi yaratiladi. Bozor ham ishlab chiqarish, ham taklif sohasini z ichiga oladi. Bozorning 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** istemol tovarlari va xizmatlari bozori, ishlab chiqarish vositalari bozori, moliya bozori, mehnat bozori, valuta bozori, intellektual tovarlar bozori, shou-biznes bozori turlaridan iborat b 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 b linadi.

Hozirgi zamon bozori jamiyatning obyektiv rivojlanishdagi harakati, z- zini ijtimoiy jihatdan tartibga solishi va davlat y 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 b ladi. Uzoq davrlar mobaynida bozor munosabatlari, uning chegaralari, mohiyati va vazifalari zgarib kelgan.

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

**Bo/or iqtisodiyoti** - faqat bozor bahosi, ya'ni erkin baho bilan nazorat qilinadigan, boshqariladigan, tartibga solinadigan iqtisodiy tizim va bozor munosabatlariga asoslangan x jalik hayotining tashkil etilishi, tuzilishi va holatidir.

**Bozor munosabatlari** - tovar muomalasi, ya'ni pulni tovarga va tovarni pulga ayirboshlash y li bilan ishlab chiqaruvchilarni manfaatdorligiga asoslangan iqtisodiy munosabatlardir. Bozor munosabatlari uchun ishlab chiqaruvchilarning mustaqilligi, raqobati ularni istemolga yunaltilishi, bahoni erkin shakllanishi xarakterlidir (xosdir)<sup>1</sup>.

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

Umuman iqtisodiyot quyidagi turlarda b ladi:

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

#### **1. Pozitiv iqtisodiyot.**

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

<sup>1</sup> Kempbell R. Makkonnell, Stenli L.Biyu. «Ekonomiks», M, «Respublika» 1992, 23, 47-betlar; Fisher S., Dornbush R., Shmalenzi R. Ekonomiks. AK. Hapx03 npn npaB. PO. M. «Zle:io», 1997-y, 2,3.10,12-betlar.

maganda agai qish nar'i oshsa, universitetga kirib qiydiganlar soni kamayadi» deb uqdirilsa, bu pozitiv fikrlash b ladi. Pozitiv iqtisodiyot bilan isilagan iqiisodchilar zlarini boshqa fan sohalarida ham bila on deb hisoblaydilar. Ayrim masalalarda ular munozara yuritib, talashib-lorlishadiar. Natijada fikrlar keyingi ilmiy izlanishlarda isbotlanadi, / lasdiqini topadi. Nobel mukofoti ham pozitiv iqtisodiyotdagi yutuqlar uchun beriladi.

## 2. Normativ iqtisodiyot.

U subyektiv, shaxsiy fikrlashlar asosida maiumotlar beradi, nima boiishi kerakligini k rsatadi. Yuqoiidagi fikrni ishlatadigan b lsak, bti yerda u quyidagicha b ladi:

— «Ishsizlikni kamaytirish lozim»;

- «Universitetda qish narxini arzonlashtirish kerak, shunda k pgina talabalar taiim olishi mumkin b ladi».

## 3. Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyoti.

U btinday tuzumni markazlashgan rejalashtirish y li bilan barcha moddiy restirlarni ijtimoiy mulkka asoslanishi va iqtisodiy qarorlarni jamoa tomonidan qabtil qilinishini ifodalaydi.

Mainuriy buyruqbozlik ishlab chiqarish va iste'mol t risidagi barcha qarorlar daviat tomonidan qabul qilinadi. *Ma 'muriy iqtisodiyotda* davlat nimani, qancha va kinga ishlab chiqarish kerakligini zi hal qiladi. Resurslarni tarmoqlar rtasida ham davlat taqsimlaydi.

## 4. Aralash iqtisodiyot.

U inainuriy iqtisodiyotning aksi - erkin bozor iqtisodiyotidir. Erkin bozor iqtisodiyotida resurslarni taqsimlanishida davlat hech qanday rol ynamaydi. Bunday tuzumda iqtisodiy qarorlar uy x jaliklari, korxonalar tomonidan ularning bozordagi zaro aloqadorligi, bir-biriga ta'siri jarayonida davlat aralashuvisiz qabtil qilinadi. Bozor iqtisodiyotida har bir individ, x jalik, zining shaxsiy manfaatdorligiga asoslanadi, 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 tumumdavlat manfaatlari, erkin bozor, raqobat, davlatning ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatini birgalikda va bogiiq ravishda amal qilishlaridadir. Xtiddi ana shunday bogiiqlik hozirgi iqtisodiyotning yuragi hisoblangan fundamental bo iqlikni tashkil etadi.

**Ijtimoiy manfaatlarga qaratilgan iqtisodiyot - aralash iqtisodiyot.** Dunyo tajribasi k rsatdiki, har qanday rivojlangan mamlakatning x jaligi ijtimoiy yo'naltirilgan boiadi.

Ishlab chiqaruvchi mahsulotni qaysi bahoda sotsa, bu sha mahsulotning (isteinol) qiymatini k rsatadi. Lekin shti bilan birga

sha mahsulot bahosi yetkazib beruvchilar xariatini ifodalaydi. Demak, ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat koi-satuvchilarni (restoran, servis xizmati va hokazo). Resurslarni foydali taqsimlanishi emas, balki eng k p foyda olish qiziqtiradi. Bti yerda jamiyat manfaati emas, shaxsiy manfaat yuqori ttiradi.

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

Aralash iqtisodiyotda davlat, xustisiy sektor (korxonalar va iste'molchilar) «Nima?», «Qanday qilib?», «Kim uchun?» degan savollarga javob berishda buttin jamiyat tichun mtihim rol ynaydi. Barcha mamlakatlar iqtisodiy ttizumi aralash iqtisodiyotdir.

zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligining iqtisodiy asosi qilib hozirgi zamon ijtimoiy rivojlanishi va respublikani ziga xos shart-sharoitlar bosqichiga k proq t ri keladigan ijtimoiy y nashiga ega b lgan bozor iqtisodiyoti qabul qilingan. Btinday tipdagi bozor iqtisodiyoti quyidagilarni:

- yuridik va jismoniy shaxslarning tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, erkin bozor konyukturasining ra batlantirish uchun konstitutsiya b yicha, qonuniy va htiquqiy hujjatlar asosida kafolat berishni;

- barcha mtilk xillari, x jalik shakllarini yuridik jihatdan teng huquqliligini iqtisodiy subyektlar faoliyatining maksimal darajada erkinligini;

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

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

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

zbekistonning ijtimoiy bozor iqtisodiyotining z modelini yaratishdagi eng asosiy elementlari quyidagilar: kishilar farovonligining sishini ta'minlovchi pirovard natijalarga erishishdagi ijtimoiy ytinalishi; aholining mehnatga layoqatli qismini ish bilan optimal darajada taininlash bilan bir vaqtda makroiqtisodiy sish va iqtisodiyotni stabillashtirish darajasidagi muammolarni teng nisbatda hal etish; t ridan-t ri ishlab chiqarishga daviat rahbarligidan chetlashib, tovar ishlab chiqaruvchilarni zlariga iqtisodiy maqsadlarni k zlab

faoliyat turlarini, ishlab chiqaradigan mahsulot hajmi va nomenklaturasini (turini), ishlab chiqarish-xalq aloqalari doirasini aniqlashda erkinlik berish; investitsiya siyosatini tanlash, chet el sarmoyasini jalb etish, iqtisodiy dastaklar, raqabatlantirish yollaridan foydalanish, ijtimoiy himoyalashning ishonchliligini 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 boyasundirilishi 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 o'yalar mazmunidir.

2. Davlat bosh islohotchi bo'lishi.

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

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

5. Iqtisodiyotdagi «Inqilobiy sakrashlar» siz, ya'ni evalyutsion yillar bilan, puxta o'rganilgan, bosqichma-bosqich amalga oshirish.

Bu qoidalar bozor iqtisodiyotining rivojlanish va taraqqiyot yillarini asos qilib olingan bo'lib, bozor iqtisodiyotining davri dasturining negizini tashkil etadi.

**Shunday qilib, bozor tizimining afzalliklari quyidagilar:**

**1. Bozor mexanizmi qattiq va qayta quradi,** boshqaradi, zargaruvchan 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 olinmaydi. Davlat bozor iqtisodiyotidan bozorni rivojlantirishni 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'z 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 ta'siriga 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 bozor iqtisodiyotining 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 karrfyobliklarni yo'q qiligi, bozor imasligi 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 darajada ta'minlanadi.** Tadbirkor yoki iste'molchi sifatida har bir kishi, korxonalar va firmalar ham erkin bo'lib, nima zarur deb bilsalar, shunday harakat qiladilar, faoliyat olib boradilar. Lekin bunday erkinlikning javobgarlik tomonlari ham bor: Har bir kishi, korxonalar, xalq aloqalari zaxotlari uchun o'zlarini javobgardirlar; ularni bozor qonunlari tartibga soladi.

**Bozor xalq aloqalari zaxotlari bilan ijtimoiy yo'naltilgan bo'ladi.** Bunda hal qiluvchi vazifani bozor iqtisodiyotining xususiy va ijtimoiy talablari bilan chiqadigan iste'molchi boshqaradi. Pirovard natijada iqtisodiy taraqqiyot, mehnat unumdorligining oshishi yangi kashfiyotlarni ishlab chiqarishga tatbiq qilishning bozor iqtisodiyoti mexanizmini harakatga keltiruvchi aholining iste'mol talablarini qondirishga boyasundirilgandir.

## 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 tuzilma rida biz biroz qimmatshimcha qilib aytmoqchimizki, gap ishlab chiqarish omillari yoki tovarlarni o'z haqida emas, balki ma'lum xildagi bozorlar haqida boradi.

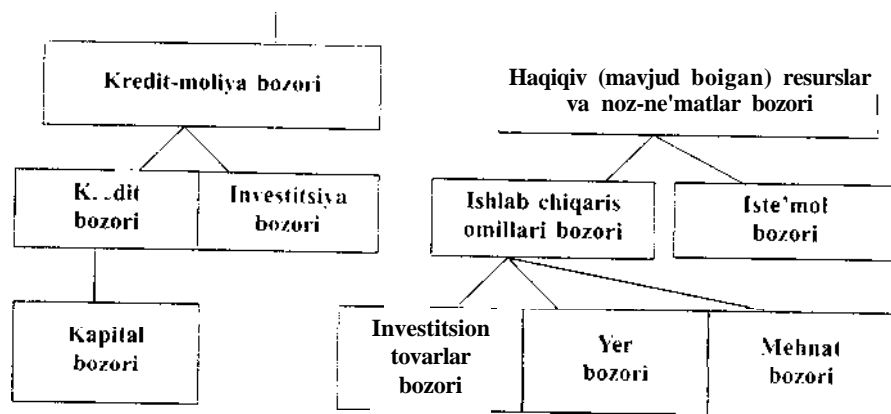
Mehnat bozorida sotuvchilar bozor ish kuchlarini taklif etadilar. Xaridorlar esa - ish joylarini taklif etadi.

Yer bozorida (bozor shart turgan yoki qurilgan) yer tomorqalari bilan savdo qilinadi. bozor mohiyati bilan bu yer tomorqalari va katta chmas mulk bozoridir. Kapital bir vaqtning o'zida turli shakllarda bo'linadi: 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



## MILLIYBOZOR



2-clizma. 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, z ish kuchini sotuvchi mehnatkashlar va resurslarni ijaraga beruvchi yoki sotuvchi resurs egari 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 zaro munosabatda bo'lib bozorni yaratdilar.** Bozor xaridorlar va sotuvchilar yigindisini tashkil etib, ularning zaro aloqadorligi pirovard natijada ayirboshlash imkoniyatini yaratadi.

Bozor bir sanoat tarmoqi miq'yosida tugamaydi. **Sanoat tarmoqi deb bir xil, xash turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar va firmalar yigindisini 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'ladilar, shu bilan bir vaqtda boshqa bozorlarda juda ko'p kompaniyalar ishtirok etadilar. Savol turadi — iste'molchilar manfaati uchun raqobatdagi firmalarni ko'plashi shartmi? Agar bozorda atigi bir

nechtagina firmalar ishtirok etsa davlat aralashuvi 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'plashi bunday bozorlar raqobatli hisoblanmaydi, kam bo'lsa raqobatchi bozor hisoblanadi... Bularga jahon neft bozori, aviatsiya yordamchi yuklarni tashish va boshqa sohalar misol bo'la oladi. Xaridorlar bilan sotuvchilar o'rtasidagi kelishuvlar, bitimlar ma'lum darajadagi baholar yordamchi 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'plashi. Fond birjalaridagi operatsiyalarda ishtirok etgan kishilar buni yaxshi biladilar. Ayrim aksiya baholari har bir daqiqada qalqib tutadi va koin mobaynida keskin o'zgarishi mumkin. Masalan, keng xalq iste'mol mahsulotlari bo'lgan bu do'kon, loviya, kofe, neft, oltin, mis, yo'qot 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 inflyatsiyaning ta'sirini yaxshilab hisobga olishimiz zarur. Buni degani baholar darajasini qiyoslash mumkin bo'lgan birliklarda o'lichash 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 bahosi oshganmi yoki pasayganmi? Buni bilish uchun inflyatsiyaning ta'sirini hisobga olgan holda 2005-yildagi benzin bahosini 2002-yildagi bahoda (dollar) 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 s o'zgarib bo'lsa, 2000-yilgi benzin bahosi qancha bo'ladi?

— j<sup>-1</sup> dollar = 29.5 s o'zgarib bo'lgan.

Bcn/inning solislitirma bahosi 2005-yil dagiga nisbatan 2005-yili bcn/in bahosi kaniygan. Boshqacha qilib aytsek: benzining joriy bahosi 100% sgan b lsa, inllatsiyani oshganligini hisobga olsak iste'mol tovarlarining baho indeksi 169% ga oshgan.

Aniq turdagi mahsulotning real (haqiqiy) bahosini aniqlash quyidagicha-

Masaicm:

$$\text{2005-vilning real bahosi} = \frac{2005\text{-yildagi ITBI}}{1980\text{-yildagi ITBI}} \times 1980\text{-v joriv baho}$$

Demak, isteniolchini bir qarorga keiishida tovarlarning hozirgi absolyut (mutlaq) bahosi emas, aksincha baho nisbatining 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 qozlar bozori tashkil etilmoqda. Ular sanoat kapitalini harakatga keltiradi. Bozor kapitalining harakat qilish mexanizmiga markazdan ajratiladigan kapital mabla lari; z- zini moliyalashtirish; bankdan olinadigan ssuda; aksionerlik jamiyatlari orqali pul mabla larini jalb qilish kiradi. **Fan-texnika taraqqiyotining rivojlanishi sharoitida patentlar va lisenziyalar, shuningdek, xizmat bozorlari rivojlanib bormoqda. Ssuda kapitali bozorida vaqtincha b sh turgan pul kapitali, aholining shaxsiy jam armalarining bir qismi akkumulyatsiya qilinadi va ular ssuda kapitaliga aylanadi.** Pul va qimmatbaho qozlar bilan savdo qilish jarayonida davlat yoki alohida shaxslar, kommersiya tashkilotlarining talablari qondiriladi. **Ssuda kapitali bozori qisqa muddatli va uzoq muddatli kredit berish bozorini z ichiga oladi.** Qimmatbaho qozlar bozori - bu fond birjalari, qimmatbaho qozlar, qarzni t lash b yicha majbu-riyatlar hisoblanadi. Ularning ichida eng k proq tarqalgani aksiya. **Aksiya** - qimmatbaho qoz b lib, uning egasi korxonaga kapitaliga yoki aksionerlik jamiyatiga ma'lum miqdordagi pul b yicha z hissasini q shgan b ladi. Bu degani **pul** kapitalini ishlab chiqarishga jalb qilishdir. Bozor strukturasi uning subyekti b yicha alohida tovar ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, vositachilar va shu kishilardan tuzilgan jamoalar, ishlab chiqarish, savdo, vositachi korxonalar, turli

HI assotsiatsiya va kompaniyalar, monopolistik uyushmalar, hududiy i oiparatsiyalarni tashkil etuvchi jamoalar ajratiladi. Bozor sturuk-niiasi uning harakat qilish va boshqarilish mexanizmini belgilaydi. **liozorga xizmat qiluvchi barcha tashkilot va korxonalar bozor nifratuzilmasi deyiladi.** Xuddi shu infratuzilmada bozorni boshqa-nivchi asosiy dastaklar t plangan. Bozor qancha k p rivojlangan b lsa, uning infratuzilmasi ham shuncha k p takomillashgan va mojlangan b ladi. Infratuzilmaning zi yangi bozor munosabatlarini hakllantiradi. Infratuzilmaning tarkibi nihoyatda xilma-xil (1-jadval).

1-jadval

#### Bozor infratuzilmasi

Kapital bozori infratuzilmasi	Tovar bozori infratuzilmasi	Mehnat bozori infratuzilmasi
hoid birjasi	Tovar birjasi	Mehnat bijjasi
Su urta va xolding kompaniyalari	Savdo uylari	Kadrlar tayorlash markazi
	Tender tkazuvchi idoralar	
Auditor firmalari	Savdo vositachilik firmalari	Ish bilan taininlovchi tashkilotlar
Komersiya banklari	Tijorat markazlari	
Davlat su urta nazorati	Komersiya markazi va kompaniyalari	Tadbirkorlikni kuchaytirish b yicha davlat fondi
Banklar tizimi		
Davlat soliq nazorati	Lizing kompaniyalari	Nafaqa fondi
Qimmatbaho qoz-larni nazorat qilish davlat inspeksiyasi	Yarmarkalar, auksionlar	Ishsizlik b yicha nafaqa bilan taininlash fondi
Investitsiya fondi	Zaxira su urta fondi	Xayriya fondi va boshqalar
Davlat tnulki organlari		
Stabilizatsiya fondi	Monopoliyaga qarshi qoinita va boshqalar	

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

tadbirkorlikni rivojlanishini q llab-quvvatlash b yicha Davlat dasturi»ning tasdiqlanishi bilan bozor infratuzilmasini rivojlantirish masalalari bitta q mita b limiga birlashtirildi. Bu b 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 b yicha davlat fondi, xayriya fondi va boshqalarni kiritish mumkin. Ular nihoyatda xilma-xil va juda k pdir.

Lekin zbekistonda amal qilib turgan infrastruktura sohalarini jadal suratlar bilan rivojlantirish, ularning yangi xillarini yaratish zarur. Chunki ular kichik va xususiy korxonalarining rivojlanishini ra batlantirib, ularga xizmat qiladi.

Shuning uchun Respublikada infratuzilmalarni rivojlantirish sohalarini, y nalishlari belgilangan. Hozirgi vaqtda ishlab chiqaruvchilarga davlat tomonidan xomashyo, materiallarni yetkazib berish, mahsulotni sotib berish kafolatlanmagan. Shuning uchun ulgurji vositachilik tuzilmalar — tashkilotlar, x jaliklar, ulgurji d konlar, omborlar tashkil etilmoqda. Qishloq x jalik mahsulotlarini qabul qilish, tozalash, quritish, sortlarga ajratish, saqlash va iste'molchiga taqsimlab berish y li bilan bu tuzilmalar hosil nobud b lishining oldini oladi.

Kichik ulgurji d konlarning k plab baipo qilirJshi tadbirkorlarga moddiy resurslarni topish uchun imkon beradi. Hozirda zbekiston xalq x jaligida band b lgan ishchi-xizmatchilarning salkam 24 foizi sanoatga, 42 foizidan k pi esa qishloq x jaligiga t ri keladi.

zbekiston infratuzilmasida band b lgan kishilar soni Amerikaga nisbatan 3 marta kam. Infratuzilma talabni qondirishga xizmat qiladi.

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

Rivojlangan infratuzilma sharoitida esa bu z mahsulotini k proq va tezroq sotish tu risida kuyib-pishib turgan sotuvchilar yoki ishlab chiqaruvchilar orasidan eng yaxshisini tanlab olish imkoniyatini beradi, bu esa raqobatchilardan zib ketish, demakdir. Agar raqobatchi z mahsulotini sotib ulgursa, bosiiqa ishlab chiqaruvchining xuddi shunday mahsuloti sotilmay qoldi, degan s 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 zlari ishlab chiqaradigan mahsulot hajmi b 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 y l bilan infratuzilma ishlab chiqarishni boshqarishga, tartibga solishga yordam beradi.

#### 2.4. Bozor iqtisodiyotida shartnoma nranosabatlari

Korxonalar va turli xildagi iqtisodiy subyektlar rtasida bajariladigan ishlar shartnoma asosida amalga oshiriladi. Shartnoma mazmuni bajariladigan ishlar xususiyatiga, xarakteriga, o ir-yengilligiga bo liq. Shartnomada ishning hajmi, qiymati, muddati, sifati, haq t lash shartlari k rsatiladi. Majburiyatlar nihoyatda z mazmuni b yicha xilma-xil. Masalan, haq t lash sharti oldindan va akkreditiv orqali amalga oshirilishi mumkin. Akkreditiv y li bilan haq t lashda pul mabla lari xaridor tomonidan bankning akkreditiv hisobiga tushadi. Iste'molchi tovarni olgandan s ng bankka xabar beradi, s ngra pul mabla lari akkreditiv hisobidan sotuvchining bankdagi hisob raqamiga tkaziladi. Bu 3 — 5 kunlik tezkor akkreditiv hisoblanadi.

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

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

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

ishlashi uchun imkoniyat yaratadi, investitsiya mabla larini eng k p foyda keltiruvchi sohalarda t playdi.

**Fyucher — kelajakda tovar yetkazib berish b yicha barcha shartlar k rsatilgan bitim, kelishuv shakli (mahsulot miqdori sifati, bahosi, muddati va boshqalar); ma'lum muddat mobaynida mahsulotni yetkazib berish t risidagi bitim.**

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

**Forvard bitimi - tovar xomashyo bitimining bir shakli b lib, uning mohiyati bitimga k 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 regulatorlar yordamida hukumat va jamiyat ishlab chiqarishni boshqarish ishlaridan ozod b ladi. Tovar xomashyo birjalarining ma'lumotlari korxonalar aksiyalarini (qimmatini) narxlashning zgarishida aks etgan b ladi. Bunday korxonalar birja tovarlarini ishlab chiqaradi yoki iste'mol qiladi. Aksiyalar kursining fond birjalarida narxlanishi, ya'ni qimmatining belgilanishi xususiy investorlarga z pul mabla 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 b lgan sohalarda) oqib tadi.** Natijada shunday turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi boshqa korxonalar kuchsiz b lib, mahsulotiga talab tushib ketadi, samaradorlik pasayadi. Bunday holat ham iste'molchiga va jamiyatga ham foyda keltiradi. Kapitalning tovarga talab kuchli b lgan sohalarga olib borishi ishlab chiqarishni ra batlantiradi. Tovar bahosining sishdan ishlab chiqaruvchilar manfaatdor b ladi, ishlab chiqarish o"sadi, bozor tovarlar bilan todiriladi; moi-k lchilik tovarlar bahosini pasaytiradi. Bundan iste'molchi manfaatdor boiadi.

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

niniyalashtirish uchun yaratilgan zbekiston Respublikasi xusu- i\ laslitirish banki, Yaponiyaning Sakura LTD xorijiy banki, Fran- i\ ming SOSETE Jeneral, Hindistonning milliy banki, turli xildagi Kossiya banklari, Sof xorijiy kapitalga asoslangan (100%) «Toshkent» Markaziy Osiyo rekonstruksiya qilish va rivojlantirish banki kabilar hular jumlasidandir.

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

Mahsulot ishlab chiqarish, xizmat k rsatish jarayonining asosiy ishtirokchilari quyidagilar:

- mahsulot ishlab chiqaruvchi yoki xizmatlarni bajaruvchi;
  - tovar xomashyo birjasining brokeri;
  - Kommersiya banki;
  - Ulgurji baza, omborlari;
  - Avtotransport korxonalarini, yuk avtomobilining egasi hisoblanadi.
- «X jalik shartnomasi»' deganda nimani tushunish lozim?**

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

Shartnoma — qishloq x jalik korxonalarini, dehqon (fermer) x jaliklari bilan dehqonchilik mahsulotlarini xarid qiluvchilar (tayyorlov, savdo, qayta ishlovchi va boshqalar) rtasida tuziladigan **qonuniy hujjatdir**. Bunda asosan bir tomondan x jaliklar qishloq x jalik mahsulotlarini shartnomada nazarda tutilgan miqdorda, sifatda, assortimentda (turi va navi b yicha) va muddatlarda yetishtirib berish majburiyatini olsa, ikkinchi tomondan, buyurtmachi (yoki iste'molchi) uni qabul qilib olish, qiymatini belgilangan va kelishilgan narxlarda t lash, ishlab chiqarishni tashkil etish, avans berish,

<sup>1</sup> Mehnat shartnomasi alohida shartnoma.

mahsulotni transportda tashishda x jalikka yordam k rsatish majburiyatini z zimmasiga oladi.

### **Majburiyat nima?**

**Majburiyat — fuqarolik huquqiy munosabati b lib, unga bir shaxs (qarzdor) boshqa shaxs (kreditor) foydasiga muayyan harakatni amalga oshirishga, chunonchi: mol-mulknii topshirish, ishiarni bajarish, xizmatlar k rsatish, pul t lash va boshqalar yoki muayyan harakatdan zini saqlashga majbur b Iadi, kreditor esa — qarzdordan zining majburiyatlarining bajarilishini talab qilish huquqiga ega b Iadi.**

Shartnomalar mahsulot yetkazib berish shartnomaiariga. xizmatlar k rsatish b yicha ijara shartnomalariga va bajariidigan ishlarning xususiyatiga qarab boshqa turlarga b 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 k rsatilmagan b lsa, u «bir yilga tuzilgan\* deb hisoblanadi.

**Shartnomaning mohiyati quyidagi bandlar b yicha yoritilishi mumkin:**

- I. Shartnoma mohiyati (predmeti), nima t risida ekanligi;
  - II. Tomonlarning majburiyatlari;
  - 2.2.Mijoz (iste'molchi)ning majburiyatlari;
  - III. Tomonlar huquqi;
  - 3.1.Mijozning huquqlari;
  - IV. Xizmatlarga iste'molchining pul t lovlari miqdori va muddati;
  - V. Tomonlarning javobgarligi;
  - VI. Fors-Major majburiyatlari (favqulotda holatlarda);
  - VII. Shartnomaning amal qilish muddati, uni zgartirish, bekor qilish tartibi;
  - VIII. Shartnomaning boshqa shartlari;
  - IX. Tomonlarning huquqiy manzili va t lov hujjatlari.
- Shartnoma qanday tuziladi?**

Shartnoma erkinlik, zaro manfaatdorlik, shartnoma intizomiga rioya qilish, taraflarinnng mulkiy javobgarligi prinsiplariga asoslanib tuziladi.

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

Ofertada shartnomaning muhim shartlari ifoda qilingan b lishi shart.

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

X jalik shartnomasi yozma shaklda, 3 nusxada x jalikni zida tuziladi. Tuzilgan vaqtdan boshlab kuchga kiradi va taraflar uchun majburiy b lib qoladi. Agarda oferta va aksept talablari bajarilgan b lsa, sharnomaning yozma shakliga rioya etilgan deb hisoblanadi.

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

Agar shartnoma shartlari b yicha x jalikda e'tiroz paydo b lsa, x 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 k rib chiqishga, qabul qilingan barcha takliflarni shartnomaga kiritishga, agar nizoli masalalar b lsa, xuddi shu muddatda x jalik sudiga murojaat qilishga majburdir.

Imzolangan shartnoma 3 kun ichida mahsulot tayyorlash va uning sifati b yicha Davlat inspeksiyasiga taqdim etiladi ( zbekiston Respublikasining «X jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi t g'risida» 1998-yil 29-avgustdagi qonuni. 11, 12,'13-moddalar).

**X jalik shartnomalari qanday qonuniy va me'y<sup>o</sup>riy-huquqiy hujjatlar asosida tuziladi?**

X jalik shartnomalarini tuzish, bajarish, zgartirish va bekor qilishda yuzaga keladigan munosabatlar « zbekiston Respublikasining fuqarolik Kodeksi», «X jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi t g'risida»gi zbekiston Respublikasi qonuni (1998-yil 29-avgust), « ishloq x jaligi mahsulotlari kontraktatsiya shartnomalarini tuzish va bajarish t risida Nizom» (1994-yil 29-avgust), « zbekiston Respublikasining fermer x jaligi t risida» (1998-yil 30-aprel), « ishloq x jaligi kooperativi (shirkat x jaligi) t risida» (1998-yil 30-aprel), «Dehqon x jaligi t risida» (1998-yil 30-aprel), « zbekiston Respublikasida korxonalar t risida» (1991-yil 15-fevral), « zbekiston Respublikasining tadbirkorlik t risida» (1991-yil 15-fevral)gi qonunlari bilan tartibga solinadi.

**Shartnomalarni huquqiy ekspertizadan tkazish nima?**

Bu — shartnomani x jaliklarning yuristlari yoki jalb etilgan advokatlar tomonidan qonun hujjatlariga muvofiqligi yuzasidan tekshirib k rilishi, demakdir. **Shartnomalar ularning imzolarisiz tuzishiga y l q yilmaydi.**

«X jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi t g'risida»gi (1998 yil 29 avgust) zbekiston Respublikasi qonuning 21-moddasi.

Agar x jalik shartnomalarida m ljalangan 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 x jaliklar uchun yoki xizmat ishlarini bajaruvchilar uchun shartnoma majburiyatidagi kamchiliklarining xususiyati, xili yoki holatiga qarab, ziga yarasha qonun doirasida choralar k riladi. Ularning me'yori har xil. «Shartnoma majburiyatlarini buzganlik uchun javobgarlik», «X jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi t g'risida»gi zbekiston Respublikasi qonunining 24, 36-moddalarida bayon etilgan.

**Agar x jalik shartnomalari bajarilmasa**^ bu taraf boshqa tarafga yetkazgan zararini t laydi; muddatlari kechiktirib yuborilsa buyurtmachiga kechiktirilgan har bir kun uchun 0,5% peniya t 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 b Isa**, yetishmagan tovarlar qiymatini q shgan holda but (komplekt) b lmagan tovarlar qiymatining 20% miqdorida yetkazib beruvchidan buyurtmachi (sotib oluvchi) jarima undirishga haqli.

Agar **tovarlar lozim darajada raliib, joylashtirib j natilmagan b Isa**, 50% miqdorida jarima t laydi.

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

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

io laydilar. Tovon (neustroyka) t laganligidan qat'iy nazar, shartnoma majburiyatlarini buzgan taraf ikkinchi tarafga shu zarar oqibatida </i> yetkazgan zarar qismini ham qoplaydi.

**Shartnoma tuzish amaliyotida x jalik sudlari quyidagi kamchiliklarni yuzaga chiqarganlar:**

- 1) yuqoridan k rsatma kutib ishlash hollari;
- 2) mas'uliyatni t la his etmaslik;
- 3) imzo chekish va muhr bosishda e'tiborsizlik, namunaviy shartnoma shakllarini shundayligicha, x jaliklarning xususiyatlarini hisobga olmay qabul qilish;
- 4) ba'zi bir x jaliklarda shartnoma tegishli bandlarining t l-dirilmay qolishi;
- 5) shartnomada mahsulot bahosini belgilashda ba'zi mutasaddi rahbarlar z x jaliklari tomonidan mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini aniq va t ri hisob-kitob qilmasligi;
- 6) tomonlarning, ayniqsa, iste'molchining mulkiy javobgarligini belgilovchi normalarning (talablarning) shartnomaga kirmay qolishi va shartnoma shartlari buzilgan hollarda ularning q llanmasligi hollari;
- 7) yetishtirilgan mahsulot uchun hisob-kitob ishlarini z vaqtida emas, balki kechiktirib, mavsum oxirida, tomonlar rtasida solishtirish dalolatnomasi tuzilgach amalga oshirish;
- 8) shartnomada mahsulotni sotish bahosini t ri k rsatmaslik;
- 9) avans pulini t lash mahsulotni sotish, yetkazib berish va haq t lash muddatlarining belgilanmay qolishi;
- 10) shartnomada majburiyatni bajarmaganlik uchun tomonlar rtasidagi moddiy javobgarlik choralari nomutanosib ravishda taqsimlanadi. Shuni ham aytish kerakki, bunda faqat moddiy javobgarlik bilan cheklanib qolingan, xolos. Masalan, g sht tayyorlab chiqaruvchi hissadorlik jamiyati mahsulotni z vaqtida topshirmasa, 25% jarima t lashi, tayyorlovchi tomon esa atigi 5% jarima t lashi belgilangan;
- II) shartnoma tuzishda ayrim x jalik rahbarlari shartnomani zlari emas, balki boshqa shaxslarga imzolatib, korxonaga muhri bilan tasdiqlaydilar;
- 12) ayrim tuman x 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 x jalik sudiga murojaat qilmaydigan holiar k p. Bu esa shartnomaga imzo chekuvchi x jalik rahbarlarining z huquqlarini yaxshi bilmasliklarini k 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 b'ysinadi: qiymat qonuni, talab va taklif qonuniga.

**2. Bozor iqtisodiyoti** — bozor munosabatlariga asosiangan x'jalik hayotini ifodalovchi tashkilot, tizim va holat.

**3. Bozor munosabatlari** - tovar muomalasi, ya'ni tovarni pulga, pulni tovarga ayirboshlash y'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 y'naltirilganligi xos bo'adi.

**4. Bozor konyukturasi** — ma'um davrda shakllangan bozor holati (baho darajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi va h.k.).

**5. Pozitiv iqtisodiyot** — iqtisodiyotni bor bo'lgan (b'ladigan) haqiqiy holatini r'ganadi va subyektiv ravishda iqtisodiyotga baho berishdan ozod.

**6. Normativ iqtisodiyot** — subyektiv shaxsiy fikrlashlar asosida ma'umotlar beradi; u nima b'lishi kerakligini k'rsatadi.

**7. Aralash iqtisodiyot** — erkin bozor iqtisodiyotidir. Bunday tizimda iqtisodiy qarorlar uy x'jaliklari, korxonalar tomonidan ularni bozordagi z'aro aloqadorligi, bir-biriga ta'siri jarayonida davlat aralashvisiz 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 k'rsatish, pul t'lash va boshqalar yoki muayyan harakatdan z'ini saqlashga majbur b'ladi, kreditor esa qarzdordan z'ining majburiyatlarini bajarilishini talab qilish huquqiga ega b'ladi.

**10. Franchayzing** - yirik va mayda firmalar r'tasida ikki tomonning manfaatdorligi maqsadida tuziladigan shartnoma shakli.

**11. Franchayzi** — franchayzer rahbarligida z'isiini boshlovchi mayda tadbirkor.

**12. O Verdrafit** — qisqa muddatli kredit bo'lib, uni berish uchun mijozning hisob raqamidan ortib qolgan majburiyatlarni ch'irish.

N'ijjada debyut soldasi qoladi. O Verdraft ishonchli mijozlar uchun.

**13. Report** — qimmatli qo'ozlarni keyinchalik yuqoriroq kursda ihaliyoda) sotish majburiyati b'yicha tuziladigan bitim.

**14. Kliring** - tovarlar xizmatlar, qimmatli qo'ozlarni z'aro lalabga va majburiyatlarni hisobga olgan holda naqd pulsiz hisob-kitob i'klarini amalga oshirish tizimi.

**15. Lot** - bitim tuzishdagi tovarlar partiyasini o'ichov birligi, •criyasi.

**16. Dekorit** - tovarlarni muddatidan avval haqini t'laganligi nchun uning bahosidan chegirma.

## *Nazorat savollari*

1. Bozor va uning asosiy mohiyati hamda vazifalari.
2. Bozorlar tizimi va bozor infratuzilmasi - moddiy neinatlar ishlab chiqarish va jamiyat hayotining muhim shartidir.
3. Kichik va r'ta biznesni q'llab-quvvatlashda shartnoma munosabatlari.
4. Infratuzilma sohasini rivojlantirish maqsadlari nimalardan iborat?
5. z'bekiston Respublikasida infratuzilma sohalari, y'nalishlarini rivojlantirish haqida s'zlab bering. Bu sohadagi muammolar nimalardan iborat?

### **3-bob. BOZOR IQTISODIYOVIDA KORXONALAR VA ULARNING IQTISODIY MOHIYATI**

#### **3.1. Korxonalar xalq faloyiatini 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 ishbiarmon, tadbirkorlar safining keng payishiga va natijada bozor iqtisodiyotiga o'z hissasini qo'shish uchun ishlarining tezlashishiga zamin yaratdi.

Respublikada tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning salmoqli Davlat dasturi ishlab chiqildi. Qisqa muddat ichida ichki bozorni tashkil etish 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 raqobatlashishini ta'minlash kerak bo'ladi. Buning uchun hozirgi ishlab chiqarish, korxonalar va firmalar davlat budjetidan o'z hissasini qo'shish uchun yordamini keskin kamaytirib, o'z hissasini moliyalashtirishi, sarmoya bilan ta'minlashi, texnik qayta jihozlangan korxonalar olinadigan soliq me'yorini kamaytirish. muayyan 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 yuksalishdagi bozor iqtisodiyotini rivojlantirish uchun ta'minlash kerak bo'ladi. Shuning uchun ham, iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida eng avvalo bozorga xos yangiliklarning huquqiy negizi barpo etildi.

Ishlab chiqarish sur'atining, aholi turmush darajasining keskin oshishi uchun ta'minlash kerak bo'ladi. Shuning uchun ham, iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida eng avvalo bozorga xos yangiliklarning huquqiy negizi barpo etildi. Ishlab chiqarish sur'atining, aholi turmush darajasining keskin oshishi uchun ta'minlash kerak bo'ladi. Shuning uchun ham, iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida eng avvalo bozorga xos yangiliklarning huquqiy negizi barpo etildi.

davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, tadbirkorlik, tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari ta'minlash qonuni, O'zbekiston iqtisodiyotida xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini oshirish uchun chora-tadbirlari ta'minlash qonuni. Tadbirkorlik subyektlarini davlat ruxosatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish ta'minlash qonuni (2003-yil, yanvar) va 30-avgust 2003-yil unga o'zgartirishlar kiritish haqida farmoni, kooperatsiya, xalq jamiyatlari va birlashmalari ta'minlash qonuni, monopoliya faoliyatini cheklash, korxonalar, birlashmalar, tashkilotlardan soliq olish, birja faoliyati, bankrotlik ta'minlash qonuni, xorijiy sarmoyadorlar faoliyatini kafolatlash, lizing ta'minlash qonuni, yer haqida, ijara korxonalar ta'minlash qonunlar qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining islohotlarni ta'minlovchi bir qator qonun va farmonlari hamda hukumat qarorlari chiqdi.

Bu qonun va farmonlarning keng qamrovli sanoat korxonalarini, ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi firma va xalq jamiyatlarga tegishlidir.

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

Qonun foyda olishni keng olib boradigan korxonalar 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, xususiy) mulk erkinligi va tengligi prinsipi», «iqtisodiy faoliyat erkinligi prinsipi» asosida rivojlandi.

Bozor munosabatlari talablariga javob beradigan hissadorlik kompaniyalari, uyushmalari, birjalar, qimmatbaho qo'simchalarni 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 korxonalar 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 xalq jamiyati sohasida mulkchilikning

yangi shakli qaror topishi ta'lab darajasida chinakamiga ta'minlanmayapti. ishlab chiqarish sur'atining pasayishi k p tarmoqlarda davom etmoqda, sarmoyalarning yetarli emasligi iqtisodiyotni yaxshilab qayta qurishga t siq b lmoqda.

### 3.2. Korxonalar mohiyati va ularning turlari

Iqtisodiy faoliyat xillari ~ iste'mol va ishlab chiqarishdir. Odatda ishlab chiqarishning foydali, qimmatga ega b lgan natijalari iste'mol qilinadi. Bunday ne'matlar foydali, ratsional xatti-harakatlar mahsulidir. z navbatida nimaiarni ist moi qilish zarurligini ishlab chiqarish hai etadi. Nimani iste'moi qilish zarur b lsa, shunday ne'matlar ishlab chiqariladi Bunday iqtisodiy vazifalarni uy x jaliklari, korxonalar va firmalar darajasida talab va taklif raqobat kabi bozor qonunlari va resurslarning foydali taqsimlanishi asosida banlanadi.

Bozor iqtisodiyotida korxonalar ishlab chiqarish obyekti, ya'ni tadbirkorlik faoiyati uchun ishlatiladigan mulkchilik majmuasidir. Korxonalar xalq x jaligining eng quyi yoki dastlabki hal qiluvchi ishlab chiqarish b iiii. **Korxonalar — mehnatkashlar jamoasi mulkidan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqarib, uni iste'molchiga sotadigan yoki sanoat xarakteridagi turli xizmat ishlarini bajaradigan yuridik shaxs huq. qiga ega b lgan mustaqil x jalik subyekti hisoblanadi.**

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

zbekiston Respublikasining Oliy Majlisi tomonidan (1995 yil 21 dekabr jfo 163-1; 1996-yil 29-avgust JV's256-1) tasdiqlangan « **zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi»ning 39-moddasiga binoan «Yuridik shaxs tushunchasi»ga quyidagicha ta'rif berilgan:**

« z mulkidan, x jalik yuritishdan yoki operativ boshqaruvida alohida mol-mulkka ega b lgan hamda z majburiyatlari yuzasidan ushbu mol-mulk bilan javob beradigan. z nomidan mulkiy yoki shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega b la oladigan va ularni amalga oshira oladigan, majburiyatlarni bajara oladigan, suda da'vogar va javobgar b la oladigan tashkilot yuridik shaxs hisoblanadi».

Yuridik shaxslar mustaqil balans yoki smetaga ega b iishlari kerak.

Korxonalar t risida tushuncha hosil qilish muhim iqtisodiy ahamiyatga ega. Korxonalar t risidagi ma'lumotlar quyidagilarni ta'minlaydi:  
- kreditorlar talabini qondirish kafolatlanadi;

ta'sischi'larning tadbirkorlikdagi tavakkalchiligini kamaytirishni ta'minlaydi. Chunki x jalik oboroti ishtirokchilari oldida ta'sis etganlar inas. balki shu korxonalar ja'ob beradi;

- Korxonalar barcha ishlab chiqarish omillari - mehnat, kapital, umashyo — materiallar birlashadi;

- tovarlar ishlab chiqariladi va xi/niat ishlari bajariladi;
- uni ta'sis etganlarning maqsadga erishishi ta'minlanadi.

Korxonalar iqtisodiy mohiyatini quyidagi 3-chizmadan k rish iiumkin.

Sanoat tarkibidagi turli xil korxonalar qaydagi belgilarning umumiyiigi, yagonaligi xos b ladi (3-chizma).

#### KORXONA

<p>1 aMikihv-iqirodiv saqonahk</p>	<p>1 Huquq va texnik- iqtisodiy jihatdan vaonafik</p>	<p>iO 7 mulkiga, xo jaligig; muslacnl icsalik qilish. undan foydalaitish huquqi vajavobgarligi</p>
------------------------------------	---	--

[Ishlab chiqarish omillari y iudisi: noduuy re-l isurslar, mciinat. resurslari. tadbirkorlik qobi-i ihvati, kapital. i

iKommersiva taolivati •- ishlab chiqarilgan  
i ishlab chiqarish faohvau i imahsulotlarni touia ohshli maqsadida sotish

Ra batlantirish - moddiy va ijtimoiy mar,faatdorlik. Mulk sliakllari

3-chizma. Korxonalar iqtisodiy inohiyati.

1. Korxonalar ishlab chiqarish-texnik jihatdan yagonaligi;
2. Tashkiliy-iqtisodiy jihatdan yagonaligi;
3. z mulkiga. x jahgiga mustaqil egalik qilish va undan foydalanish huquqi, javobgarligi.

Korxonalar qonun bilan man erilgan va z ustavida k rsatilgan turli xildagi x jalik faoliyati ishlarini amalga oshiradi. Bu yerda k rinib turibdiki, bLrneh ringa **korxonalar mustaqilligi** chiqadi. Korxonalar mustaqillig nimalarda k rinadi? Korxonalar z mulkidan foydalanish liuquqi beriigan. U mustaqil ravishda xoclinilarni ishga olishi, ularga ish haqi t iashi, z iacliyatini rejalashtirish, resurslardan foydalanish b yicha foydani taqsimlashi, tashqi iqtisodiy faoiyatni amalga oshirishi kabi masalalar b yicha qarorlar qabul qiiadi.

Korxonalar z faoiyatidagi erkinligini, mustaqilligi — bu uning jamiyat. davlat, z jamoasi, sheriklari. iste'moichilari va xomashyo yetkazib beruvchilari oldidagi ongli ravishdagi mas'uliyati, javobgarligidir.

**Korxonalar javobgarligi** qonuniy va me'yoriy hujjatlarda k rsatilgan. Demak, xaridorlar ham, ishlab chiqaruvchilar ham, xomashyo sotuvchilar ham z faoliyatlarida erkindirlar. Shunday ekan, nima uchun iqtisodiyot betartib rivojlanib ketmaydi degan savol tu 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 q yidagilar belgilab q 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 t xtatish shartlari.

**Korxonalar pasporti** — bu korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari, resurslari va undan foydalanish darajasi, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, korxonaning umumiy texnik — iqtisodiy k rsatkichlarini ifoda etuvchi hujjat.

Texnik — iqtisodiy hisoblash ishlarini olib borish uchun faqat pasportdagi axborotlar kifoya qilmaydi, balki ular bilan bo liq b l-gan norma va normativlar, yillik hisobot ma'lumotlari, bahoni belgilash, biznes-reja ma'lumotlari ham zamr bo^ladi.

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

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

## Korxonalar turlari

2-jadval

### I. Mulklar shakllariga k ra:

Mulklar shakllari b yicha korxonalar turlari

Mulklar shakllari	Korxonalar turlari
Fuqarolar mulki asosida	Oiiaviy va yakl i taitibdagi korxonalar
Jamoa mulki asosida	Jamoa korxonalar, ishlab chiqarish kooperativlari, aksionerlik jamiyatlari, cheklangan javobgarlikka ega b lgan jamiyatlar, rtoqlik x jaliklari, ijtimoiy tashkilot korxonalar va diniy tashkilot korxonalar va boshqalar

Davlat mulki asosida	Davlat korxonaiari, davlat kommunal x jalik korxonalar
Tashkil ctuvchilarning mulkini birlashishi asosida	Q shma korxonalar
Mulklar shakllidan qafiy nazar	Kichikkorxonalar va ijara korxonalar

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

K rsatilgan mulklar shakllari asosida zbekistonda uch turdagi biznes amal qiladi:

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

**II. Mulklar q shgan hissasi ga k ra:** unitar korxonalar va komandit shirkat x jaligiga ajratiladi.

#### Unitar korxonalar.

zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksida k rsatiiishicha:

**Unitar korxonalar**<sup>1</sup> — bu ziga biriktirib q yilgan mol-mulklar nisbatan mulkdor tomonidan mulklar huquqi berilmagan tijoratchi tashkilotdir.

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

Unitar korxonaning mol-mulki b linmas va u q shilgan hissalar (ulushlar paylar) b yicha, shu jumladan, korxonalar xodimlari rtasida ham, taqsimlanishi mumkin emas. Unitar shakldagi korxonalar faqat daviat ixtiyorida turadi. Masalan, gazni qayta isililovchi «Muborakneftgaz» unitar korxonasi.

#### Koinandit shirkat.'

Shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan hamda shirkatning majburiyatlari b yicha zlarining butun mol-mulklari bilan javob beradigan ishtirokchilar (t lic, shirkatlar) bilan bir qatorda shirkat faoliyati bilan bo liq zarar uchun zlari q shgan hissalar doirasida javobgar b ladigan hamda shirkat tomonidan

<sup>1</sup> zbkiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining birinchi qismiga umumiy tavsif va sharhlar. «Iqtisodiyot va huquq dunyosi» nashriyot uyi. Toshkont-1997, 70, 71, 72-moddalar: 199-201-betlar. '

0\*zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 61-moddasi, 147-bet.

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

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

«Muxtasar»da k rsatilishicha:

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

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

3. Sheriklikning ikkinchi turi - shirkati aqd, biror ishni bajarishda sherik b lib, birga bajarmoq. Shirkati aqd ijob va qabul bilan b ladi. Masalan, ikki kishining bittasi ayur: «Men seni bu doy sotib olish uchun sherik qildim». Ikkinchi - qabul qildim deyr.

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

5. Ish qilishda sheriklik t rt turlidir. Bittasi muvafazo - topshirishda sheriklik. Ya'ni bir-biriga mollarni topshirishda monelik qilmaslar. Topshirishdagi sheriklik shunday b lishi kerakki, sheriklashayotgan ikki kishi, molda, ozodlikda, dinda bir xil b 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 z rlab oLsa, yoki y qqa chiqarsa, buni t lash ikkalasiga ham vojib b ladi. Bunday muvafazo shirkatida sheriklikda ikki kishining bittasi sotib olgan narsa ikkinchisining b lur. Magar, sotib oluvchining uy jamoati uchun olingan taomlar, kiyimlar esa faqat sotib oluvchiningidir. Bunday sherikchilikda ikki kishining bittasi ustiga qarz t lash lozim b lsa, ikkinchisiga ham lozim b lur.

- Ish boshli i ish haqini xohlaganicha xoh u sherikka, xoh bu sherikka berrragi durust.

- Garchi ishni bittasi bajarsa-da, ish haqi - ikkalasi rtasida aqd vaqtida aytilganicha b lur.

Islom shariatining hukmlaridan olingan qonunlar «fiqh»dir. Islom fiqhi barcha diniy ibodatlarni 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 b lsin, xoh ijtimoiy-ma'muriy, qonunshunoslik doirasida b lsin — z ifodasini topgan va hayotiy zaminda aniq va tushunarli yechilgan.

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

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

A) Asosiy ishlab chiqarish fondlari qiymati;

B) Ishchi va xizmatchilarning soni;

D) Yillik mahsulotlar hajmi.

2004-yil 1-yanvaridan kichik va rta biznes egalari ulardagi xodimlar soni b yicha quyidagi guruhlariga ajratiladi:

1. yakka tadbirkorlik; 2. mikrofirma; 3. kichik korxonalar; 4. rtacha korxonalar; 5. dehqon x jaligi; 6. fermer xo\*jaligi.

- **yakka tartibdagi tadbirkorlik** yuridik shaxs tashkilsiz va ishchi yollash huquqiga ega b lmagan, q lida xususiy tadbirkor sifatida davlat r yxatidan tganligi haqida guvohnomasi bor b lgan jismoniy shaxsdir.

- **mikrofirma** — mulk shaklidan qat'iy nazar ishlab chiqarish tarmoqlarida rtacha 20 kishigacha va boshqa sohalarda 10 kishigacha xodimi b lgan korxonalar.

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

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

**Bizda kichik va rta biznes subyektlarini eng asosiy k rsatkichi bu ishchi va xizmatchilar sonidir.**

Bunday k rsatkich — firmadagi barcha xodimlar soni, jumladan shartnoma asosida va q shimcha ravishda ishlayotgan xodimlarning haqiqiy ishlagan vaqtini va filiallarda, korxonadan boshqa joyda ajralib turgan b linmalaridagi 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 o ir ishlar yengillashadi, jismoniy mehnatning ma'um qismi aqliy mehnat sharoitlari zgarib, mehnat madaniyati unumdorhgi ortadi. Demak, xodimlarning bir qismi ishlab chiqarishdan bo"shatiladi, ular boshqa sohalarga oqib oiadilar.

**Dehqon x jaligi** z faoliyatini yuridik shaxs sifatida amalga oshirmvchi va oila boshli iga umrbod meros qilib berilgan o'z tomorqasida oila a'zolarining shaxsiy mehnati asosida oilaviy mayda tovar ishlab chiqaruvchi xojalikdir.

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

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

**IV. Ixtisoslashtirish darajasi b yicha:** korxonalar ixtisoslashtirilgan va ixtisoslashtirilmagan, universal va aralash korxonalariga b linadi. Ixtisoslashtirish - bu bir xil turdagi yoki texnologik jihatdan xshash, yaqin boigan mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi.

**V. Mahsulot tannarxidagi xarajatlarning salmo iga k ra korxonalar:**

- a) xomashyo materiallarini k p iste'inol qiladigan;
- b) asosiy fondlar bilan k proq qurollangan;
- d) elektr energiyani k p iste'mol qiladigan;
- e) mehnat sarfini k p talab qiladigan turlarga ajratiladi. Korxonalarini bunday guruhlariga ishlab chiqarish xarajatlarini ajratish, kamaytirish manbaiarini, y llarini topishda zarur boiadi.

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

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

**VIII. Ishlab chiqarish texnologiyasi va jarayonlarining xususiyatlari b yicha:**

- mexanik jarayonlar k proq rin egallagan;
- kimyoviy jarayonlar k proq rin egallagan korxonalar.

**IX. Mahsulotning iqtisodiy y nalishi b yicha:**

- ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi;
- iste'inol buyumlarini ishlab chiqarish korxonalarini.

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

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

Korxonalarini bunday k p xil guruhlariga ajratib rganish ularning xususiyatlarini bilish, ishlab chiqarishni, rejalashtirishni, tashkil etish y Uarini q llash uchun zarur boiadi. Natijada xomashyo, rnateriallar, malakali ishchi-xizmatchilar, zamonaviy texnologiyalarni t ri tanlab, ulardan unumli foydalanib ishlab chiqarish samaradorligini oshirish mumkin boiadi. Ushbu fanning maqsadi ham shundan iboratdir.

**Bozorga tish davrida korxonalar va firmalarning asosiy vazifasi** - bozor talabini qondiradigan mahsulotlarni ishlab chiqarishni k paytirish va maksimal foyda olishdir.

**Korxonalar ixtiyoriy ravishda 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 b ladilar. Masalan, « zyangilsanoat» DAK (22 ta korxonasi b lib, 235 turdagi iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaradi), « z-bekcharmpoyabzal» uyushmasi (18 ta korxonada 331 xil mahsulot ishlab chiqaradi), « zbepipagi» uyushmasi (4 ta korxonada 685 xil mahsulot ishlab chiqariladi), «Fayzxolding kompaniyasi», «Yo moytamakisanoati», « zbekg sht-sut sanoati», « zbekmevasabzavot sanoat-xolding», « zbeksavdo», « zbekbirlashuv Aksionerlik kompaniyasi », « zpaxtasanoat», hududiy aksiyadorlik birlashmasi.

<sup>1</sup> zbekiston iqtisodiyoti axborotnomasi. jNsl-2. 2004-y. 20-23-betlar.



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

**zbekistonda konsernlar** 1992-yil ritalaridan boshlab tashkil etila boshlandi. Ular masalan, « zbekeftgaz», «O"zsuvcuqurilish», « zquurilishmateriallari», « zoziq-ovqat sanoati» konsernlari. 1993-yildan konsernlar korporatsiyalarga aylana boshlandi. Ulardan biri — Toshkent Davlat urilish Korporatsiyasi («Toshkent qurilish»). 2003-yili respublikamizda 4,5 ming aksioner jamiyatlari bor edi'.

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

**Konglomerat** — z faoliyati yuzasidan bo Uq b imagan k pgina kompaniyalarni birlashib ketishi asosida tashkil topadigan konsern. Konglomerat z foydasining k pini ishlab chiqarish sohasidan emas. balki qimmatli qo ozlar ishlab chiqarish y li bilan topadi. Bunday holat ularni masalan, investitsiya fondlari bilan yaqinlashtiradi. Konglomerat odatdagi konserndan farq qilgan holda **ishlab chiqarishni k proq diversifikatsiya qilish** k lami va moliyaviy operatsiyalar bilan shu ullanadi.

**Xolding kompaniyasi** — bu korxonalarni birlashtirish enias, balki 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 q lga kiritishi tufayli **xolding-kompaniya, boshqacha qilib aytsek** — korporatsiya ularga bo liq b lib qolgan firmalarga:

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

Xolding kompaniyaning boshqa firmalarning aksionerhk kapitalida ishtirok etishi ularni zlarining qimmatli qo ozlarini sotib olishiga majbur qiladi. Shunday qilib, bo lanib qolgan firma asosiy b igan xolding kompaniyaning, ya'ni korporatsiyaning aksionerlik kapitalining

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

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

**zbekistonda bir necha n yillar davomida butun Markaziy Osiyo regionini uchun qishloq x jaligi texnikasini yetkazib beruvchi korxonalar yaratilgan edi. Ular hozirgi vaqtda « zselxozmashxolding» kompaniyasi tarkibiga kirib, qishloq x jaligi texnikalarini ishlab chiqarish, uni iste'molchiga yetkazish va shuningdek, barcha ekspluatatsiya qilish mobaynida unga t liq xizmat qilish kabi bir qancha masalalarni hal etadigan b Idi.** Bular yirik aksionerlik jamiyati b lgan «Toshkent traktor zavodi», « zbekselmash», «Chirchiqselmash», « zagromash-servis assotsiatsiyasi\* (avvalgi « zselxoztexnika»). «Toshkent traktor zavodi» lizing b yicha 8 xil modifikatsiyadagi traktorlarni yetkazib beradi. «O<sup>k</sup>zbekselmash» seyalkalar va yem-xashak yi uvchi texnikani, «Chirchiqselmash» esa pluglar, chizel mashinasi, paxta k 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 x jalik texnikasini yetkazib berish va unga servis xizmatlarini k rsatish ishlarining hammasi « zselxozniashxolding\* ixtiyoriga tkazildi. Bunday qarorning qabul qilinishiga xorijiy ishlab chiqaruvchi firmalar va diller xizmat k rsatishidagi dunyo amaliyoti tajribalari asos b ladi.

1996-yildan boshlab tarmoqda tuzilgan regional texnik markazlar qishloq x jaligi mashinalarini ishlab chiqaruvchilar uchun t liq hajmda texnikaviy servis ishlarini bajaradigan b ldilar. Ularning ta'sischilari b lib korxonalar va xolding kompaniyaning zi hisoblanadi.

**Respublikada 13 ta regional markazlarda servis xizmatlari k rsatilmogda.** Ular tarkibiga 98 ta b limlar va firmalarga xizmat k rsatish uchun 20 ta mayda ulgurji d konlar kiradi.

Agar 1996-yilda zbekiston agrarchilariga 39 mln. s mlik mahsulot sotilib, texnikaviy servis xizmati k rsatilgan b lsa, 2001-yili 5,4 mlrd. s mlik shunday ishlar bajarildi. Texnikaviy markazlarni hozirgi vaqtda z iste'molchilari uchun taklif etadigan xizmat turlari nihoyatda k payib ketgan...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> PHHOK Lieniibix Syviar. N°5, 2003. 6-bet.

<sup>1</sup> Vera Rudakova. HHxenepnaH «HeoT.ioxKa ann aexKaiioB\*. T. «ripaBaa BocTOKa», 12-oktabr, 2002-y.

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

«Agromashholding» ochiq hissadorlik jamiyati 5 ta mashinasozlik korxonalarini birlashtiradi. Bular: «Krasnoyarsk kombaynlar zavodining ishlab chiqarish birlashmasi» birlagan OXJ, «Nazarov mashinasozlik zavodi» OXJ, «Altaydizel» OXJ, Kustanay dizel zavodi. Xoldingning filiallari shoxobchasi Mustaqil Davlatlar Hamd o'rtligi (MDH) sanoati rivojlangan asosiy rayonlarini qamrab olgan. «Agromashholding» OXJ bugun hamd o'rtlik 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 Hamd o'rtligi (MDH) mamlakatlariga sotadigan mahsulot salmo'k 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 z'bekistonda zining servis-markazini ochishni rejalashtirgan.

Xolding kompaniyasi don yil u'vchi «Yenisey-950», «Yenisey 1200-1 NM» (Krasnoyarskda ishlab chiqariladi) sholi yil u'vchi «Yenisey—1200 RM» kombaynlarini ishlab chiqarmoqda. z'bekiston dehqonlari uchun esa «VT-100» va «VT-150» dizelli traktorlarni yangi avlodini taklif etmoqda. « **z'qurilishmateriallari» aksionerlik kompaniyasi** 100 dan ortiq korxonalarni (shu jumladan 53 ta aksionerlik uyushmalarni) zida t'plagan. Ular yiliga 40 mlrd. s' m'ga yaqin tovar mahsuloti beradi. Ayniqsa, ular tarkibida sement sanoati muhim 'rin tutadi. Bugungi kunda z'bekistonda 6 ta sement zavodi b'lib, ulardan eng yirigi « izilqumsement» aksionerlik jamiyatidir. U yiliga 3300 ming tonna sement ishlab chiqarish quvvatiga ega. z'bekiston sement zavodlarining yillik quvati 6830 ming tonna.

**Korparatsiya (aksionerlik jamiyati) — aksiya, obligatsiyalar chiqarish y'li bilan ko'pgina xususiy kapitalarni 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 z' mulkiga egalik qilish huquqi, ssuda olish, mulkni garovga q'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 z'zini-zi tugatadi. Korparatsiyalar t'rt xil yoi bilan tugatiladi:

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

2. Aksiya egalarining 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 shu 'ullanish hollarida rahbar hokimiyatlar ustavni bekor qilganda.

Shuni aytish kerakki, korparatsiya 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 z'iga ko'pgina mutaxassislarni jalb etishi mumkin. **Korparatsiyada eksportlar, texnologiya, marketing, moliya, iqtisodiy tahlil, sosiologiya, psixologiya va boshqa sohalar bilan alohida shu 'ullanib borishi mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda juda katta miqdorda korxonalar mavjud.** Ular kichkina d'konchalar, sartaroshxonalar, ta'mirlash ustaxonalaridan tortib gigant korxonalarni ham 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 (shiriklik) shaxslarga tegishli, 20% aksioner korxonadir. Shunday qilib, mulk shakllari b' yicha ko'pgina xo'jaliklar aksioner korxonalar emas.

**Korparatsiyalar AQSH iqtisodiyotida hal qiluvchi '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 chiqariadi. Aksionerlar mulki asosida monopolistik gigant ishlab chiqarishlar sib chiqqan. Ular dunyo miqyosidagi kompaniyaga aylanganiga ancha boigan.

**Demak, hozirgi zamon iqtisodiyotida aksioner kompaniyalar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ular faoliyati milliy bozorga emas, dunyo bozoriga m'ljallangan.** Aksionerlik jamiyatlarini shakllanishi va rivojlanishi ishlab chiqarish kuchiarini rivojlanishi, ishlab chiqarish ko'iamining o'sishi shaxsiy kapitalni cheklanganligi bilan bogliq bo'lib, bunda yirik korxonalarni yaratishni, temir yo'larni, kanallar qurish va shunga xshash xususiy kapitalni birlashtirishini talab etadi.

### *Firmalar va ularning turlari*

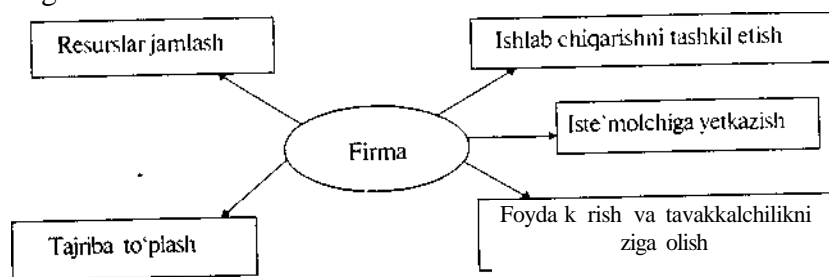
**Firma - tovar ishlab chiqarish va barcha sohalarda xizmat ishlarini bajarish uchun foyda olish maqsadida resurslarini jamlaydigan va undan foydalanadigan tadbirkorlik shaklidir.**

Firmalar tarkibida yuridik shaxs huquqiga ega boigan turli xil mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar boiadi. Firmani har bir fuqaro yakka tartibda faoliyat k rsatish uchun yoki bir guruh kishilar rtoqchilik shaklida yuridik shaxs boimasdan ham tashkil etishlari mumkin. Qonun asosida biznes va tadbirkorlikni tashkil etishning ideal shakllari y q. Tadbirkorlikni qaysi shaklda boiishi turli xil shart-sharoitlarga bogiiq. Rivojlangan kapitalistik dunyodagi firmalarning asosini hozirgacha xuddi shu yakka x jalikka asoslangan kichik firmalar tashkil etadi.

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

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

Firmaning mohiyatini buning bozor iqtisodiyoti sharoitida bajaradigan vazifasidan ham bilish mumkin<sup>1</sup>:



4-chizma. Firma va uning vazifalari.

Bozor iqtisodiyotiga tish munosabati bilan korxonalar va firmalarning turli xillari paydo boia boshladi. Masalan:

**Faktoring firmalari** — ular boshqalarning qarzi majburiyatlarining veksellarini sotib oladilar. Misol uchun bir firma ikkinchi ishlab chiqaruvchi firmadan vekselga tovar oladi, uchinchi firma esa birinchi

<sup>1</sup>[.Karimov. zbekiston Milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura 1. T.: « zbekiston», 1996. ( zbekiston - bozor munosabatlariga tishning ziga xos y li) 300-301-betlar. (Karimov I.A. Milliy istiqlol mafkurasi — xalq e'tiqodi va buyuk kelajakka ishonchdir. T.: « zbekiston» 2000. 6-betlarda «Mafkura»ning mohiyati k rsatilgan) Karimov I.A. Istiqlol va ma'naviyat. T.: « 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 ziga xos shaklidir. Quvvatliroq firma boshqa moliyaviy mablagiari kamroq b lgan korxonaga shartnoma asosida ma'um muddatga dastgohlar, mashinalar va boshqa mol-mulklar beradi va ijara muddati tugagandan s ng ijaraga olgan tomon bu mablagiarni qoldiq qiymati b yicha sotib olish huquqiga ega boiadi. Lizing firmalari zlari kiritgan mablagiari hisobiga lizing olgan tomondan lizing t lovlari oladi.

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

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

**Venchor 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, y llar, qimmatbaho qo ozlarini jalb etib, ulardan zi xohlagan tarzda bemalol foydalanuvchi firmalar.

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

Turli xildagi tarmoq tarkibida b lgan korxonalar quyidagi xususiyatlari bilan ajratiladi:

1. Ishlab chiqaradigan mahsulotni iqtisodiy y 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 xshash, bir xil boisa, bunday korxonalar bir xil hisoblanadi va ular bitta sanoat tarmo iga birlashadi.

Tarmoq xususiyatlarini bilish Yangi korxonani yaratish. loyiha-lashtirish, 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 b lishidan qafiy nazar zining ishlab chiqarish b inlaridan - sex va uchastkalaridan tashkil topadi. **Korxonaning ishlab chiqarish tuzilishi (strukturasi) deb** korxonani qanday sex va x jaliklardan tashkil topganligi, ularni korxonada hududida ma'um tartibda joylashishi va ular rtasidagi doimiy ishlab chiqarish aloqadorligiga aytiladi.

Korxonaning dastlabki boshlan ich ishlab chiqarish b ini ish joyi hisoblanadi. **Ish joyi deb**, bir yoki bir guruh zaro bo liq b lgan ishchilar tomonidan mehnat jarayonida qo'laniladigan resurslar t plangan maydonning bir qismiga aytiladi.

**Korxonaning iqtisodiy samaradorligi** - barcha iqtisodiy k rsat-kichlarning (masalan, ishlab chiqarish hajmining sishi, xarajat-larning kamayishi, foydaning sishi va boshqalarning) yaxshilanishidir. Ish joylarida alohida operatsiyalar va texnik xizmat operatsiyalar yoki xizmat ishlari bajariladi.

**Ishlab chiqarish uchastkasi deb** texnologik jihatdan xshash operatsiyalarni bajaradigan ish joylarining yi indisiga aytiladi. Yirik va rtacha korxonalarda ishlab chiqarish uchastkalari sexlarga birlashadi.

**Sex - bu mahsulot ishlab chiqarish, asosiy sex yoki butun korxonaga ma'lum xildagi texnikaviy yoki x jalik xizmatlarini bajara oladigan korxonani ma'muriy jihatdan ajratilgan bir qismidir.**

Korxonaning sex va uchastkalari asosiy, yordamchi, xizmat k rsa-tuvchi, xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi q shimcha va jamoa a'zolariga xizmat qiluvchi sex va x jaliklarga b linadi. Asosiy sex va uchastkalarda asosiy mahsulot ishlab chiqariladi. Masalan, mashina-sozlik korxonalarida quyuv sexi, temirni preslash, mexanik ishlov berish, yi uv sexlari kiradi. Tikuv va poyafzal ishlab chiqarish korxonalarida - bichuv, tikuv sexlari kiradi.

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

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

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

### 3.4. Mulk va mulkiy munosabatlar

Korxonada mulkini uning mustaqil balansida aks etadigan asosiy fondlari, oborot mabla lari qiymati va boshqa boyliklar tashkil etadi. Korxonada t risidagi qonuniy hujjatlarga k ra, q yidagilar korxonada mol-mulkini tashkil etuvchi manbalardir:

- ta'sis etuvchilarning pul va moddiy badallari;
- mahsulot, ishlar, xizmatlarni realizatsiya qilishdan, shuningdek, x jalik faoliyatining boshqa turlaridan olingan daromadlar;
- qimmatli qo'zlardan olinadigan daromadlar;
- bank va boshqa qarz beruvchilarning kreditlari;
- kapital mabla va budjetdan dotatsiyalar;
- tashkilotlar. korxonalar va fuqarolarning tekinga va xayriya maqsadlarida bergan badallari, ionalari, shuningdek, meros t ri-sida, ayirboshlash va sova qilish yo'li bilan oladigan daromadlari;
- zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bilan ta'qiqlanmagan zga manbalar.

Demak, mulk - jamiyat rivojining, x jalik hayotining mahsuli va turli xildagi ishlarni bajarishdan olingan daromadlardir.

Shaxsiy mulkdan xususiy mulkning farqini bilish lozim.

**Shaxsiy mulk** uni egasi tomonidan zlashtirishga moijallangan, daromad topishga qaratilmagan boiadi, 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 b ladi. Agar shu kishi z puliga aksiya olib, undan daromad topsa - bu xususiy mulk hisoblanadi.

**zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 53-moddasida k r-satilishicha: «Bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi».**

« zbekiston Respublikasida mulkchilik t g'risida»gi zbekiston Respublikasining qonuni (1990-yil 31-oktabr)ning 5-moddasi — «Mulk shakllari» deb yuritiladi. Shunga k ra, zbekiston Respublikasida mulk quyidagi shakllarda b ladi:

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

Mulkchilik shakllarining mohiyatini shu davrdagi kishilarning ishlab chiqarish munosabatlari belgilaydi. Kishilarning buyumlarga yoki mulkka b lgan munosabati ularni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va ist 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 zlashtirish borasidagi kishilarning zaro munosabatlaridir.** Boshqacha aytganda, mulk jamiyatdagi mavjud moddiy ne'matlarni zlashtirishning maium 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, s ng xususiy mulkka aylanadi va nihoyat, mehnatkashlar uyushmasi mulkiga sib tadi.

Mehnatkashlar uyushmasining zlari ham, mulk egasi ham ishlab chiqaruvchi hisoblanadi. Bunday mulk shakli ishchi kuchi bilan ishlab chiqarish vositalarining t ridan-t ri birikishini ta'minlaydi, ekspluatatsiyani inkor etadi. **Mulk obyekt b lib** inson yaratgan moddiy-maiaviy boyliklar, tabiiy boyliklar, aqliy mehnat mahsuli va mehnat resurslari (ishchi kuchi) xizmat qiladi.

**Quyidagilar mulk obyektlari hisoblanadi.<sup>1</sup>**

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

<sup>1</sup> « zbekiston Respublikasida mulkchilik t risida»gi zbekiston Respublikasi Qonuni (1990-y. 31-oktabi). 3-modda — «Mulkiy huquq obyektlari».

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

**Mulkchilikning asosiy b ini — ishlab chiqarish vositalariga egalik qilishdir. Ishlab chiqarish vositalari kimniki b lsa, ishlab chiqarilgan mahsulot ham unga tegishli boiadi. Shuning uchun ham zbekistoi Respublikasining birinchi chaqiriq I sessiyasida I.Ka-rimov z ma'ruzasida:**

«Mulkni haqiqiy egalari qoiiga berishni tezlashtirishda, tadbir-korlik uchun keng yoi ochib berishda va mulkdorga yangi mulk egasi hissiyotini tarbiyalashda mulkning tub mohiyati k rinadi», deb aytgan edi.

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

Tadbirkorlarga va bozor munosabatlarini joriy etishga intilayotgan shaxslarga zbekiston davlatining faqatgina huquqiy kafolatini berish kifoya emas. Shu huquqlardan va kafolatlardan to'la foydalanish uchun shart-sharoit yaratish bugungi kunning bosh masalasi hisoblanadi. Xususiy tadbirkorlikni 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 zidan ham, uning ishlab chiqarishni ra batlantirishi, mehnat mahsuloti sifatini yaxshilash va k paytirishdan manfaatdorlikni oshirishi, aholi ehtiyojini qondirishda raqobat muhitini vujudga keltirishi, yakka hokimlikni y q qilishi va shu orqali erkin iqtisod paydo b lishiga imkon muhim va qimmatliroqdir».

«Iqtisodiy salohiyatimizni va daromadni yangi bosqichga k taradigan **yana bir dolzarb vazifa,** - deyiladi birinchi chaqiriq zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1 sessiyasida, — asosiy muammo va ustuvor y nalish - **tayyor mahsulot ishlab chiqarishni kengay-**

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

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

Hozirgi bozorga tish sharoitida sanoat tarkibidagi korxonalar hali yetarli darajada zaro raqobatlashayotgani y q. Buni mahsulotni yetkazib berish b yicha shartnomalarni tuzishdagi kamchiliklardan, raqobat darajasining hali etarli emasligidan, iste'molchilar tomonidan buyurtmalarning kechikib tushishidan k 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 b ysunmagan ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni: milliy mudofaa, jamiyatda tartib 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 k paytirishning har bir jamiyat a'zosining ijtimoiy-maiiaviy rivojlanishini, shaxsning barcha fuqarolik huquqlarini, erkinligining rivojlanishini qayta yaratish lozim. **Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish 3 xil y naliqlarda b lishi mumkin:**

1. Fuqarolarning mulkka egalik qilish shakllarini k paytirib, davlatga bo liq b limgan qismlarini va shunga yarasha x jaliklarning ijtimoiy tipini yaratish.
2. Davlat x jaligininng zini markazdan b ladigan ma'muriy rahbarlikdan b shatish.
3. Xususiyashtirish orqali davlat, davlat kooperativ mulkining bir qismini jamiyatning a'zolariga, jamoalarga topshirish.

Bozor mexanizmini shakllantirishning iqtisodiy sharoiti 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 kommertsiya banklaridan tashqari yer, aksioner, kommunal x jaligi banklarini yaratish lozim b ladi.

Kelajakda banklar nazorat qiluvchi tashkilotlar bilan teng huquqqa ega boigan iqtisodiy hamkorga aylanib, ularning vazifasi faqat korxonalarining b sh turgan pullarini joylashtirishdan tashqari tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish va valutalar bilan savdo qilishdan iborat b ladi. Birjalar bozor infratuzilmasining zaruriy elementi sifatida korxonalarining faoliyatini samarador b lishini k p jihatdan belgilaydi. Hozirda amal qilayotgan tovar, fond, mehnat birjalari korxonalarini resurslar bilan ta'minlash vazifasini z zimmalariga t liq olganlari, korxonaning iqtisodiy holatini barometri b lolgani y q. Bozor munosabatlariga tish jarayoni yangicha mulkiy munosabatlarni shakllanib rivojlanishiga bo liq.

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

**Marketing — bozor bilan korxonani bo luvchi b in, korxonaga nisbatan olganda — talab va ehtiyojni ayirboshlash y li bilan qondirishga qaratilgan kishilar faoliyatining bir turi. Bundan tashqari, mahsulot ishlab chiqarish va sotishning kompleks sistemasi b lib, xaridorlarning talab-ehtiyojlarini har tomonlama chuqur rganishga asoslangan b ladi.** Marketing — zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish sistemasidir. U ishlab chiqarishga b lgan marketing, iste'mol tovarlariga boigan marketing, xizmat ishlariga b 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. Maiumotlar shuni k rsatadiki, sobiq mamlakatdagi korxonalarining 80 foizi bozorni mutlaqo rganmas, atigi 7 foizi 3 yilda 1 marta reklama, savdo yarmarkalari, yangi tovarlar bilan savdo qilish kabi ayrim choralarni amalga oshirar ekan. Bozorni rganmagan korxonalarining 75 foizi bunga sabab qilib qiziqish y qligini k rsatishgan.

### **3.5. Bozor sharoitida korxonalarining rivojlanish muhiti**

Korxonalar faoliyatining pirovard natijalari k p jihatdan uni rab turgan shart-sharoitlarga bog'liq boisa 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 b ladi. Shuning uchun korxonalar



faoliyatini faqat ichki va tashqi sharoitlarga bog'lab qo'yish zarur bo'lmaydi. Masalan, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida bir qancha bozor muammolari paydo bo'ladi. Bular mulk shakllari, bahoni belgilash, foyda olishning yengilliklarini topish, raqobat sharoitlaridan chiqib ketish va boshqalar.

Bozor dastaklari zarfidan 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 bozordagi zarfarni topishi, uni saqlab qolish uchun bozorning ichki dunyosini o'zgartirishi, mulkka egalik qilish hissini, undan unumli foydalanishga bog'langan qiziqishini oshirish kerak.

Korxonaga 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, xalq 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.

Korxonaga bozorning barcha ichki sharoitlaridan birgalikda bir vaqtda foydalanib, oldinga qo'ygan vazifalarni bajarishi mumkin. **Korxonaga bozor faoliyatida tashqi muhit ta'sirida ham bog'lanadi.** Ular: resurslarni topish, keltirish, kadrlarni tanlash, yollash, iste'molchilarni topish, davlat tashkilotlari bilan muloqatda bo'lish, mamlakat ichidagi iqtisodiy siyosatni bilish.

**Har bir korxonaga bozorning huquqiy maqomiga ega.** Unda korxonaga bozor ishini qanday boshlashi kerak, soliqlarni qachon, qancha miqdorda to'lashi zarur va hokazolar kuzatiladi. Davlat korxonaga uchun uning faoliyatini tartibga soluvchi, uni himoya qiluvchi, boshqaruvchi bo'linib yuzaga chiqadi. Davlat — korxonaga faoliyatining huquqiy normalarini belgilaydi, korxonaga faoliyatiga ma'lum darajada ta'sir kuzatadi. Davlat yakka hokimlikka qarshi siyosat olib borib, ayrim kuchli korxonalar raqobatda sinib qolmasligi, ayrim xil xomashyo, mahsulotlar bahosi oshib ketmasligini oldini olib, ularni tartibga solib turadi.

**Davlat pul va kredit siyosati yordamida investitsiyaga bog'langan talab va taklif nisbatiga, uni tuzilishiga ta'sir ko'rsatadi;** Investitsiya talab

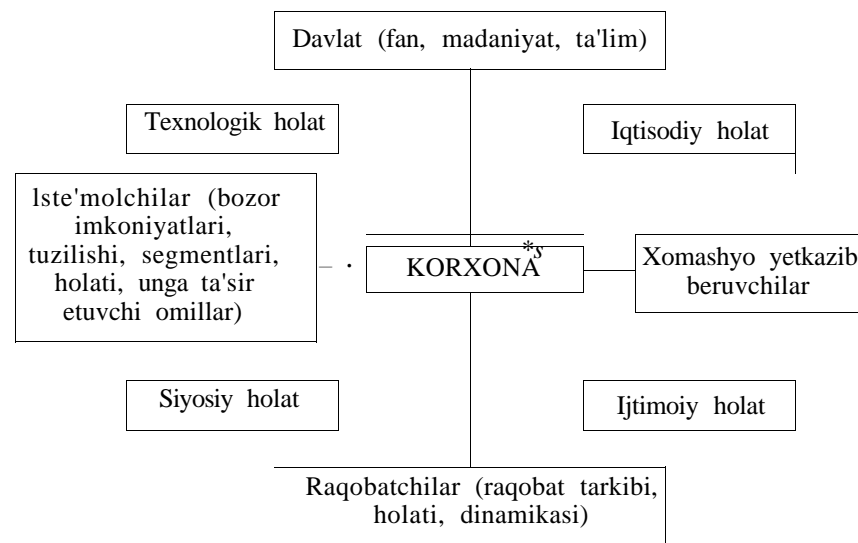
qiluvchi tovarlar bozorida investorlarni xatti-harakatlari strategiyasini belgilaydi. Iqtisodiyotning holatiga (inflatsiya darajasi, budget tizimidagi kamyoblik, ishlab chiqarishning tuzilish holati va hokazolarga) qarab bozorni boshqarishning usuli yoki bu konsepsiyasi quriladi. Har qanday konsepsiya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

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

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

**Shunday qilib korxonaga faoliyatiga 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 boshqarish;
- 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

**I. 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 xalqalik subyekti.

2. **Qshma korxonalar** - bu MDH hududida xalqalik mamlakati va xorijiy firmalar ishtirokida yaratiladigan korxonalar.

3. **rtoqlik uyushmasi** - bir necha fuqarolar va (yoki) yuridik shaxslarni xalqalik tuzilgan bitim asosida birgalikda xalqalik 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** — xalqalik faoliyati yuzasidan bo'linib birlashgan kompaniyalarni birlashib ketishi asosida tashkil topadigan konsern.

7. **Korparatsiya** (aksionerlik jamiyati) — aksiya, obligatsiyalar chiqarish yo'li bilan kompaniyaga xususiy kapitalni birlashtirish natijasida kapital yaratadigan korxonona shakli.

8. **Xolding kompaniyasi** — bu kuchsiz korxonalar moliyaviy resurslarini, kapitalini birlashtirish shakli.

9. **Transnatsional korparatsiyalar** - bu butun dunyo kapitalistik bozor miqyosida ishlab chiqarish, mahsulotlarni iste'molchiga yetkazish, savdo, moliyaviy faoliyatlarni amalga oshiruvchi va hamdanglik jarayonidagi ishlab chiqarishda, qshimcha qiymatni realizatsiya qilish va xalqaliklashtirish, kapitalistik dunyoni yuqori darajada monopol foyda olish niyatida iqtisodiy jihatdan bo'linib olish, qayta qurishda ishtirok etuvchi xalqalik monopoliyadir.

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

**II. Emitent** - pul, qimmatli qog'oz, ko'znachey 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 mahsulotini xalqaliklashtirish borasida kishilarning xalqalik munosabatlari.

13. **Marketing** - talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li bilan qonidirishga qaratilgan kishilar faoliyatining bir turi.

14. **Sanatsiya** - korxonalar moliyaviy inqirozga yuz tutayotgan vaqtida moliyaviy-texnikaviy yordam ko'rsatish.

15. **Multiplikator** - bilimlarni tarqatish, xalqalik qitish.

16. **Imidj** - obraz, tashqi ko'rinish.

17. **Mentalitet** - bilimlarning xalqalik darajasi.

18. **Tanfema** (*fransuzcha* - ulush) - hissadorlik jamiyatlari, suv urta kompaniyalarning direktorlari, yuqori tabaqa korxonona va banklarning xizmatchilariga sof foydasidan foiz hisobidagi qshimcha haq mukofoti.

19. **EKYU** - Evropa ittifoqi davlatlarida yillik oborot hajmini aniqlashda ishlatiladigan maxsus ko'rsatkich.

## Nazorat savollari

1. Korxonalar xalqalik faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslari nimalardan iborat?
2. Korxonona turlari va ularning mohiyati haqida gapiring.
3. Sanoat korxonalarining tarmoq xususiyatlarini s'zlab bering.
4. Mulk va mulkiy munosabatlar t'rsida tushuncha bering.

#### **4-bob. TALAB VA TAKLIF - ISHLAB CHIQUARISH FAOLIYATINING ASOSI**

##### **4.1. Tovarlar va xizmat ishlariga boigan talab va ehtiyoj t risida tushuncha**

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

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

**Talab — aholining pul mabla lari b lgan sharoitda tovarlarga b lgan bozordagi ehtiyojini ifodalash shakli.** Talab va ehtiyoj orasida quyidagi farqlar mavjud:

- miqdoriy: bunda ehtiyoj hajmi talab hajmidan k p;
- faqat bozorlar tovarlar bilan t lib toshganda, aholining pul daromadlari k payib ketgan hollarda talab va ehtiyoj bir-biriga mos keladi. Boshqacha aytganda, aholi tovarga qancha ehtiyoj sezsa, shuncha miqdorga tovar xarid qilishi mumkin;
- z tabiati b yicha talab bozor kategoriyasi b lib, ijtimoiy ishiab chiqarishda tovar-pul munosabatlari bilan bo iiq. Ehtiyoj esa bozorga, ijtimoiy munosabatlarga va boshqa omillarga bo liq b l-magan holda amal qiladi;
- ehtiyoj ma'lum davrlarda zgarib turadi. Talab ma'lum davrlarga ilmiy asoslangan holda belgilab beriiadi.

Ehtiyoj va talabning bogiiqligini tahlil qilish asosida talabni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

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

**Xaridorlarning aniq turdagi tovarlarga munosabati belgisi b yicha talab quyidagi turlarga ajratiladi:**

- salbiy talab (masalan, sabzavotlar tarkibida zaharli mod-dalarning b lishi, kamyob tovarlarning sotilishi);
- passiv talab (bunda turib qolgan tovarlarga talab y qoladi);
- toia qiymatli talab (non, yo , 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 rganish muhim ahamiyatga ega. Chunki, shunga qarab kelajakdagi talab hajmi, tovarlarni ishlab chiqarish uchun zarur b lgan xomashyo resurslari aniqlanadi. Talabga baho bermasdan bozorni shu kundagi tovarlar va uni sotish b yicha xizmat ishlari bilan toidirish ishlarini boshqarish mumkin emas.

Tovarlarini xarid qilish hajmiga quyidagi omillar ta'sir etadi:

- fiziologik;
- ijtimoiy-r z or;
- ishlab chiqarish omillari (mahsulot navi, turi, sifati);
- iqtisodiy omillar (aholi daromadining darajasi, tovar narxi, inilatsiya);
- ob-havo sharoitlari.

Turli xildagi mahsulotlarga talabning shakllanishi ularga boigan ehtiyojni rganish va shakllanishiga asoslanadi. Ularni boshqarish davlat tomonidan ma'um xil zaruriy dastaklar va ra batlantirish usullaridan foydalanish y li bilan ijtimoiy-iqtisodiy siyosatga muvofiq olib boriladi.

Talabni boshqarish mobaynida bir qator omillarni hisobga olish zarur:

- tovarlar narxi va ularning zgarishi mumkinligi;
- aholi pul daromadlarining zgarishi, ularni ijtimoiy guruhlar rtasidagi taqsimlanishi;
- import tovarlarni yetkazish;
- oziq-ovqat mahsulotlarini uy sharoitida tayyorlash, saqlash va z- zini ta'minlash.

Ehtiyoj. Tovarlar va xizmat ishlariga boigan ehtiyoj ikki guruhga ajratiladi:

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

**II guruh:** Uncha zarur b lmagan buyumlar — atir-upalar, nor-kalar, norkali shubalar, yaxta va boshqalarga boigan 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 b'lgan ehtiyojlar rtasida unchalik katta farq y q. Umuman olganda moddiy ne'matlarga b'lgan ehtiyoj amaliyotda cheksiz, ya'ni tovarlar va xizmat ishlariga b'lgan moddiy ehtiyojni t'liq qondirish mumkin emas. Demak, ma'lum vaqtlarda alohida shaxslar, tashkilotlar, x'jaliklar, butun jamiyat zining k'pgina ehtiyojlari qondirilmay qolganini sezadi. Kishilar ehtiyoji haqiqatan cheksiz, resurslar cheklanganligi tufayli jamiyatning barcha moddiy talablarini qondirish imkoniyati y q. Kishilar qiladigan ish ehtiyojlarni yanada t'laroq qondirishga qaratilishi zaair.

#### 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 b'lgan ehtiyojidir.

Tovarni xarid qilish mumkin b'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 bo'liqligini «talab funksiyasi» deyiladi.**

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

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.

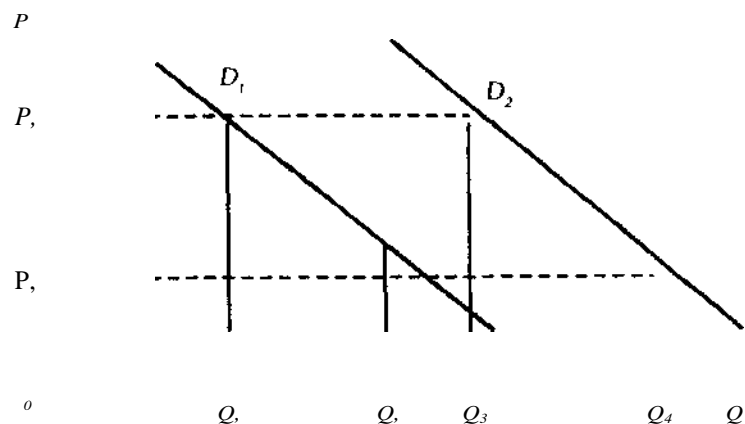
Agarda talab hajmini belgilovchi barcha omillarni (shu tovarning narxidan tashqari) z'garmas deb qabul qilinsa, unda talab funksiyasidan talabni bahoga ba'liqlik funksiyasiga t'ish mumkin:  $Q_{DS} = f_-(R_A)$  (2).

Talabni bahoga bo'liqlik funksiyasiga quyidagi misolni keltirish mumkin.

3-jadval

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

Bu jadvalda k'rinib turibdiki, tovarning (masalan, shakar) narxi 100 s' m boiganda 1000 kg sotildi, uning narxi 500 s' m'ga chiqib ketganda esa bor-y'i 300 kg sotildi. Talab hajmini tovar narxiga qarab z'garishini quyidagi talab chizi i ham k'rsatadi:



6-chizma. Talab chizi i.

**Talab bahosi** - xaridor shu tovarni xarid qilishga rozi boiib, t'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 l'chani va z'garmay qoladi. Chunki xaridor undan ortiq haq toia-yolmaydi. Shuning uchun haqiqatan ham kishilar shu xildagi tovarni uning narxi past b'lgan holda qimmat boigandagiga qaraganda k'proq xarid qiladilar.

Baho  $R_1 > R_2$  b'lganda, talab hajmi  $Q_1 < Q_2$  ga mos keladi. Yoki baho qancha yuqori boisa, talab hajmi shuncha kamayadi. Tovarga b'lgan talab hajmi uning narxiga bogiiq b'ladi. Lekin tovarni taklif qilish hajmi ham uning narxiga bogiiq.

«**Talab hajmi z'gardi» deganda**, shu tovar narxining z'garishini ham tushunish lozim. Bunday holatda talab hajmini belgilovchi boshqa omillar z'garmagan, talab chizi i  $D_1$  yoki  $D_2$  boiadi. Talab hajmi belgilovchi omillar z'garishi bilan talab z'garganda talab chizi i  $D_1$  holatidan  $D_2$  holatiga suriladi.

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

I. Talab chizi iga (4-chizma) qaralsa, yuqoridagi fikrning tasdi i k rinadi. Haqiqatan ham kishilar shu xildagi tovarni uning narxi past b lgan holda qimmat b lgandagiga qaraganda k proq xarid qiladilar. Iste'molchilar uchun baho tovarni sotib olishga xalal beruvchi t siq (baryer) hisoblanadi. Yuqori baho ist molchilarning xarid qilish uchun b lgan ishtiyoqini y qotadi. Past baho esa xarid qilish uchun b lgan xohishni kuchaytiradi. Buni korxonalar (yoki firmalar) mahsulotining tez sotilib ketishidan, talab qonuniga ishonch hosil qilishidan k rishimiz mumkin. Savdoni arzon narxlarda tashkil etish kunlari ana shu talab qonuniga asoslanadi. Korxonalar zlarining ombordagi tovar zaxiralarini ularning narxini oshirish y li bilan emas, balki kamaytirish y li bilan qisqartiradilar.

**II. Iste'molchilar har bir q 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'yori kamayib boradi.

**III. Daromadning foydaliligi** - tovarlar narxi nisbatan past b l-ganda kishilar zicha shu tovardan k proq xarid qilishi mumkin. Bunda shu tovarning rnini bosadigan boshqa xil tovarlarni ham sotib ohshdan voz kechmaydi. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot narxining kamayishi iste'molchining pul daromadlarini xarid qilish qobiliyatini oshiradi. Shuning uchun xaridor shu mahsulotdan ilgariyiga nisbatan k p miqdorda xarid qilish imkoniyatiga ega b ladi. Yuqoriroq narx esa aksincha natija beradi.

**Bir-birining rnini almashtira oladigan tovarlarning foydaliligi nisbatan baho past b lganda kishilarda qimmat b lgan xuddi shunday tovarlar rniga arzon tovarlarni xarid qilish ishtiyoqi paydo b lishidir.** Iste'molchilar qimmat mahsulotlarni xarid qilishga moyil b 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 b lgan xohishiga 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 b lgan vaqt birligi ichidagi taklif hajmi;

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

$K$  - q llaniladigan texnologiyaning xususiyati;

$J$  — soliq va dotatsiyalar;

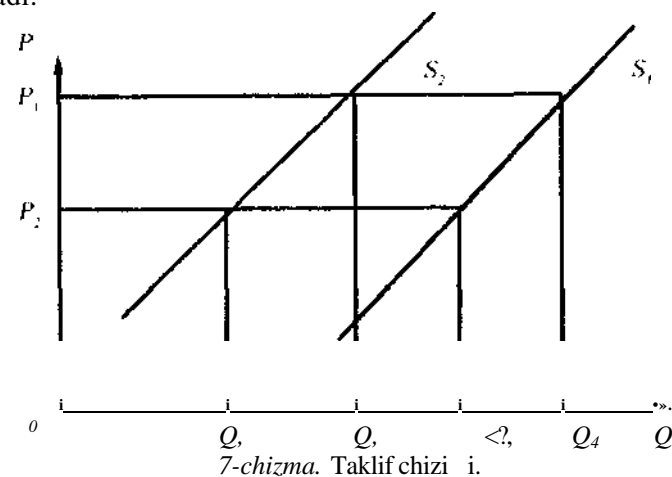
$N$  — tabiiy sharoitlar.

«**Taklif funksiyasi**» - taklif hajmining uni belgilovchi omillarga bo liqligidir.

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

$P_x$ (qiyinat birlig hisobida)	Q (takiifmiqdori, birlik hisobida)
100	300
150	500
500	1000

Taklif hajmini baho darajasiga bo liqligini quyidagi 7-chizma k rsatadi:

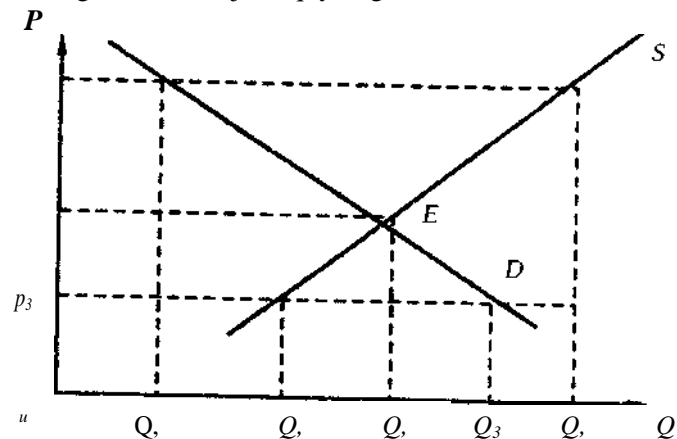


Demak, baho kamayishi bilan taklif hajmi pasayadi va aksincha baho shishi bilan ortadi. Taklif qonunining mohiyati ham shunda.

K rinib turibdiki, baho kamayishi bilan takif hajmi ortib bor-moqda. Baho  $R_2 > P$ , b lganda  $Q_2 < Q$ , taklif hajmiga mos keladi.  $S_1, S_2$  yoki  $S_2, S_1$  taklif chizi i y nalishida taklif hajmining zgrishini ifodalaydi.

**Taklifning zgarishi** - taklif chizi ining  $S$ , dan  $S$ , holatiga surilishidir.

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



8-chizma. Bozor muvozanati

$S$  - taklifning bahoga bo liqlik funksiyasi;

$E$  — muvozanat nuqtasi;

$D$  — talabning bahoga bo liqlik funksiyasi.

Talab hajmi taklif hajmiga mos kelgandagi, baho —  $P_r$  **muvozanatlashgan baho** deyiladi. Bozorda muvozanatlashgan bahoda sotiladigan  $Q_r$  miqdordagi tovarga **muvozanatlashgan miqdordagi tovar** deyiladi.

$E$  koordinatasida  $Q_E=Q=Q_D$  b ladi.

Bunda:

$Q_s$  — taklif hajmi;

$Q_D$  — talab hajmi.

Muvozanat holatida bozor balanslashgan b lib, sotuvchida ham, xaridorda ham uni buzish uchun harakat b lmaydi. Bozor balanslashmagan holatda xaridorda yoki sotuvchida bozordagi holatni zgartirish xohishi paydo boiadi. Faraz qiling, haqiqiy bozor bahosi muvozanat bahodan katta b 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 b 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 t xtamaguncha, ya'ni talab hajmi bilan taklif hajmi teng kelguncha davom etaveradi. Muvozanat holatidan har qanday chetga chiqish bozorni dastlabki holatiga qaytaruvchi k rsatkichlarni harakatga keltiradi.

### Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Talab** - aholini pul mabla lari b lgan sharoitda tovarlarga b lgan bozordagi ehtiyojini ifodalash shakli.

2. **Talab hajmi** — alohida kishilarni, kishilar guruhi yoki butun aholini ma'ium sharoitlarda, vaqt biiiigi ichida (kun, oy, yil) maMum miqdordagi tovarni xarid qilish uchun b lgan ehtiyoj.

3. **Talab funksiyasi** — talab hajmini uni belgilovchi omillarga bo liqligi.

4. **Talab qonuni** - baho bilan talab hajmi rtasidagi teskari bo liqlik. Baho oshsa talab kamayadi, baho pasaysa talab oshadi.

5. **Daromadning foydaliligi** - nisbatan tovarlar narxi ancha kam b lganda kishilarni shu tovarlarni k proq xarid qilish mumkinligi.

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

7. **Taklif funksiyasi** — taklif hajmining uni belgilovchi omillarga bo liqligi.

8. **Taklif bahosi** — sotuvchilar tovar miqdorini bozorda eng past (minimal) narxda sotishga b lgan roziligi.

9. **Muvozanat baho** - talab hajmi taklif hajmiga mos kelgandagi baho ( $R_c$ ).

### Nazorat savollari

1. Talab va ehtiyoj t risida tushuncha bering.

2. Talab:

— talab hajmi deb nimaga aytiladi?

— talab funksiyasi nima va qanday topiladi?

— talab chizi i, talab chizi ini surilishini k rsating.

— talab qonunining mohiyati nimada?

3. Taklif:

— taklif hajmi nima?

— taklif hajmiga qanday omillar ta'sir etadi?

— taklif qonunining mohiyati nimada?

— taklif chizi i va uni zgarishini chizmalarda k rsatib, izohiab bering.

## 5-bob. TALAB, TAKLIF ELASTIKLIGI VA SOLIQLAR

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

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

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

$$Ed = \frac{\text{lab qilinadigan mahsulot miqdorining birlik hisobidagi zgarishi (AQ)}}{\text{dastlab talab qilingan mahsulot biriik hisobidagi miqdori (Q)}};$$

<p>bahoning zgarishi (AR)</p> <p>dastlabki baho (R)</p>	<p>taiab qilinayotgan mahsulot hajmini foiz hisobidagi zgarishi (AQ)</p> <p>bahoning pasayishi foiz hisobidagi zgarishi (AR)</p>
---	--

Iste'molchilarning sezuvchanlik darajasini oichash ucliun mutlaq miqdorlar rniga foiz lchovlarini q llashnmg ma'nosi nimada? iavob: absalyut miqdordan foydalanishda xaridorlarning sezuvchanlik darajasiga xohlagan lchov birligini Lxtiyoriy ravishda tanlashi mumkin.

#### Buni quyidagi misolda k rish mumkin:

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

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

$f_{\text{juuu}}^{2000}, \hat{K}$  rinib tunbdiki, uni 1000 s m hisobidan lchash unga ta'sir etmaydi.

Talabning bahoga bo liqligi tufayli b ladigan elastikiigi odatda nisbiy miqdordir. Tovarning bahosi oshganda taiab qilinadigan tovar miqdori odatda kamayadi va shuning uchun nisbiy miqdor b ladi. Demak. natijada elastiklik koeffitsiyenti (Ed) nisbiy miqdordir. Aksincha. baho oshgan hollarda fonnulaning suritti nisbiy, maxraji esa ijobiy boiib. u yana nisbiy koeffitsiyentni beradi.

**Formulaning izohi:** Agar bahoning shu foiz hisobidagi zgarishi talab qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobida k proq zgartirishga ohb kelsa, **talab elastik b ladi.** Masalan, agar baiiomng 2 foiz kamayishi talabni 4 foiz oshirsa. **talab elastik b ladi.** K rinib turibdiki, shunga xshasli barcha holatlarda talab elastik b lsa, elastiklik koeffitsiyenti 1 dan yuqori (Ed>1). hozirgi holatda elastiklik koeffitsiyenti 2 ga teng. Agarda bahoning foiz hisobidagi shunday zgarishi talab qilinadigan mahsulot miqdorining nisbatan kamroq zgarishi bilan bo liq boisa, talab noeiastikdir.

Misol. Agar bahoning 3 foiz kamayishi talab qilinadigan mahsulot miqdorining atigi 1 foiz sishiga ta'sir etsa, talab noelastik 1/3=0.33. Shulardan tushunarliki, talab elastik boiganda, eiaistiklik koeffitsiyenti hamisha 1 dan kichik E<1. Ayrim xususiy hollarda. unda elastiklik

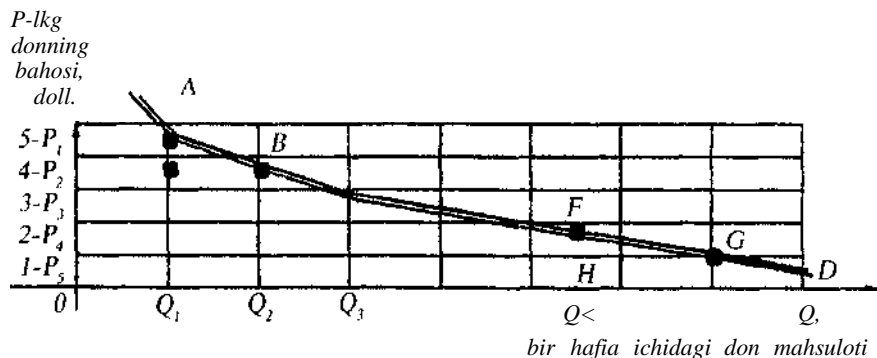
koefitsiyenti aniq 1 ga teng (E=1). Masalan. bahoning 1 foiz kamayishi uning sotilishini ham 1 foizga oshiradi. Talabning bahoga bo liqlik natijasidagi elastikligini quyidagi misolda k rish mumkin:

4-jadval

Talabni baho ta'sirida elastikligi

Bir hafta ielsida talab <liliigan hn doy miqdori, kg	Bir k <sub>k</sub> hu doy hahosi, dollar hisobida	I'nniimiy (iishuni \ari-dorlarniuK xarajathiri (doll.)	i 'nniimiy tushuni b yicha baholash	Hastklik koeffitsienti (forruilla b yicha)
2000	5	10000	clastik	4000-2000 2000
4000	4	16000		2000 + 4000 6000/
7000	2	21000	elaslik	5-4 2000 1
11000	2	22000		$S + y_2 \sim m\% \cdot \% \sim'$
16000	1	16000	noclastik	$\frac{S}{\frac{11000}{12} \cdot \frac{7}{12}} =  9 $
			eiastik	$\frac{4000}{1800} \cdot \frac{i}{5} - j \cdot 11$
				$-5! \gg iL : -L \cdot 0.5_6$ $m\% Yi$

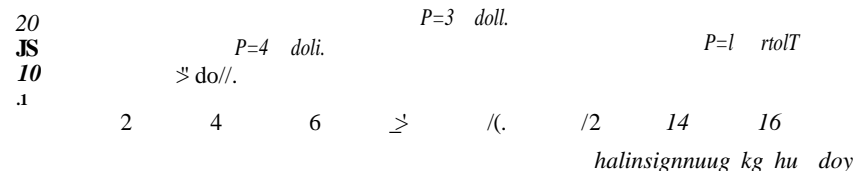
\ lisoblash:



9-chizma. Talabni bahoga bo liq elastikligi.

Sotii3.n  
wnlwilodan  
ke.lg:m tunuiniy  
pul tmhumtui  
(ming doll.)

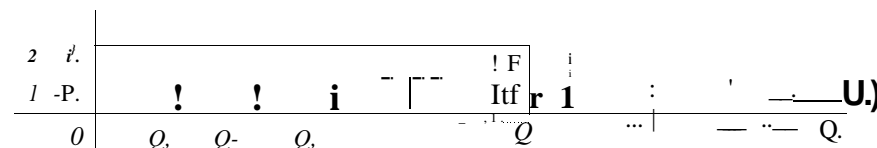
\_ =2 doli.



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

1. **Elastik talab.** Agar talab zgaruvchan b lsa, bahoning ozgina kamayishi ham umuiniy pul tushumlarini k payishiga olib keladi. Nima uchun? Chunki narx kain b lganda bir birlik mahsulot uchun k ri-ladigan zarar sotish hajminmg k payishi hisobiga qoplanib ketadi. 4-jadval maTuntotlari asosida tuzilgan talab egri chizi i misoldagi hoiat 9-chizmada keltirilgan. Baho intervali 5 dan 4 gacha b lgan holatga qarang (10-chizma).

MaTumki, umumiy tushum bahoning miqdori k paytmasiga teng. Shuning uchun t ri burchakning OR,AQ, maydoni umumiy tushum miqdorini (1000 doll.) k rsatadi. bunda baho R, (5 doll.) ga teng b lsa, talab qilinadigan mahsulot miqdori Q, (2000) ga tengdir. Kevinchalik baho R, (4 doll.) gacha kamaysa, talab qilinadigan mahsulot hajmi Q, (4000) gacha ortib, iimumi mahsulot miqdori to- ri burchak (9-chizma) OR,VQ, (16000) ga teug, yaTii **OR,AQ**, dan katta b ladi.



li-c/iizma. Elastik talab.

Agar talab noelastik b 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 nonlastik boTadi. Masaian,



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 kamaytirilishi hech kimga noqulaylik tuqilmaydi. Ularni iste'moldan tushirib qoldirsa ham bu baxtsizlikni o'z ichiga olmaydi.

Chunki tovarlarni sotish hajmi keskin oshmaydi. Bunda sotiladigan mahsulot hajmining burmuncha kamayishi mahsulot birligi hisobidan olinadigan tushumning kamayishini qoplashga yetarli bo'lmaydi, pirovard natijada umumiy tushum kamayadi.

Bunday holat talab egri chizida, 2 dollardan 1 dollargacha bo'lgan baho oraliqda kamayib 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 kamayadi.

Baho darajasini  $R_3$  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 yiqotish shunga yarasha sotilgan mahsulot miqdorining ortishi hisobiga olingan tushumning kamayishidan 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 yiqotishga olib keladi.

Mahsulot bahosini 2 dollardan bir dollarga tushishi natijasida sotilgan mahsulot hajmi 5000 birlikka kamayadi, ( $Q_4$  dan  $Q_5$  gacha va uning hisobiga 500 dollarga barobar ( $5000 \times 1$  dollar) qo'shimcha tushum (foйда) olinadi.

Pirovard natijada umumiy tushumdan sof yiqotish 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 teskari bo'lib chiqadi. Agar talab elastik bo'lmasa, bahoning ortishi umumiy tushumni kamaytiradi. Xulosa: Agar talab elastik bo'lmasa, bahoning kamayishi umumiy tushumni ham shu yo'nalishda kamaytiradi.

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

tasdiqlaydi. 9-chizmada besh nuqtada jadvalning 1,3 katagida berilgan ma'lumotlar keltirilgan, shuningdek egri chiziq tortilgan. Bu egri chiziq umumiy tushum bilan talab qilingan mahsulot hajmi orasidagi nisbatni ifodalaydi. Shunday qilib, talabni belgilovchi omillar:

- vaqt omili;
- shu tovarning birligini bosuvchi tovarlar qancha kamayib, ularning foydali xususiyatlari qancha yuqori bo'lsa, talab elastikligi ham shuncha yuqoridir;
- tovarlarni almashtirish mumkinligi omilidir;
- shu tovarni ishlatish imkoniyatlari qancha kamayib bo'lsa, unga bo'lgan talab kamayuvchanligi shuncha yuqori bo'ladi.

Vaqt omili. Umuman olganda qarotiar qabul qilish uchun vaqt qancha uzun bo'lsa, odatda mahsulotga bo'lgan talab shuncha kamayuvchan, 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 gashining narxi 50% ga oshsa, iste'molchilar tezda xaridlarini tezda kamaytirmasalar kerak. Lekin ma'lum vaqtdan so'ng ularning xohishlarini parranda gashiti 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 kamayishi vaqtidagi yo'lovchilarni qisqa muddatli reaksiyasi elastik bo'lmaydi va 0,68 ga teng. Aksincha, tashkilotning yiliga nisbatan kamaygan uzoq muddatli reaksiyasi 1,84 ga teng. Demak, temir yo'l biletlariga talabning «uzoq muddatli» kamayuvchanligi «qisqa muddatli» talab kamayuvchanligidan 3 marta ko'p. Bunday holat temir yo'l yo'lovchilarining uzoq vaqt oraliqda avtomobil sotib olish tashkilotida yoki ish paytlarini va turar joylarini kamaytirish tashkilotida ko'rib chiqish imkoniyatlari borligi va bu tashkilotda bir qarorga kelishlari mumkinligi bilan tushuntiriladi.

#### *Iste'molchi daromadida tovar qiymatining salmoqlari*

Agar mahsulot iste'molchi budjetida boshqa holatlar kamaymaganda yuqori bo'lsa, unga bo'lgan talab kamayuvchanligi shuncha yuqori bo'ladi. Masalan, qalamga bo'lgan narxning 10% ga kamaytirilishi

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

## 5.2. Daromad ta'sirida talab elastikligi

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

$$E_J = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I}$$

Iste'molchilar turli xil tovarlarga b lgan z talablarini turlicha y nalishda zgartirib turganlari uchun, daromad b yicha talab zgaruvchanligi k rsatkichi ham turh xil ijobiy va salbiy qiymatlarga ega b ladi. **Agar iste'molchi z daromadlari oshishi bilan xarid qilish hajmini ham oshirib borsalar - daromad b yicha talab zgaruvchanligi ijobiy (E,>0) b ladi.**

**Agar talabning sishi daromadni sishidan ilgarilab borsa (E^M), u holda daromad b yicha talab yuqori darajada elastik boiadi.** Xususan, uzoq muddat xizmat qiladigan tovarlar, masalan, avtomobillar yoki kompyuterlarga talab b lganda. Bunday tovarlarni xarid qilish uchun kishilar kreditlar ham oladilar yoki t plagan pul mablagiarini 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) mutloqo noelastikligi.

Quyida bunday holatlar b yicha talab chizigi keltirilgan.

Talabni (absolyut) mutlaq elastikligi talabni gorizontal egri chizi ida k rsatilgan (12-chizma). Bunda iste'molchilar talab hajmi-dan qafiy nazar tovar uchun bir xil haq toiyadilar (E=oo).

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 t ri vertikal b lib chiqadi (12-chizma).

Mutlaq noelastik talabga misol sifatida ayrim medikamentlar bilan boiadigan hoiatni k rsatishi mumkin. Masalan, qandli diabet bilan

D

A

B

D

12-chizma. Talabni mutlaq elastikligi holati.

13-chizma. Talabni mutlaq noelastikligi holati.

o rigan kasallarni insulinga b lgan talabi (usiz kishi ladi, lekin uni to" ri qabul qilib borsa so lom kishidek 10 yillab yashashi mumkin).

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

Talab zgaruvchanhgingining bunday k rinishlari muhim ahamiyatga ega b lib, juda k p iqtisodiy jarayonlar mohiyatini tushunish imkoniyatini beradi.

## 5.3. Vaqt omili va taklif elastikligi

Baho elastikligi ( zgaruvchanligi) konsepsiyasini taklifga q llash mumkin. Agar ishlab chiqaruvchilar bahoning zgarishiga sezuvchan b lsalar, taklif elastik b ladi va aksincha.

**Taklif elastikligi - bahoning bir foiz k tarilishi natijasida taklif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi zgarishidir.** Odatda elastiklikning bunday miqdori ijobiy. chunki bahoning yanada yuqoriroq b lishi ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulotni oshirishga ra batlantirish dastagi vazifasini taydi.

Taklif elastikligiga ta'sir qiluvchi eng muhim omil **vaqt** omilidir, ya'ni bu mahsulot bahosini shunday zgarishiga ahamiyat berishi uchun ishlab chiqaruvchi ixtiyorida boigan **vaqt miqdoridir. Vaqt omilining taklif elastikligiga ta'sirini tahlil qilib, iqtisodchilar eng qisqa bozor davri, qisqa bozor davri va uzoq muddatli bozor davrlarini ajratishni foydali deb biladilar.**

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

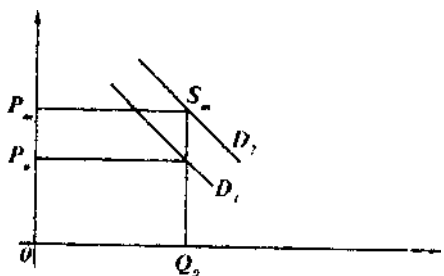
14, 15, 16-chizmalarda talabning zgarishini hisobga olish uchun ishlab chiqaruvchilar ixtiyoridagi vaqt qancha k p b lsa, ishlab chiqarish hajmining shunga muvofiq zgarishi ham shuncha kuchli b lishi aks ettirilgan.

**Eng qisqa bozor davrida** ishlab chiqaruvchiga mahsulot hajmini zgartirish uchun vaqt yetmaydi. Bunda taklif mutloq noelastik b lib, taklif chizi i chapga suriladi.

**Qisqa bozor davri orali ida** (15-chizma) ishlab chiqarish quvvatlari zgaray qoladi. Lekin ishlab chiqarish hajmi uiardan intensiv foydalanish hisobiga zgarishi mumkin. Shuning uchun taklif elastikroq b lib chiqadi.

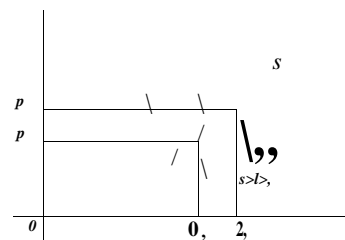
**Uzoq bozor davri** mobaynida (16-chizma) talabni zgarishiga moslab ishlab chiqarish quvvatini zgartirishning barcha choralari q ilash mumkin va taklif yanada elastik b ladi. Shuning uchun iqtisodchilar

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

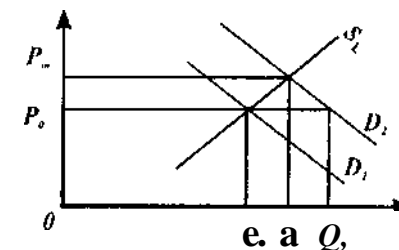


14-chizma. Eng qisqa bozor davridagi taklif elastikligi.

kerakki, bu fermer, boshqaiarni ham sishi kerak b lgan talabni hisobga ololmay qoladi. Ularga ishlab chiqarishni kengaytirish uchun vaqt yetmay qolacli. Bahoning R., dan R gacha o"sishi ishlab chiqarish hajmini hech qanday oshirmay faqat zgarmas miqdordagi mahsulotning iste'mol qilinishini normailashtiradi, me y onda b lishini taqazo etadi.



15-chizma. isqa bozor davridagi taklif elastikligi.



16-chizma. Uzoq bozor davridagi taklif elastikligi.

Masalan, fermer bir yuk mashinasida bozorga zining shu mavsumda yetishtirgan pomidorlarini keltiradi va uni bahosidan qaUiy nazar, (yuqorimi, pastmi) baribir sotishi lozim. Taklif chizi 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 x jaligi mavsumi zarur. Faqat shundan keyingina u bahoning 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 b lmay qoladi. Shunga xshash boshqa turdagi mahsulotlarni ham misol qilish olish mumkin. Masalan, uzum sharbati, pishloq, g sht mahsulotlari va boshqalarni.

2. **Qisqa muddatli bozor davrida** ayrim ishlab chiqaruvchilar va butun tarmoqning quvvati zgaray qoladi. Lekin korxonalarining z quvvatidan u yoki bu darajada intensiv foydalanishi uchun vaqlari yetarli boladi. Natijada ishlab chiqarish talabning sishini bilgan holda k tariladi. Ishlab chiqaruvchi tomonidan bunday e"tibor tomat mahsuloti taklifmi ( $S_L$ ) yanada yuqoriroq darajada elastik qiladi.

Baho eng qisqa bozor davridagi misolga nisbatan kam b ladi.

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

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

Masalan, foydalanish mumkin b lgan resurslar ( it, dastgoh, yer, bozor va renta qiymatini sishi) narxining sishi.

Demak, agar awallari ishlab chiqarishning foydali b lishi uchun  $R_0$  yetarli b lgan b lsa, tarmoqning kengayishida ishlab chiqarish foydali b lishi uchun ancha yuqoriroq baho ( $R$ .) zarur b lib qoladi.

Agar tomat ishlab chiqaruvchi tarmoqda xarajatlar zgarmay qolganda, unda uzoq muddatli taklif chizi i (13-chizmada k r-satilgandek) juda ham elastik,  $S_L$  yangi baho dastlabki baho  $R_0$  ga barobar b lar edi.

Shu vaqtgacha taklif zgaruvchanligiga bo llangan holda umumiy daromad t risida gap ochilmadi. Chunki baho bilan taklif etiladigan mahsulot miqdori rtasida t ridan-t ri bo liqlik bor, ya"ni taklif chizi i yuqoriga intiladi. Shuning uchun elastiklik yoki noelastiklik darajasidan qat'iy nazar, baho va umumiy daromad har doim bir xil y nalishda zgaradi.

#### 5.4. Davlatning baho ustidan nazorati

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

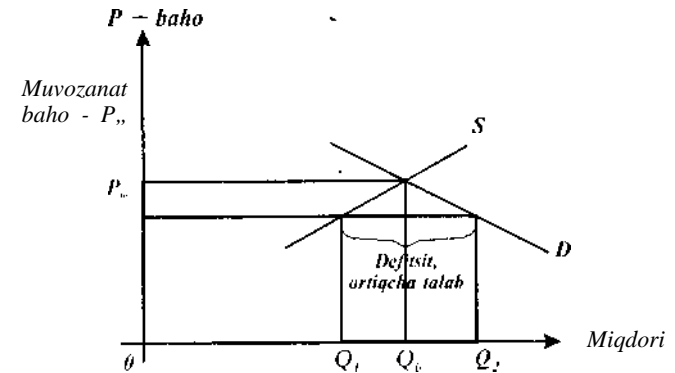
Endi davlat tomonidan bahoning boshqarilishini amalga oshirishda

bozor mexanizmining qanday zgarishi k rib chiqiladi.

**Bahoni eng yuqori me'yori (darajasi) — kamyobliklar (defitsitlar)**

Bahoning eng yuqori me'yori — sotuvchilarning z tovarlari yoki xizmatlari uchun qonuniy ravishda belgilangan eng maksimal bahodir. Keng jamoatchilikda bahoning yuqori me'yori ustidan nazorat mflat-siya jarayonlarini cheklash uchun q llaniladi.

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



Bu yerda:  $Q_0$  — muvozanat mahsulot miqdori.

17-chuyna. Davlat tomonidan bahoni nazorat qilgandagi zgarish.

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

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

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

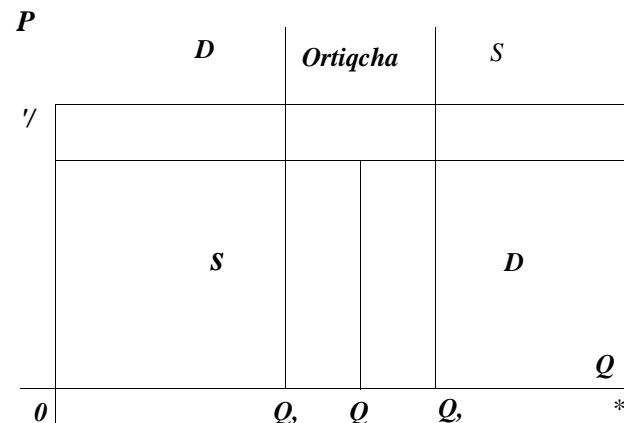
### Bahoning eng quyi darajasi va tovarlar ortiqchaligi

Hukumat tomonidan belgilangan va muvozanat bahodan yuqori boigan bahoning quyi darajasi - minimal baho odatda bozor sistemasining erkin harakati ishlab chiqaruvchilar yoki resurslarni yetkazib bcuvchilarni maium guruhlari daromadini ta'minlay olmaydigan hollarda q llaniladi.

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

Muvozanat bahodan yuqori boigan har qanday bahoda taklif qilinadigan mahsulot miqdori talab qilinadigan mahsulot miqdoridan yuqori boiadi va natijada taklif ortiqchaligi, ortiqcerri mahsulot hajmi paydo b ladi. Fermerlar bozorda minimal bahoda (xususiy) xaridorlar

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



18-chizma. Bahoning mahsulot hajmiga ta'siri.

SS taklif va DD talab egri chizi i.

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

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

### Asosiy iboralar va tushunchalar

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

**7. Tender** — konyukturaga, shu tovarga boigan talab raqobat-chilarning baho siyosatiga asosan tovarni ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilgan baho.

### *Nazorat savollari*

1. Talab elastikligi niina va qanday topiladi?
2. Talab elastikligiga qanday omillar ta'sir qiladi?
3. Taklif elastikligi nima? Iqtisodiy oqibatlarini 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 CHI ARISHGA TA'SIRI**

### **6.1. Soliqlarni yuklash nazariyasi**

Soliqqa tortishning asosiy muammolaridan biri XX asrda tadqiqot bosh obyektini hisoblangan *solisqlarni yuklash nazariyasida* z aksini topdi. Shu bilan birga, solisqlarni yuklash muammosi uning amaliy ahamiyati juda katta bo'lsa ham hozirgacha kam o'rganilgan muammolardan biri bo'lib qolmoqda. **Solisqlarni yuklash nazariyasining mohiyati shundan iboratki, soliq yukini taqsimlanishi faqat aimashish jarayonida mavjud bo'lib, uning natijasi esa narxning shakllanishida namoyon bo'ladi.** Aynan almashish va taqsimlash jarayonlari orqali soliqni yuridik talovchisi soliq yukini boshqa shaxsga, ya'ni solisqlar gardaniga tushuvchiga o'tkazishi mumkin, u esa soliqqa tortishning butun ogirlikini 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 talovchisidagi nizom rasmiy amal qiladigan odam bilan bu soliqni talovchi odam bir shaxs bo'lishlari shart emas. Soliq yoki davlat dasturining haqiqiy amal qilish sohasini aniqlash — davlat sektori nazariyasining eng muhim vazifalaridan biri hisoblanadi.

**Solisqlarni yuklash nazariyasining asoschisi ingliz faylasufi Djon Lokk (1632—1704-yillar) hisoblanadi. U hamma solisqlar 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) zining «Solisqlarning yuklanishi va tushishi» (1892-y.) nomli kitobida solisqlar yuklanishining asosiy tartibini bayon qiladi va ularning ikki turini ko'rsatadi. Sotuvchidan xaridorga o'tishi (egri solisqlar qo'linganda r o'y beradi) va xaridordan sotuvchiga o'tishi (egri solisqlar ba'zi tovarlar narxlari stavkalari yuqoriligi uchun juda baland (masalan, aksiz solisqi), bu esa tovarga boigan talabni sezilarli darajada cheklab qo'yadi). **Solisqlarning yuklanishi muammosi hozirga qadar ham z yechimini topgani yo'q.** Amerikalik iqtisodchilar K.Makkonel va S.Bryularning fikrlariga ko'ra: «Solisqlar har doim ham soliqqa tortilishi lozim boigan manbalardan kelib chiqmaydi. Ba'zi bir solisqlar

yuklanishi mumkin. Shu sababli, soliqlarning asosiy turlari yuklanishi mumkin bo'lgan sohani va soliqlar kichib tadigan soddangi nuqtasini aniqlash kerak. Boshqaruv iqtisodchilari R.Masgreyv va D.Minzaning fikrlariga ko'ra, kapitalistlar taylaydigan soliqlarning 30 foizdan 50 foizgachasi iste'molchilarga yuklanadi. **Soliqlarni yuklanishi muammosi hozirgi paytda zbekistonda ham dolzarb hisoblanadi, chunki respublikamiz davlat budjeti daromadlarining yuqori qismi egri soliqlar hisobiga shakllantirilmogda.** Bu esa soliqlarning asosiy o'irliigi tovar, ish, xizmatlarning iste'molchilari zimmasiga tushayotganligidan dalolat beradi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida soliqlar mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy omillaridan biri sifatida yuzaga chiqmogda. Soliq trzimi haqida gap borganda kichincha uning barqaror yoki nobarqaror ekanligi ta'kidlanadi. Soliq tizimining barqaror yoki nobarqarorligi bir tomondan davlat budjetini daromad manbasini shakllantirish, ikkinchi tomondan soliq yoki xalalik yurituvchi subyektlarning tadbirkorlik faoliyatini cheklab qiyasligi zaruriyati bilan belgilanadi.

Mamlakatimizda mustaqil soliq tizimini shakllantirish borasidagi tadbirlar boshlangandan shu kungacha qadar bosqichma-bosqich keng kichlamli islohotlar amalga oshirildiki, bugungi kungacha kelib ushbu islohotlarning samarasi lararoq, 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 kichinlidir.

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

Hozirgi paytda mamlakatimiz soliq tizimida yagona soliq nazariyasi o'yalarini ifodalovchi bir nechta soliq turlari amal qilmogda. Yagona soliq turlarida soliqqa tortish obyektini 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 xalaligi tovar ishlab chiqaruvchilari uchun yagona yer solini, savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari uchun yalpi tushumdan yagona soliq, lote-

reyalar va tavakkalchilikka asoslangan boshqaruv yinlar 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

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

Bizning respublikamizda hozirgi paytda soliq siyosatining quyidagi asosiy yonalishlarini yoki tendensiyalarini kuzatishimiz mumkin:

1. Soliqqa tortishni tashkil etishda fiskallikka yuqori darajada e'tibor berilishi;
2. Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishni ratabatlantirish;
3. Soliqqa tortish tizimini soddalashtirish;
4. Resurs soliqlarining ahamiyatini oshirib borish;
5. Egri soliqlar ulushining kichipayib 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 necholi mukammal yuritilishiga bo'liqdir. Shu tufayli, iqtisodiyotni boshqarish mexanizmidagi ba'zi muammolar ustida tixtalib tish joiz. Respublikamiz iqtisodiyotining hozirgi bosqichi iqtisodiy tartiblashda bozor mexanizmi qoidalarining hamon tiliq 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 boshqaraivchilik faoliyati doirasi ancha keng, iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayoni esa ancha sust bormogda;
- baho mexanizmi talab va taklif asosida emas, kichiproq narxlarning davlat tomonidan boshqarilishi orqali shakllanadi. Bu asosan soliqlar va xarid narxlarning rnatilishi orqali amalga oshirilmogda;

- davlatning iqtisodiyotga aralashuv xarajatlari yuqori;
- asosiy yirik investitsiyalar davlat investitsiya dasturlari davlat korxonalari orqali amalga oshiriladi;
- soliqlarning flskalligi kuchli;
- xususiy sektor ulushining kamligi, davlat monopoliyasining yuqoriligi va raqobatning y qiligi;
- x jalik subyektlarining t 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 b yicha xomashyoning (paxta, neft, gaz) va import b yicha asosiy davlat korxonalariga (avtomobilsozlik, samalyotsozlik, mashinasozlik, ximiya sanoati) mashina va uskunalar ustunligi.

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

Respublikamiz soliq siyosatining ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, undirilayotgan soliq va yi imlar miqdorida egri soliq-larning, shuningdek, yuridik va jismoniy shaxslarning daromad olish darajasiga bo liq b limgan soliqlarning va budjetdan tashqari jam armalarga ajratmalarning ulushi keskin k paymoqda. Bu holat esa mamlakatda umumiy daroinadlilik darajasining pastligidan, binobarin, iqtisodiy rivojlanish darajasining tushkunligidan dalolat beradi. Davlat soiiq siyosatining dolzarb vazifasi egri soliqlar ulushini kamaytirishning iqtisodiy choralarni k rishdir.

#### **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 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 k paytirish siyosatini olib borilishi, soliq bazasiga kiruvchi elementlarni k paytirish;
6. Soliqlar va budjetdan tashqari jam armalarga ajratmalarni k pligi tadbirkorlikni olib borishdan ch chitadi. Daromadga ega b lish minimum darajaga olib boradi;

7. Soliqqa tortish sohasida zgarishlarning nihoyatda k pligi;
8. Soliqlar b yicha me'yoriy hujjatlarda berilgan ayrim tushunchalarning aniqmasligi yuzaga kelayotgan holatlarga t liq javob bera olmasligi;
9. Soliq t lovchilar huquqlarini himoya qilish bilan bo liq muammolar;
10. Soliqlar va budjetdan tashqari fondlarga ajratmalar b yicha boqimandalik holatining k 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 toiovlarning budjetga toiiq toianmayyotganligi holatlari mavjudligi va boshqalar.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida davlat tomonidan bosh-qarishni t ri tashkil etish va oqilona soliq siyosatini yuritish orqali soliq tushumlarini k paytirish, x jalik subyektlariga nisbatan soliq yukini pasaytirish imkoniyatlarini k rib chiqamiz.

Biz iqtisodiyotni yuksaltirishning hamda soliq tushumlarini k paytirishning asosiy yoi — 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 k ra iqtisodiyotni industrilashtirishni ikki xil y l bilan amalga oshirish mumkin:

- katta kapitalni investitsiya qilishni talab etuvchi ishlab chiqarishni (poiat quyish, mashinasozlik, avtomobilsozlik, samolyotsozlik) rivojlantirish;

— mahalliy resurslardan foydalanishga asoslangan hamda mehnat si imi yuqori b lgan ishlab chiqarishni rivojlantirish. Bunday ishlab chiqarish asosan rta va kichik korxonalar zimmasiga yuklatiladi.

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

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



yillaridan biri esa davlat xarajatlarini pasaytirishdir, davlat budjeti miqdori. Bunday xarajatlar respublikamizda YAIMga nisbatan 40,1%ni tashkil etadi. Dunyo miqyosida olib qaraydigan hisob, bu nisbatan katta ko'rsatkich hisoblanadi. **Davlatning iqtisodga aralashuv xarajatlarini ham qisqartirish lozim. Chunki soliq yukini oshiruvchi, milliy ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun soliq imtiyozlarining qo'llanishiga talab kuchli 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 sifati 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.** Xatda, bu sohalarining iqtisodiy samarasi, iqtisodiyot va jamiyat uchun iqtisodiy ahamiyati bunday xarajat uchun arziydimi. Bizningcha, bu savolga ijobiy javob berish mumkin emas. Industriashtirish samarali bo'lishi uchun, u avvalo, milliy xomashyo bazasida rivojlanishi, daromadlilikigi yuqori bo'lishi, ishsizlikni kamaytirishi, aholining moddiy farovonligini oshirishga xizmat qilishi lozimdir.

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

**Soliq siyosatini yuritishdagi muammolardan yana biri** xorijiy va milliy investorlarga bir xil soliq sharoitining yaratilmayotganidir. 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'liqamagan soliqdarini, O'z davlatida soliqqa tortiladigan daromadlar to'lasidagi

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 to'ratish orqali budjetga qo'shimcha daromadlar keltirish maqsad qilib qo'yiladi. Ammo bunda soliq tushumlarini kutilgan darajada kamaytirib bo'lmaydi, ya'ni soliqlarning fiskalli samaradorligi pasayib boradi. Bir soliqning joriy etilishi boshqalarining bazasiga, binobarin tushumiga ta'sir etadi. 4-asalan, resurs soliqlarining kamaytirilishi foyda solini bazasini kamaytiradi, egri soliqlar xalqalik subyektlarida foydalilik darajasini pasaytiradi va hokazo. **Soliqlarni cheksiz kamaytirish mumkin emas.** Xalqalik subyektlaridan undirish mumkin bo'lgan soliqlarning maksimal chegarasini qonuniy to'ratib qo'yish lozim.

Respublikamizda oxirgi yillarda foyda solini kamayishi kuzatilmog'da. Foyda solini tushumlari mamlakatda ishlab chiqarish holatini aks ettiradi. **Demak, iqtisodiyotimizning hozirgi davri uchun soliq tushumlarini kamaytirishning eng real yo'li faqat soliq to'lovchilar sonini kamaytirish, ularning daromadga ega bo'lishiga imkoniyat yaratishdir.** Chunki soliq tushumlari, eng avvalo, ishlab chiqarish va tovar aylanishining oshishiga bog'liq. Bunda faqat aholi turmush darajasiga va xarid qobiliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi egri soliqlar emas, balki foyda solini kamaytirishning kamayishiga 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 yo'limlar (tovarlarning, ishlarning, xizmatlarning) yoki pul mablag'ining 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 o'rov boiishi mumkin emas» deb yozib qo'yilgan<sup>1</sup>. Amaliyotda soliqlarning qo'llanilishi natijalari, mavjud soliq yukini darajasi ushbu tamoyilga rioya qilinayotganligini ko'rsatadimi? Soliq tizimi, shu jumladan soliq yuki korxonalar moliyaviy xalq 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, yo'limlar va majburiy to'lovlarning birgalikda va bir-biriga bo'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 daromadiilik 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

<sup>1</sup> 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 xalq faoliyatiga soliqlarning 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 yo'limlar yo'linisining har bir yuridik shaxs yoki ijtimoiy shaxs daromadidagi ulushi sifatida baholashimiz mumkin. Lekin bunda aynan qanday daromaddagi 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, yo'limlar va budjetdan tashqari fondlarga majburiy ajratmalar soni;

2) ularning stavkalar darajasi;

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

4) soliq imtiyozlaridan foydalanish darajasi (imkoniyati).

Ushbu omillardan birining kamayishi (o'sishi) boshqa omillar zgaromagandagina 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 zgarmaydi, ko'rariladi.

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'ium davr xususiyatlariga k r a, davlatning z oldiga q 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 ra batlantiruvchi vosita sifatida foydalanish ahamiyatliroq deb topilsa, soliq yukini pasaytirishga t ri keladi.

Iqtisodiyotda soliq yukining taqsimlanishi tushunchasi ham mavjud b lib, u 2 xil k rinishda b ladi:

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

**Soliq yukining tarmoqlar r tasida taqsimlanishi deyilganda** budjet daromadlarini tashkil etuvchi soliqlarning asosiy qismi qaysi tarmoqlar zimmasiga t ri kelishi, aniqro i esa ular daromadlaridagi soliqlar salmo ining (yukining) farqlanishi tushuniladi. Bunda tarmoqlarda daromadga ega b lish imkoniyatlarini e\*tiborga olish ham lozim b ladi. Bu holni tahlil etish va uning natijalaridan amaliyotda iqtisodiyot uchun zarur tarmoqlarni rivojlantirishda, tarmoqlar r tasida soliq yukini optimal taqsimlash choralarini k rishda muhim ahamiyatga ega.

Soliq yukining ishlab chiqarish va iste'molchi r tasida taqsimlanishi deyilganda alohida olingan mahsulotning (ish, xizmat) oxirgi iste'mol qiymatiga kiritilgan barcha soliqlar va yi imlarning ancha qismi iste'molchi (aholi) va qanchasi ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) foydasi hisobidan t lanayotganligini k rsatadi. Chunki har qanday soliq kimningdir daromadidan t lanadi. Bir qarashda hammasi ravshandek k rinadi. Ya'ni foyda va boshqa t ri soliqlar korxonaga zimmasiga; iste'molga soliq, ya'ni egri soliqlar esa iste'molchilar zimmasiga yuklanadi. Ammo har doim ham shunday deb b lmaydi.

arb iqtisodchilari Kempbell R.Makkonnell va Stenli L.Bryu «Ekonomiks»da soliq yukining ishlab chiqaruvchi va iste'molchi r tasida taqsimlanishi talab va taklifning elastik yoki noelastik ekanligiga bo liqligini tahlil etgan. Ular fikricha, talab va taklif teng b lgan sharoitda yangi rnatilgan egri soliq yoki uning oshirilgan stavkasi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi r tasida teng taqsimlanadi. Buning sababi shundaki, agar yangi rnatilgan soliq t liq xaridor zimmasiga yuklansa, mahsulot realizatsiyasining keskin kamayishiga, binobarin ular daromadining pasayishiga olib keladi. Shu tufayli mahsulotni sotuvchilar egri soliqlarning bir qismini z zimmasiga olish evaziga realizatsiyani bir xil saqlashga va shu orqali daromadlarni keskin

kamayishdan saqlashga harakat qiladilar<sup>1</sup>. Soliq yukining bunday taqsimlanishi nisbatiga mahsulot turining birinchi zarurat ekanligi yoki emasligi, ma'lum davrda ayni bir mahsulotning rasm b lganligi orqali talabning oshishi, mazkur tovarning r nini bosuvchi boshqa tovarlarning mavjudligi, ishlab chiqaruvchilar r tasidagi raqobat ham ta'sir etadi.

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

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

## 6.4. Soliq yukining taqsimlanishi

### 6.4.1. Bozor muvozanati va egri soliqlar

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

**Soliqlar** — z mohiyati bilan asosiy (budjet) va budjetdan tashqari fondlarni shakllantirish (yaratish) b yicha zaruriy pul munosabatlaridir. Soliqlar shakli b yicha esa budjetga ega nobudjet fondlarga davlat qonunchiligi asosida soliq t lovchilarning zaruriy t lovlarini (vznoslari) z ichiga oladi.

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

<sup>1</sup> Karimov I.A. Ozod va obod vatan, erkin va farovon hayot — pirovard maqsadimiz. 2000-vil 22-vanvar 11 chopiriq zbekiston Respublikasi Oliy MajlLsining birinchi scssiyasidagi ma'Vuza. T.8. T.: zbekiston, 2000-y. 206-208-b.

Daromadlar oladigan (mol-mulkka va shu kabilarga egalik qiladigan) x jalik yurituvchi subyektlar t ri soliqlarning pirovard t lovchisi hisoblanadi, narxlarga ustamalar orqali soliq yoki yuklab q yiladigan tovarning iste'molchisi esa egri soliqlarning pirovard t lovchisi hisoblanadi.

Amaliyotda nafaqat egri soliqlar, shu bilan birga t ri soliqlarni ham iste'molchilar zimmasiga tkazish imkoniyati mavjuddir. Masalan, korxonalar t laydigan soliqlar yuki inflatsiya davrida k pincha narx-navoni oshirib yuborish orqali iste'molchilar zimmasiga yuklab boriladi.

T ri soliqlarga tortishda mabla larning safarbar qilinishi yangi qiymatni taqsimlash paytida boshlanadi. Davlat daromad olingan paytdayoq uning bir qismiga z huquqlari bilan da'vo qiladi.

Soliq t lovchining daromadi (ish haqi, foyda, foizlar va h.k. uning mol-mulking (yer, uylar, qimmatli qo ozlar va h.k.) qiymati t ri soliqlar obyekti b ladi.

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

Tarixiy jihatdan olganda t 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 z huquqlarini da'vo qilish bilan aslida yangi qiymatning taqsimlanishining ishtirokchisi bo'ib qoladi. Egri soliqlar t ri soliqlardan farqli ravishda t lovchining daromadi yoki mol-mulki bilan bevosita bo liq b lmaydi. Tovarlar, odatda, shaxsiy iste'mol tovarlari, shuningdek, xizmat k rsatish sohasining (sartaroshxonalar, hammomlar, kimyoviy tozalash xizmatlari) pullik aylanmasi, tomosha k rsatadigan va transport korxonalarining pattalari va shu kabilar soliqqa tortish obyekti bo'iyadi. Egri soliqlarga tortiladigan tovarlar va xizmatlar soni muntazam kengayib bormoqda.

Xaridor-iste'molchi egri soliqlarning t lovchisi b ladi. Tovarning sohibi yoki xizmatlar k rsatadigan shaxs aslida soliqni yi uvchi hisoblanadi. Egri soliqlarning anchagina qismi mulkdor tomonidan tovarning yoki xizmatlarning narxiga q shiladi. Davlat korxonalari va monopoliyalar soliqning butun summasiga narxlarni oshirish b yicha juda katta imkoniyatlarga egadir. Tarmoq ichidagi raqobat yuksak b lganida va talab barqaror boimagan holda soliqning muayyan

hissasi tovarning ishlab chiqaruvchisi va sotuvchi tomonidan toianadi. Egri soliqlarning asosiy t lovchisi pirovard oqibatda iste'inolchilar boiyadilar.

Egri soliqlar daromadlilikni, oilaviy ahvolni hisobga olmaydi. Hamma fuqarolar z daromadlarining miqdondan qat'iy nazar, bunday soliqlarni t laydilar, chunki egri soliqlarga tortiladigan turmush uchun zarur b lgan tovarlarni iste'inol qilishadi va xizmatlardan foydalanishadi.

Yuqoridagilarga asoslangan holda xulosa qilib aytish mumkinki, t ri soliqlarni t ridan-t ri soliq t lovchilarning zi toiyadi, ya'ni soliqning huquqiy va haqiqiy t lovchisi ham bitta shaxs hisoblanadi. Egri soliqlarning huquqiy t lovchisi esa mahsulotni ortuvchilar, ish, xizmatni bajaruvchilar hamda xizmat k rsatuvchilar, haqiqiy toiovchisi esa iste'inolchilar hisoblanadi.

Respublikamizda amal qilayotgan soliqlar hozirgi kunda yalpi ichki mahsulotning qariyb uchdan bir qismini taqsimlab, budgetga jalb etadi va u orqali davlatning ijtimoiy zaruriy xarajatlarini moliyalashtirishga y naltiriladi. S ngi yillarda t ri soliqlarning salmo i yalpi ichki mahsulot qiymatida biroz kamayib, egri soliqlar salmo i oshgan. Bu holda t ri tendensiya mavjuddir, chunki egri soliqlar t rida-t ri korxonaning investitsion faoliyatining susayishiga olib kelmaydi. T ri soliqlar salmo i YAIM qiymatida pasayishi korxonalarining moddiy-texnikaviy bazasini kengayishiga, q shimcha mahsulot ishlab chiqarishiga imkon yaratadi.

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

5-jadval

**Davlat budjeti daromadlari tarkibi (YAIM ga nisbatan %da)'**

K rsatkichlar	2000-y.	2003-y.	2004-y.
Yalpi ichki mahsulot, mlrds m	3256,6	7450,2	12189,5
Daromadlar	28,5	25,2	22,5
T ri soliqlar	7,5	6,8	6,0
Egri soliqlar	16	13,8	13,8
Mulksoli i va resurs t 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

<sup>1</sup> zbekiston axborotnomasi. 2004-y. 18-bet. YAIM — sha yildagi joriy baholarda.

Jadvaldan ko'rinadiki, tish egri soliqlar ulushi kamaygan. Bunga sabab, yuridik shaxslarga va jismoniy shaxslar uchun soliq stavkalarini 20%dan 18%ga va 32%dan 30% pasaytirilishidir.

Korxonalarda soliq tishning ixchamlashtirilgan usuliga tish egri soliqlar ulushini oshirmadi.

Mulk soli 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

Tish egri soliqlar tarkibi va tuzilishi (jami % hisobida)

Kategoriya	2002-y.	2003-y.	2004-y.
Tish egri soliqlar — 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 mikrofirm va kichik korxonalardan yagona soliq	13,1	14,1	10,2
Jismoniy shaxslar daromadidan soliq	45,6	46,7	46,2
Tadbirkorlik faoliyati bilan shugullanuvchi tadbirkorlar daromadidan soliq	6,9	5,1	5,2

Bunday tartib yuqorida ko'rgandek, bozor jarayonlarini borishini boshlagan holda davlat aralashuvining qabul qilingan azaliy qurolidir. Bozor uchun soliqning kiritilishi oqibatlarini anchagina sezilarli birladi. **Soliqlar sotiladigan tovar bahosiga qo'shiladi, shuning uchun bozorning muvozanat bahosiga ta'sir etadi.**

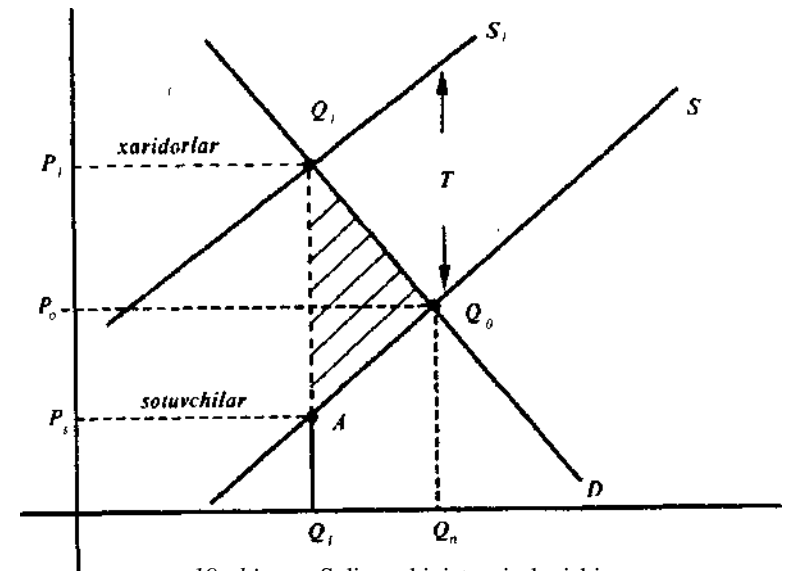
Egri soliqlar xuddi shunday ta'sir etadi. Ular, masalan, qo'shilgan qiymat soli i (QQS), bojxona t lovlari, ayrim xil tovarlar uchun aksiz soliqlari (benzin, tamaki, alkogolli ichimliklar va h.k.).

Egri soliqlar tuzilishining tahlili ko'rsatadiki, o'tgan yillarga nisbatan keyingi yillarda bojxona t lovlari salmo i, transport soli i bir muncha oshgan va shuni hisobiga qo'shilgan qiymat soli i (QQS) salmo i pasaygan. Bu xil soliqlarni tashlab tartibiga ko'ra, xaridor shu tovarni egri soliq kiritilgandagi bahoda sotib olishini taqozo etadi, sotuvchi esa soliqqa teng birlgan pulni budjetga topkazadi.

Egri soliqlar tarkibi va tuzilishi (jami nisbatan %da)

Kategoriya	2000-v.	2003-v.	2004-v.
Egri soliqlar — jami	100.0	100,0	100.0
Qo'shilgan qiymat soli i (QQS)	43,9	39,6	42,5
Aksiz soli i	48,3	51,3	48,2
Bojxona t lovlari	2,9	3,0	3,6
Jismoniy shaxslardan yagona bojxona t lovlari	2,4	3,3	2,5
Transport vositalari uchun jismoniy shaxslarni benzin, dizel yoqil isini va gazdan foydalanganlarini tichun soliq	7,5	2,8	3,2

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



19-chizma. Soliq yukini taqsimlanishi

Chizmada taklif chizi ini yuqoriga ( $T$  oraliqqa) surilishi yuqori bahoda haq t lanishini k rsatadi.

Shu takhf chizi ini talab chizi i bilan bo lanishi  $Q_0$  muvozanat nuqtani hosil qiladi, bunda unga mos holda yangi kamaygan ( $Q_1$ ) hajmdagi muvozanat miqdor va oshirilgan yangi rnuvozanat baho ( $R_1$ ) mos keladi.

Buni ma'nosi shundaki. xaridor ham soliq kiritilmasdan avvalgi bahodan yuqoriroq narxda haq t lashiga t ri keladi. Lekin sotuvchi ham bundan foyda k rmaydi.

Sababi, sotuvchi har bir tovar bahosidan soliqqa teng miqdorda daviatga haq t lashi zarur b ladi. Natijada «soliq ajratib tashiangandagi baho» xaridoraga tegishli b ladi va  $R_1$  ga teng b ladi, bu esa  $R_0$  baho darajasidan kam.

**Davlatning soliq tushumlari miqdori soliq stavkasini sotilgan tovarlar miqdoriga k paytmasiga teng ( $T \times Q_1$ )** yuqoridagi chizmada bu miqdor  $P_1 \times Q_1$  ni tashkil etadi. **Shunda soliq yukini taqsimlash sodir b ladi:** soliqning bir qismini xaridorlar t laydi, boshqa qismini - sotuvchilar t laydi.  $T$  ri t rt burchakda ular «sotuvchilar», «xaridorlar» deb ajratilgan.

Soliq t lovlari chizmada bozor muvozanatining ilgari tovarlar kamyoblighi va ortiqchalighi joylashgan joyda aks ettiirilgan. Boshqacha qilib aytganda daviat ham sotuvchilardan ham iste'molchilardan z foydasiga soliq kiritish y li bilan foyda oladi.

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

Soliqlar ishlab chiqaruvchilar uchun ortiqcha xarajatlar keltirib chiqarsa, subsidiyalar ular xarajatini kamaytiradi va shu mahsulot uchun resurslar kamyoblighini y qotadi. Natijada mahsulot ishlab chiqarish hajmi ortadi.<sup>1</sup>

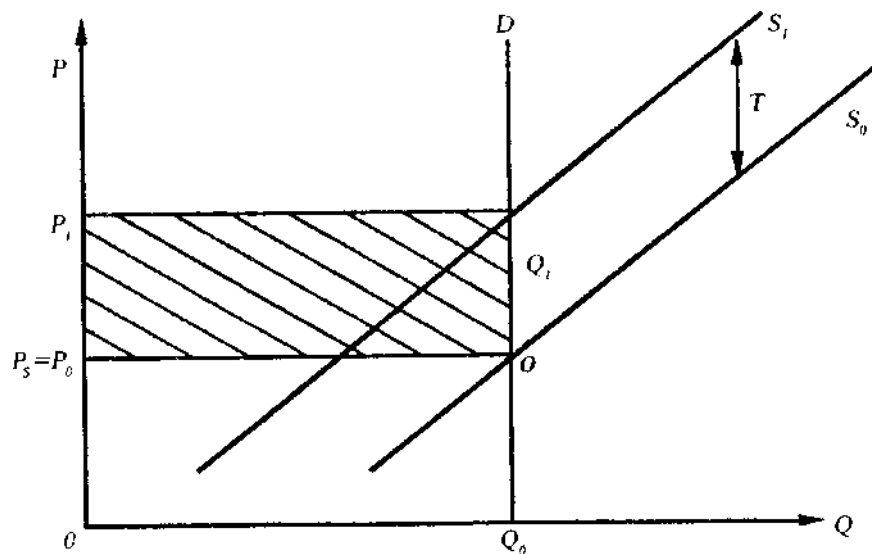
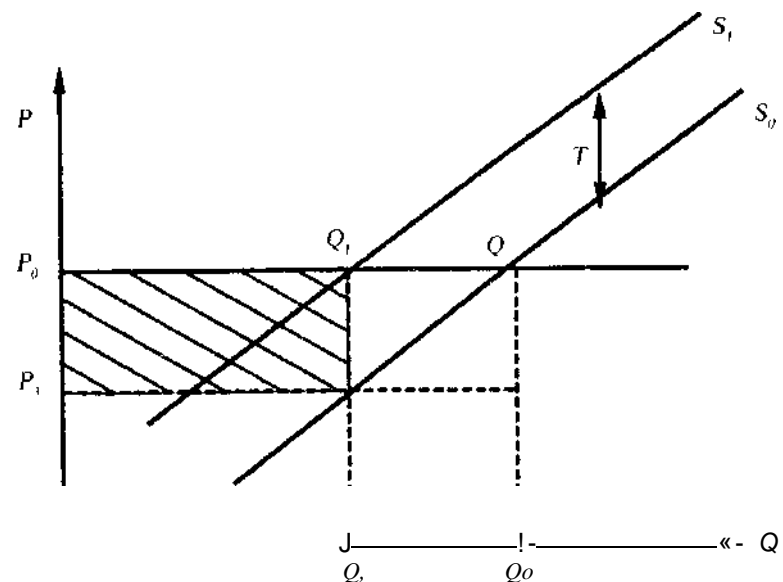
#### 6.4.2. Soliq yukini iste'moiga ta'siri

Soliq yukini taqsimlanishi uni iste'mol va ishlab chiqarishga ta'siri birinchi navbatda lalab va takiif elastikligiga bo liq.

Elastiklik t risida olgan bilimlardan foydalanib, bu bo liqlik rganiladi.

<sup>1</sup> KempbellA. Makkoimeli, Stenli L. Bryu. Ekonomiks. Kn.2. KH.2. «Pacnpe.aerienne uajiorOBOro SpeMewi\*. 124—127-bctlar.

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



20-chizma. Taklif elastikligi turlicha b lgan sharoitda sotishdan tushgan soliqni taqsimlanishi.

holatda — mutlaqo noelastik deb olinadi. Quyidagi chizma haqiqatan ham talab egri chizi i gorizontallikda b iganda taklif cibzi ini tepaga sttnlish hoiati r y beradi. Lekin shtim k rish kerakki bahoni ozgina k tarilishi isilab chiqarish hajmini anchaga pasaytiradi.

Maiumki, talab elastikligi, odatda iste'moida rindosh tovarlar b lishini taqozo etadi.

Baho ozgina k tanlsa talab keskin tushib ketadi va taiab boshqa rinclosh tovarlaiga talab k payadi.

### 6.4.3. Soliq yukini ishlab chiqarishga ta'siri

Taklif elastikligi turlicha b lgan bozorda soliqni kiritilishi natijasida qanday zgarishiar bo\*lishi k rib chiqiladi. Ma'lumki, fikr-mulohazalar asosida quyidagiciia qaror qabul qiJinadi:

— noelastik taklifda, taklif elastik b lgandagiga qaraganda soliq yi imlari ancha yuqori b ladi;

- takiif noelastik b lganda soliq yuki ishlab chiqaruvchi zimmasiga tushadi, taklif elastik b lganda csa — isteYnoiehi zimmasiga tushadi.

Agar taklifni ytiqori darajada elastik b lganda lshlab chiqaruvchi, xususan, z faoliyati va imkoniyatlanni xolilaganclta boshqara olisliini eslansa. quyidagi eiiizma ancita tiislumaiii boiadi. Masaian, mahstilot (urini, texnologiya. ishlab chiqarish hajmini zgarlirish.

Qonuniy ravishda bularning hammasi bozor konyukturasiga moslashish imkoniyatini beradi, soiiq yukining eng k p qismini iste'molchi zimmasiga q yilishini k rsatadi va aksiucha. nociastik yoki bozorga moslasha olmagan ishlab cliiqaruvcltiJar taklifi soliq yukini xaridorlar yelkasiga q yishi ancha mushkuldir.

Talab va takiif elastikligi tuiiicltta b lgan sharoitdagi yangi soliqlarni kiritilishining umumiy natijalari quyidagi jadvalda namoyon b ladi.

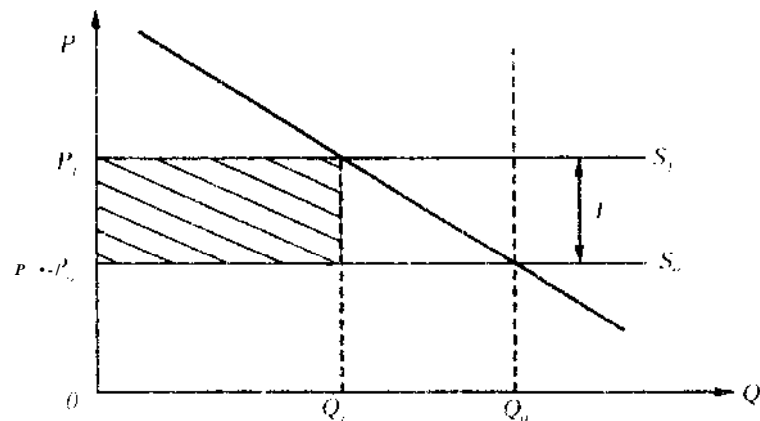
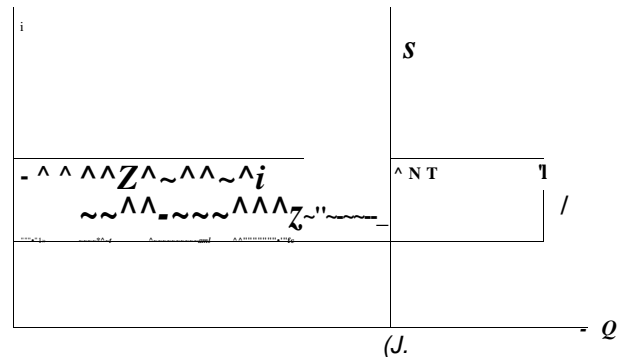
#### Talab va taklif elastikligi turlicha b lganda soliqni oshirish oqibatlari

##### Taklif qancha k p elastik b lsa, shuncha:

- baho yuqori b ladi;
- ishlab chiqarish tushib ketadi;
- soliq tushumlari pasayadi;
- ishlab chiqarishdagi y qotishlar kam b ladi;
- iste'molchi y qotislilari k p b ladi.

##### Talab qancha k p eiastik b lsa, shuncha:

- bahoni sishi past b iadi;
- ishlab chiqarish hajmi tez pasayadi;
- soliq tushumlari kam b ladi;
- ishlab chiqaruvchining y qotishlari k payadi;
- iste'molchi y qotislilari kam b ladi.



21-chizma. Taklif elastikligi turlicha b lgan sharoitda sotishdan kelgan soliqning laqsimianishi.

Hukumat bunday hollarda ortiqcha mahsulotni sotib olishi kerak yoki shu mahsulotga b lgan takliflarni cheklash choralarini yoki talabni kengaytirish y lari bilan bu muammoni hal etishi lozim.

#### Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Talab zgaruvchanligi** - bahoni bir foiz hisobidagi zgarishini talab qilinadigan mahsulot miqdoriga foiz hisobidagi zgarishi.
2. **Taklif zgaruvchanligi** deb. bahoni bir foiz k tarilishi natijasida takiif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi zgarishiga aytiladi.
3. **Kvota** - tovar va boshqa narsalarni chetga chiqarilishi va kiritilishini cheklash.
4. **Iqtisodiy plyuralizm** — oyalar, qarashlarning k pligi.

5. **Annuitet** - himoyalash, q riqlash.
6. **Monitoring** - nazorat qilish, boshqarish.
7. **Tender** - konyukturaga, shu tovarga b lgan talab va raqo-batchilarning baho siyosatiga asosan tovarni ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilgan baho.

### *Nazorat savollari*

- I. 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. Soliq yukini xaridorlar va ishlab chiqaruvchilar daromadiga ta'sirini qanday izohlaysiz? Chizmalarda k rsating.
7. Egri soliqlar qanday soliqlar?
8. Q shilgan qiymat soli i qanday topiladi? Nirna uchun bunday soliq kiritiigan?
9. Aksiz soliqlari qanday mahsulotlarga q yiladi va bunday soliq miqdo-rining me'yori qancha (qanday topiladi)?

## **7-bob. ISTETVIOLCHINING TOVAR TANLOVf VA FOYDALILIK KONSEPSIYASI**

### **7.1. Iste'molchi xatti-harakatining xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar**

Iste'mol bozori — tovarlarni shaxsiy iste'inoli uchun xarid qiluvchi yoki xtzmatlardan tbydalanuvchi alohida shaxslar va oila x jaliklaridh. Iste'molchilar bir-biridan yoshi, daromad darajasi, ma'iumoti, bir joyda q nim topib yashamasligi. ta"bi, didi b yicha keskin farq qiladi. Bozorni rganish bilan shu ullanuvchilar turii xil iste'molchiiarni guruhlariga ajratib (t plab). ularning maxsus taiablarini qondirish uchun tovarlar ishlab chiqarish va xizmat k rsatisimi maqsadga muvofiq deb topdilar.

Masalan, baio at yoshiga (18 — 24 yoshga) yetgan iste'inolchilar bozorining zini uch guruhga ajratish (bozor segment") mumkin: Kollej talabaiari, yol iz yashovchi yoshlar, yosh oilalarga.

Balo at yoshiga yetgan yosh iste'molchilar betartib harakat qilib, k nry.) kitob, fotokamera, sterio apparatura, modadagi kiyim-bosh, soch quritgich. shaxiy gigiyena (tozaik) vositalari va boshqa r z or uchuri zarur b igaa buyumlarni xarid qiladilar. Ularning ishtiyoqi k proq yangi xil tovarlarni xarid qihshga qaratilgan b ladi.

Boshqa kekxa yoshdagi kishilar, ayoilalar va mahaliy aholi bozoriarim ham xttdi shunday tahlil qiiib rganish mumkin. Bu xil ishlar ularning har biri uchun ma'ium maqsadga qaratilgan marketing dasturianni ishiab chiqtsh zarurSigini bilisli uchun kerak (raqobat olib borish nuqtai nazaridan). Kichik tiimalarda tovarii tanlash va uni xarid qilishni ularning ziari, yirik firmalarda bu isiilarni t liq ish kunida band boigan maxsus xodimlar olib boradi. Xarid qilish b yicha mutaxassisiai tovarlar assortimentuui ishlab chiqadi va yangi tovar iur-(marka)larini ularning eiiboriga taqditn etuvchi **koinniyyavojeriar fikricha baho beradi** Lekin qandaydir d kon boshqaruvchisi tovarlar tarkibiuan biron-bir taniangan tovar turini bermay, u zi xohiagan boshqa tovarni z xaridorlariga tavsiya etishi rnumkin.

Orada turgan sotuvchilar tovarni xarid c}i'uvchilar b Jadi. Ular tovarni olib-sotadt yoki boshqa iste'molchiiarga ziga foyda olish maqsadida ijaraga topshiradi. Orada turuvchi ohb-sotuvchiiar bozorida ulgurji, chakana savdo ftrtnaian va daviat 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 vaziriigi, mudofa vazirligi va boshqalarning ta'mirlovchi boshqaruv tashkilotlaridir. Bulardan tashqari, xalqalik inventarlari, dastgohlari, mebellari, transport vositalari. yonil i va shunga xshashlarni markazlashgan artibda xarid qiluvchi boshqarmalar; oliy va rta maxsus ta'limining, yo<sup>L</sup>, kasalxona, uy-joy qurilishi va shunga xshashlarning joylardagi mahalliy boshqarmalari ishtirok etadi.

**Biron-bir firma yuqoriroq sifatdagi mahsulotni ishlab chiqarib bozorda qimmatroq sotish imkoniyatiga erishdi, deylik.** Bu mahsulot 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 b olishi mumkin. **Lekin ularni ishlab chiqarishni k paytirishdan avval kompaniya eng muhim muammoni hal qilib olishi kerak. Uning bahosi qancha b olishi lozim? Buning uchun xaridorlar yuqori sifatdagi mahsulotga albatta yuqori bahoda haq t lashlarini bilishning zi kifoya emas. Masala shundaki, «qancha miqdorda k p haq t laydilar?» degan savolga javob topish. Demak, z navbatida kompaniya iste'molchilar xohishi, talabi yoki ularning didini chuqur, har tomonlama tahlil qilib chiqishlari zarur.** Demak, korxonalar yoki firmalar ma'um turdagi va sifatdagi mahsulotni ishlab chiqarishdan avval z mahsulotlarining xaridorlarini topishlari, ularning xususiyatlarini bilishlari zarur b ladi. Shundagina muzqaymoq yoki k ylak, kostyum, choy, kofe kabilarga b lgan talab hajmini. uni mahsulot bahosi va sifatiga bog'iqligini aniqlashlari kerak boiadi. Talab qonuniga k ra, bu yerda daromadning foydali boiishi, tovarlar rni almashinuvi, tovarlarning pirovard foydaliligi t risidagi nazariyalari hisobga olinishi lozim.

Odatdagi iste'molchi xatti-harakatini quyidagilar bilan yoritish mumkin:

1. Foydali, oqilona xatti-harakat, ya'ni z daromadidan k radigan foydalilikni oshirish.

2. Iste'molchining tovar afzalligini ajratishida rtacha tipdagi iste'mol bozoridagi taklif etiladigan tovarlar va xizmatlarga nisbatan aniq-ravshan fikrga ega b ladi deb, hisoblash mumkin. Bu shunga asoslanadiki, xaridorlar xarid qilishi mumkin b lgan har bir keyingi birlik mahsulotdan pirovard natijada qanday foyda k rishliklarini aniq tasavvur qiladilar.

3. Budgetdagi (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 zini tpi qoniqtiradigan tovarlarni tanlab olishi zarur b ladi.

Talab qonunining mohiyatini yorituvchi bu holatlar t giisida oldin ham aytib tilgan edi. Masalan, **xaridorlarning xatti-harakatlari tovarlarning foydali xususiyatlariga bo iiq.** Umuman olganda, kishilar ehtiyoji cheksiz. Shunga qaramay, ma'um xil tovarga b lgan ehtiyoj qondirilishi mumkin. Bunga sabab, iste'molchilarning talablari, didlari, z garmay qolgan ma'um vaqt orali ida iste'molchilar ma'um xildagi tovarlardan qancha xohlasaiar, shuncha olishlari mumkin. **Iste'molchilar qancha k p miqdorda tovar xarid qilsalar, shu turdagi tovardan keyingi, q shimcha birlikda xarid qilish xohishi shuncha pasayadi. Buni avtomobil xarid qilish misolida yaqqolroq k rish ni mumkin.** Agar bir kishining avtomobili b lmasa, uni xarid qilish uchun boigan ehtiyoji juda kuchli, u bitta avtomobilga ega b lsa. ikkinchisini xarid qilish ishtiyoqi kamroq, ikkita mashinasi b lsa, uchinchi yoki t rtinchi mashina sotib olishga ishtiyoqi ancha past b ladi. Hattoki, butun avtoparkni sotib olishga qodir b lgan kishilar ham kamdan-kam hollarda 4 yoki 5 ta mashinaga ega («Ekonomika»; 2-kitob 31-bet). **Tovarlarining pirovard foydaligining kamayib borishi qonuniga muvofiq, har bir keyingi birlik mahsulot ma'um miqdordagi talabni qondiradi.** Bu yerda «Moddiy ehtiyojlar (talablar)» deganda, nima tushuniladi. shuni bilish zarur. Bunda xaridorlarni ularga foyda keltiruvchi yoki iqtisodchilar fikricha, huzur ba ishlovchi, qoniqish hosil qiladigan tovarlar (uy-joy, avtomobil, kompakt disklar, k ylaklar va shunga xshashlar)ni va xizmatlarni xarid qilishini va foyianishini 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. k zi ojiz kishilar uchun k zoynak nihoyatda zarur, foydali buyum hisoblansa, unga muhtoj b lmanlar uchun hech qanday foydaliligi y q va hokazo.

**Buyumlarning «pirovard foyda'iligi» deganda,** aniq turdagi mahsulotning har bir q shimcha birligidan iste'molchiga keladigan q shimcha foydalilikni. qoniqishni tushinish mumkin<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> S.Fis'ier, R.Donibush, R.Shmalenzi. Ekonomika. M., «Jleji» 1-KH., 38-bet.

Agar isteinolchilarning talablari, didlari ma'lum vaqt oraligida 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 kamayib borishi va boshqa omillar ta'sir etishidir.

Pirovard foydalilikning kamayib borishi ta'rifidagi tushuncha faqat talab qonunini izohlash, yoritib berishga asoslanib qolmasdan, isteinolchilar turli xil tovarlar va xizmat ishlaridan foydalanishda, ularni xarid qilishda o'z daromdlarni 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 aniqlash, 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 ta'rifidagi 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 ta'rifida bir qarorga kelish jarayoni juda ko'p xildagi omillar ta'sirida bo'ladi.** Aynan bozordagi xaridorlar xatti-harakatiga iqtisodiyot sohasidagi omillar ta'sir etadi» deb aytilsa, boshqalari (boshqa sotuvchilar) «kishilarning shaxsiy xarakterlari - yoshi, ma'umoti, tavakka! ish tuta olishi, ya'ni xarid qilish sharoitidagi kishilik va ijtimoiy omillar ta'sir etadi», deyishadi. Demak, asosari xarid qiluvchi agentlarga iqtisodiy omillar, kishilarning shaxsiy omillari - yoshi, kasbi, turmush tarzi, hurmat qilish, fikr bilan hisobiashishi, faqat «unga», «uning uchun» xizmat qilishga qaratilgan xatti-harakatlari, «kelib tortgan» joydan borib xarid qilishi kabi omillar ta'sir etadi (22-chizma).

Madaniy turdagi omillar

Ijtimoiy omillar

Madaniyat, submadaniyatning ijtimoiy omillari

**T** Referent guruhlar (kishilar munosabati yoki harakatiga ta'sir etish guruhlari), oilaning tutgan omili va maqomi

**Xaridor**

Shaxsiy omillar

Psixologik omillar

Yoshi, oilaviy hayot davri, kasbi, iqtisodiy ahvoli. turmush tarzi, ta'rifidagi tasavvuri

**I** Talabni qondirish zaruriyati (motiv) yoki nima uchun shu tovarni xarid qilmoqchi? Sabab? Tovarni xarid qilishdagi holatni baholash, undan ta'sirlanish, qabul qilish. Kishilarning faoliyati jarayonida bilimlarini zaslantirishi. Ishonch hosil qilish va munosabatlar

22-chizma. Isteinolchilar 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'z ichiga olgan omillar, ishlarni tashkil etish, o'zaro shaxsiy munosabatlar, shaxsning individual xususiyatlari 23-chizmada keltirilgan.

### Atrof-muhit oniiil

- dastlabki talab darajasi
- iqtisodiy istiqbol
- qarz olish shartlari
- moddiy texnika ta'minoti shartlari
- fan-texnika taraqqiyoti shartlari
- siyosiy voqealar va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish sohasidagi aiTanalar
- raqobatchilik faoliyati

### Xarid qilishni tashkil etishi xususiyatlari

tashkil etish maqsadi  
siyosiy k rsatmalar  
ish yuritish nusllari  
tashkiliy tuzilish  
ichki tashkiliy tuzilislar

### XARIDOR

zaro shaxsiy munosabat omillari
<ul style="list-style-type: none"> <li>• xaridorning huquqiy maqomi (statusi)</li> <li>• boshqa shaxs, xaridor, agent rniga zini q ya bilishi</li> <li>• ishontinsh qob liyati</li> </ul>

### Shaxsning individuai xususiullari oniillan

- yoshi
- daromad olish darajasi
- ma'lumoti
- xizmat qiiish mavqeyi
- shaxsning tipi
- Tavakkalchilikka borishga tay-yorligi

23-chizma. Sanoat tovarlarini xarid qiluvchilar xatti-harakatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar.

### Atrof-muhitni rab olgan omillar

Sanoat xarakteridagi tovarlarning iste'molchilari doimo yuzaga kelishi mumkin b lgan iqtisodiy shart-sharoitlar, dastlabki talab darajasi, iqtisodiyotdagi kelasi zgarishlar, qarzlarning qiymati zgarishi omillarining kuchli ta'sirida b ladilar.

Iqtisodiyot sohasidagi noaniqliklar darajasining sib, k payib borishi bilan sanoat tovarlari iste'molchilari mashina va dastgohlarni sotib olish kapital q yishlarini amalga oshirishdan saqlanib, bor b lgan tovar-moddiy zaxiralari hajmini kamaytirishga intiladilari. Atrofdagi shart-sharoitlar omilining ahamiyati yanada kuchayib boradi. Firmalar xarid qilish va kamyob materiallarning katta zaxirasini tutib turishga hozirlik k radilar. Sanoat tovarlari xaridorlariga atrofdagi shart-

sharoitlar omili hisoblangan fan-texnika taraqqiyoti suratlari, 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 b layotgan omillarni yangi imkoniyatlarga aylantirishga intilishlari zarur.

### Harid qilish ishlarini tashkil etish omillari

Har qanday xarid qiluvchi tashkilotning sottomivchi rganishi lozim b lgan z maqsadi, siyosiy y nalishlari, k rsatmasi, ish yuritishning ziga xos usullari, zining tashkiliy tuzilishi va bu tashkilotning ichki-tashkiliy tizimi ftartibi) mavjud. Shuning ucluini bir qancha savollar paydo b ladi: xarid qilish jarayonida xarid qiiish uchiini bir qarorga kclishga nechta kishi ishtirok etadi? Bu shaxslar kim? Tovami baholashda ular qanday me'yorlardan foydalanadi? Tovar xarid qilish ucluini firma z agentlariga qanday k rsatmalar bergan va bu k rsatmalar agentlar faoliyatini qay darajada cheklab q yadi?

### O'zaro shaxsiy munosabat omillari

Odatda iste'molehilar (iste'molchi tashkilotlar, markazlar, agentlar) tarkibiga turli xil nomdagi, huqunqdagi turiicha tushuntirish, ishontirish. boshqalar rniga zini q ya bilish qobiliyatiga ega b lgan kishilar kiradi.

Sotuvchilarni iste'molchilarning xatti-harakatiari t risida har qanday ma'lumotlarga ega b lishiga qaramasdan ularning tovar xarid qilish vaqtidagi harakatlari, fikrlarining zgarishini bilishlari ancha qiyin b ladi.

### Har bir shaxsning individual (yakka tartibdagi) xususiyat omillari

Tovar xarid qiiish t risida bir qarorga kelish mobaynida har bir xaridor, iste'molchi zining shaxsiy dalillarini, asoslarini, tovarni yoqtirishi va xohishlarini yuqori q yadi. Bular aniq bir shaxsning yoshiga, xizmat mansabiga, uning xususiyatlariga tavakkal ish tuta bilishiga bo liq.

Xarid qiluvchi agentlar z ishlarini tashkil etishga turlicha yondoshadilar. Ba'zi bir oliy maTumotli xaridorlar (yoki ta'minlovchi!ar) sotuvchining tovar tanlash b yicha xilma-xil takliflarini yuzaki tahlil qilib, masalan. faqat kompyuterlar sotib olishga intiladilar. Boshqalari

keping yillardan beri ishlab kelayotgan «pishiq yigitlar» esa z bilanlaridan qolmay tovar sotuvchini (yoki yetkazib beruvchilarni) bir-biriga qarshi qilyadilar. Shuning uchun sotuvchilar z xaridorlarini yaxshi bilishlari, z taktikalarini (tovar sotish usullarini) tashqi muhit sharoitlariga, xarid ishlarini tashkil etish xususiyatlariga, 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 b yicha fikr-mulohazasi shakllanib b ldi» deb hisoblash mumkin. Buyumning bahosidan qat'iy nazar iste'molchi bir necha tovar t plamidan birontasini tanlashga qaror qildi yoki shunday xohish paydo b ldi. Har bir t plami 10, 20 yoki 30, 40 xildagi tovarlarni z ichiga oladi. 5-jadvalda iste'mol tovarlarning bir qancha assortimentlar b yicha t plamlari keltirilmoqda. Har bir tovar t plami (masalan: A, B, C va hokazolarni) 10, 20, 40 xil tovarlardan iborat b lib, ularning miqdorlari ham b ladi. Bular bir xildagi kiyim-kechak va oziq-ovqat mahsulotlari yoki uy-r z or buyumlari b lib, har ma"lum vaqtlarda xarid qilib turiladi. Demak, xaridor tovarlar guruhini solishtirish, A va B tovar t plami ma'lum b lsa, ulardan B tovar guruhi rniga A t plamini yoki aksincha, A rniga B guruhdagi tovarlarni ma'qul k radi.

7-jaJval

Iste'mol tovarlarining alternativ assortimenti

Tovar t plamahri	Kiyim-kechaklar xilining miqdori	Oziq-ovqat mahsuloli xillari soni
A	40	20
B	50	10
C	10	70
D	30	50
E	10	20

**Ikkinchi taxmin** — xaridorning tovar tanlashdagi fikrining mutanosibli (tranzitivligi). Bunda iste'molchi tovarlar t plamini bir-biri bilan solishtirib, ulardan eng ma'qul k rganini tanlab oladi. A turdagi

tovar guruhini B dan afzal k rsa. B ni C dan afzal k radi va hokazo. Masalan, yengil avtomobillarni markalari b yicha solishtirib borish va ulardan birini ma"qul k rish mumkin<sup>1</sup>.

**Uchinchi taxmin.** Bunda «tovar bahosini hisobga olmay barcha tovarlar yaxshi, ularni xarid qilsa b ladi», deb aytish mumkin. Iste'molchilar har doim kam miqdordan k p miqdordagi tovarni afzal ko"radi. Bu yerda atrof-muhitga zarar yetkazuvchi tovarlarga ahamiyat bermaydi, chunki xaridorlar bunday tovarlardan imkoniyat boricha yuz giradi.

**Shu uchta taxmin «iste'mol nazariyasi» modclining asosini tashkil etadi.** Ular iste'molchilar xohishini tushuntirmay, faqat yozib k rsatadiir. Bu taxminlar k pgina kishilarga va holatlarga tegishli.

### 7.2.1. Befarqlik egri chizi i

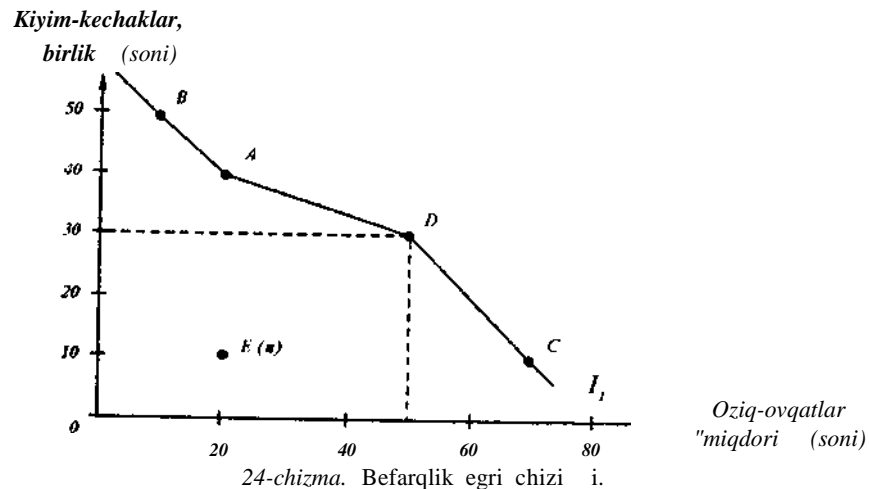
**Befarqlik egri chizi i** — iste'molni bir xil darajada qondiruvchi yaroqli, foydali tovar tanlovlari yi indisini tashkil etadi. Demak, chizmaning nuqtalar orqali keltirilgan tovar tanlovlariga iste'molchi befarq b ladi.

Agar yuqoridagi uchta taxmin bajarilgan b lsa, u holda iste'molchi har doim ikki xil tovarni «barobar qiymatga ega, teng» deb hisoblashi yoki ulardan birini afzal k rishi mumkin.

17-chizmada avvalgi jadval ma'lumotlari berilgan. Chizma befarqlik egri chizi ini ifoda etadi. 1, va A, B hamda C nuqtalaridan tadi. **Bu chizma shu 2 xil guruhdagi tovarlar t plamiga iste'molchining befarq qarashini k rsatadi** yoki (40—10) iste'molchi zini yaxshi ham, yomon ham his etmaydi. Shunda 30 birlik oziq-ovqat mahsulotlaridan voz kechgan b ladi. Bunda iste'molchi A guruhdagi tovarlar to"plamidan B ga tomon harakat qilib, 30 birlik kiyim-kechak mahsulotlari rniga 50 birlik oladi. Xuddi shunday iste'molchi A dan C ga tomon harakat qilib, birlik (30—10) kiyim-boshdan voz kechadi va q shimcha (70—30) 40 birlik oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladi.

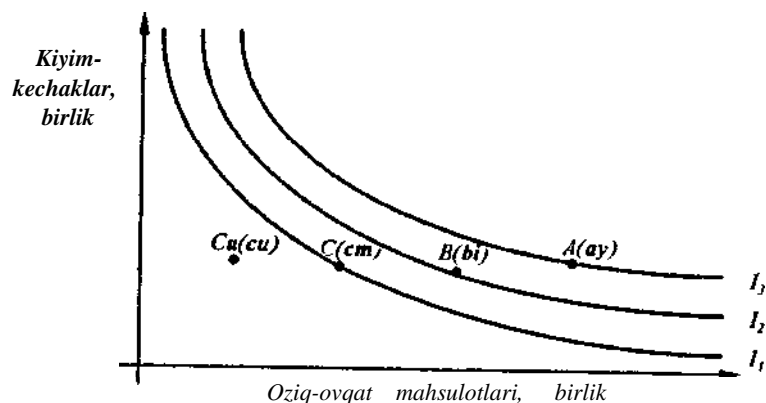
Befarqlik egri chizi i chizmada chapdan ngga tomon bormoqda. Buni tushunish uchun «befarqlik egri chizi i pastdan yuqoriga, A dan D ga qarab bormoqda». deb tasavvur qilinadi. Bunday holat yuqorida aytilgan «iste'mol tovarlari qancha k p b lsa — shuncha yaxshi b ladi». degan fikrga, taxminga qarama-qarshi. Chunki D dagi tovarlar i plami k p miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari hamda kiyim-

<sup>1</sup> PinJayk R., RubinfelJ D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Dclo», M., 1992. 66-67-bctlar.

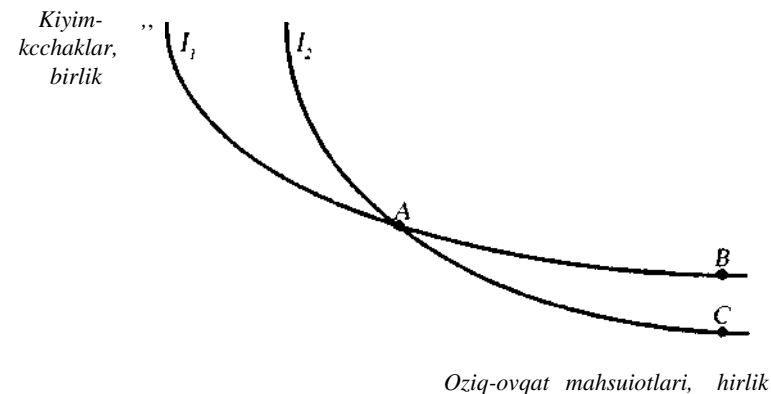


boshlarni A guruhdagi tovarlar t plamiga qaraganda zida bir-lashtirgan. Shuning uchun D nuqtadagi tovarlar t plash A nuqtada, ya'ni befarqlik chizi ida b la olmaydi. I<sub>1</sub>— befarqlik egri chizi idan yuqoridagi va ng tomonda turgan har qanday tovar t plami I<sub>1</sub> dagi har qanday tovarlar t plamidan afzalroq hisoblanadi. Kishi bir tovarni boshqasiga nisbatan afzal k rishini tushuntirish uchun shu kiyim-kechaklar va oziq-ovqat mahsulotlari b yicha befarqlik xaritasi deb ataladigan befarqlik egri chiziqlari oilasini ifodalash mumkin.

Har bir befarqlik egri chizi i kishilar befarq qaraydigan iste'mol tovaari va xizmatlari t plamini ifoda etadi. 18-chizmada uchala befarqlik egri chizi i berilgan. Ular befarqlik xaritasining bir qismini ifoda etadi. Bunday I<sub>1</sub> — befarqlik egri chizi i boshqa I<sub>2</sub>, I<sub>3</sub> larga nisbatan talabni eng k p darajada qondiradi.



25-chizma. Befarqlik egri chiziqlari xaritasi.



26-chizma. Befarqlik egri chiziqlari.

**Befarqlik egri chiziqlari kesishishlari mumkin emas.** Agar ular kesishgan b lsa, yuqoridagi taxminlardan birontasi buziladi.

Bu yerda (19-chizma) A va B, I<sub>1</sub> - befarqlik egri chizi ida turibdi. Shuning uchun iste'molchi tovarlarning ikkala xilidan birontasini ham afzal k ra olmaydi. A va C nuqtalar ham I<sub>2</sub> befarqlik. egri chizi ida turibdi. **Natijada iste'molchi B va C tovar t plamlariga befarq b lishi zarur. Lekin bu haqiqatga t ri kelmaydi.** Chunki B nuqtadagi tovarlar t plami C nuqtadagiga nisbatan afzalroq hisoblanadi. **Bunga sabab,** B tovarlar t plami C ga nisbatan oziq-ovqat va kiyim-kechak mahsulotlari turini k proq zida t plagan. Demak, **agar befarqlik egri chizi i kesishsa «k p miqdordagi tovarlar kam miqdordagi tovarlarga nisbatan yaxshi», degan taxmin teskari boiib chiqadi.**

Kesishadigan befarqlik egri chiziqlari soni cheksiz b lishi mumkin<sup>1</sup>.

### 7.2.2. rindosh tovarlar tanlovining pirovard me'ori (normasi)

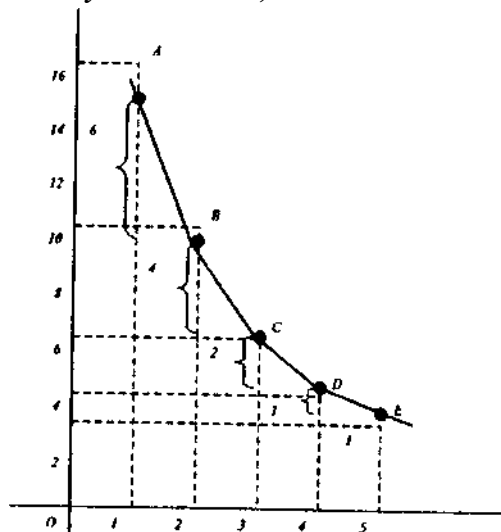
Kishilar 2, 3, 4 xil va undan ortiq xildagi mahsulotlar orasidan eng foydalisini tanlab olishda kelishib ish k radilar. Buning mohiyatini befarqlik egri chiziqlari orqali tushuntirish mumkin (27-chizma). A turdagi iste'mol tovarlarini tanlash mobaynida iste'molchi harakat qilib, 16-turdagi tovarlar t 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 t plamiga tomon harakat qilib borganda, yana q shimcha bir

<sup>1</sup> Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992, 66—67-betlar.

birlik oziq-ovqat mahsulotini olish uchun (3—2=1) avvalgi 6 birlik rninga 4 birlik (10—6) kiyim-bosh olish uchun ham rozi b 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 k proq xarid qilib, oziq-ovqatlarni kam iste'mol qilayotgan b lsa, u oziq-ovqat uchun kiyim-boshlardan voz kechishga tayyor. Agar u k proq oziq-ovqat mahsulotlariga ega b lsa, u shunga yarasha kiyim-kechaklardan iste'mol qilishni kamaytiradi. Demak, iste'molchi xatti-harakatini ifodalovchi bu model shuni k rsatadiki, agar iste'molchi har qanday boshqa xil tovarlarni k proq xaiid qilib borsa, u iste'mol jarayonida shuncha kam qoniqish hosil qiladi. Iste'molning umumiy hajmi ortib borganda ma'lum xil tovarni k p miqdorda iste'mol qilishda iste'molchi qoniqish hosil qiladigan q shimcha (ortiqcha) talablar hajmi kamayadi. Natijada befarqlik egri chizi i ichkariga egiladi.

**C — kiyim-kechaklar, birlik**



F — oziq-ovqat mahsulotlari, birlik

27-chizma. Tovarlar almashinuvi me'yorining grafikda k rinishi.

Bunday holatlarda iste'molchi bir xil tovar turlarini z ichiga olgan iste'moldagi tovarlar t plamining mutanosiblikda b lishini xohlaydi.

**Iste'molchilarni qoniqtiradigan, ularning talabiga mos keladigan holatni ifodalash shartlaridan biri — boshqa bir qancha tovarlardan voz kechib, rninga boshqa bir tovarni xarid qilish yoki tanlashning pirovard me'yori (normasi) MRSning kam b lishi hisoblanadi.'**

Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992, 74-bet.

MRS — vertikal qqa tushirilgan tovarlar miqdori b lib, iste'molchi gorizantal qdagi tovardan bir birlik olishi uchun undan voz kechadi.

C — kiyim-kechaklar miqdori;

F — oziq-ovqatlar miqdori;

AC — kiyim-boshlardagi zgarish;

AF - oziq-ovqatlar miqdoridagi zgarish;

AC/AF — tovar rni almashtirishning pirovard me'yori.

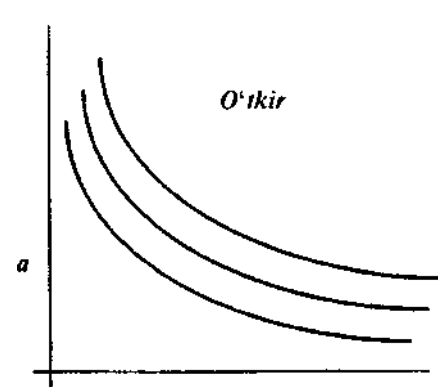
Yuqoridagi chizmadan A dan B nuqta tomon oziq-ovqat mahsulotlarini tanlab olish uchun harakat qilib borilsa, oziq-ovqat mahsulotlari F ning miqdori MRS kiyim-boshlar S 6 birlikka kamayadi:  $AC/AF = -(-6)/1 = 6$ . Lekin B nuqtadagi tovarlar t plamidani C ga qarab surilsa, MRS 4 birlikkacha kamayadi. C va D nuqtalarni taqqoslab MRS ning D nuqtada 2 ga tengligini k rish mumkin. D nuqtadan E nuqtaga surilganda MRS ning birga tengligi ma'lum b ladi.

Bunda oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish k paygan sari befarqlik egri chizi i egilish burchagining absolyut miqdori va MRS ham kamayadi. Natijada befarqlik egri chizi i ichkariga botgan (yoki tashqariga b rtib chiqqan) b ladi.

**Befarqlik egri chizi i shakllari bir tovarni ikkinchisiga almashtirish xohishi turli darajada ekanligini k rsatadi.** 28-chizmada ikki kishining befarqlik chizi i keltiriladi.

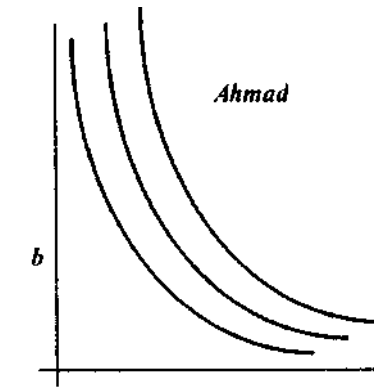
28 a-chizmadagi tkirning befarqlik egri chizi i uni sharbat iste'mol qilishga befarqligini va k proq alkogolsiz ichimliklarni (mineral suv, koka-kola va boshqalarni) yoqtirishini k rsatib turibdi.

**Sharbatlar**



Alkogolsiz ichimliklar

**Sharbatlar**



Alkogolsiz ichimliklar

28-chizma. Tovar yoqtirishdagi individual farqlar.

Sharbatning borligi, k pligi 0"tkirning alkogolsiz ichimliklarni (mineral suv, koka-kola va shunga xshashlarni) isteinol qilishiga unchalik ta'sir etmaydi. tkir sharbatga k proq rin beradi. uning borligiga, ist mol qilishga befarq qaraydi. tkirning befarqlik egri chizigi sok rniga alkogolsiz ichimlik ichishning pirovard normasining, meVorining nisbatan pasayib. y qolib borayotganini k rsatadi (28 o-chizma).

28 A-chizmada Ahmadning alkogolsiz ichimlikning rniga nisbatan k proq sharbatlarni ma'qul k rish me'yorining yuqori ekanligini k rish mumkin. tkir mineral suv, qola-qolani yaxshi k rsa, Ahmad sharbatlarni yaxshi k radi. Agar mutlaqo yaxshi k rmasa befarqlik egri chizigi t ri vertikal holatda boiardi.

Isteinolchilarning qaysi xildagi, qanday fason, moda yoki sifat-dagi, modeldagi tashqi k rinishi chiroyli b lib. texnika xususiyatlari yaxshi b lgan mashinalarni yoki boshqa buyumlarni yoqtirishini bilish, ularning didini 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 k ra cheklanishi

Isteinolchining turli xil tovaigarga b lgan munosabati uning xatti-harakatlarini t liq tushuntirib bera ohnaydi. Tuuii xil tovarlar va xizmatlar bohosi yordamida, shuningdek. budjetdagi cheklanishiar alohida kishilarning tovar tanloviga ta'sir etadi.

#### 7.3.1. Budjet chizi i

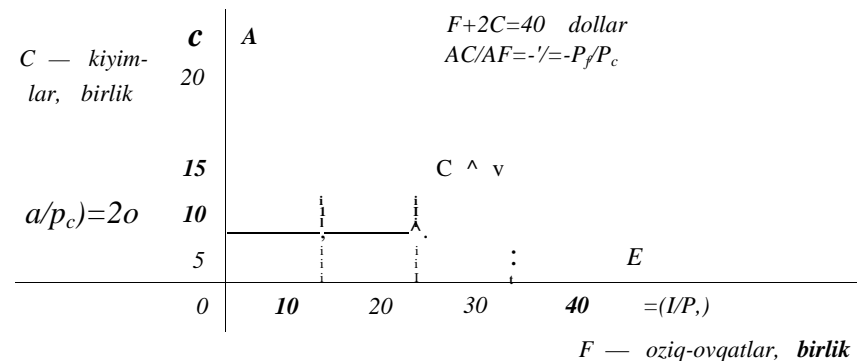
**Budjet chizi i maium bahodagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarning daromadga teng b lishini k rsatadi.**

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 b lsa, 40 dollar daromadning hammasi kiyim xarid qilish uchun sarflansa, u holda kishi eng k pi bilan 20 birlik A turdagi tovardan xarid qilishi mumkin. Buni 6-jadval maiumotlari k rsatadi. B, C va D assortimenti (navi) dagi tovaigar t plami 40 dollar daromadni sarf qilish imkoniyatlarini k rsatadi (29-chizma).

Tovarlar I plami va harakatlar

Tovaiiar navining t plami	Oziq-ovqatlar (F)	Kiyim-bosli (C)	Umumiy xarajatlar (dollar)
A	0	20	40
B	10	15	40
C	20	10	40
D	30	5	40
R	40	0	40

29-chizmada 8-jadval maiumotlari asosida A nuqtadan E nuqtagacha tovarlarning budjet chizigi keltirilgan. Agar xaridor bir biiik kiyimdan voz kechsa, 2 dollar tejab qoladi, bir birlik oziq-ovqat mahsuloti olsa, 1 dollar sarf qiladi. Oziq-ovqatlar rniga xarid qilingan kiyimlar miqdori budjet chizigi y naliuda hamma yerda bir xi! b lsa. A nuqtadan E gacha budjet chizi i to<sup>L</sup> ri chiziq hosil qiladi. Bu misolda budjet chizi i quyidagi tenglamada beriladi:  $F+2C=40$  dollar.<sup>1</sup>



29-chizma. Budjet chizigi.

Kesmaning eng yuqori nuqtasi A dan E ga tomon harakat qilib borganda bu xaridor kiyim-bosh olish uchun kamroq, oziq-ovqat uchun esa k proq xarajat qiladi.

K proq miqdorda oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilish uchun q 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

<sup>1</sup> Pindayk R., Rubinfeld D. Mikroekonomika. «Ekonomika», «Delo», M., 1992, 78-79-betlar.

dollar b lganligi uchun 1 birlik oziq-ovqat mahsuloti xarid qilish uchun 1/2 (yarim) birlik kiyim-boshdan voz kechish kerak. Budget chizi i chizmasidagi C nuqtada iste'molchi uchun optimal miqdordagi tovarlar t plami mavjud (C<sub>e</sub> va F<sub>e</sub>). Bu nuqtada budget chizi ining o ishi = -P<sub>F</sub>/P<sub>C</sub>; o ishi = -MRS. Shuning uchun optimal nuqtada. Quyidagi tenglik bajariladi.

$$\text{Berilgan baho va daromad darajasida iste'molchining optimalligi} \quad \frac{t_{\pm}}{P_c} = \frac{\Delta n}{r_{lc}}$$

Chizmadagi C nuqtada egri chiziqning tangens burchagi AS/AF=1/2 ga teng, ya'ni oziq-ovqat mahsulotlarining qiymati kiyimlar qiymati nisbatiga teng.

Bu birinchi tenglamadan oziq-ovqat mahsulotlarini k proq xarid qilish uchun kiyim-boshlarning qanchasidan voz kechish kerakligini aniqlash mumkin. Tenglamaning ikkala qismini P<sub>c</sub> ga taqsimlab, uni C ga, kiyimlarga nisbatan hal qilinadi: C=(1/P<sub>C</sub>)-(P<sub>R</sub>/P<sub>C</sub>)-F (2).

Ikkinchi tenglama 1/P<sub>C</sub> boshlan ich ordinati qi va (P<sub>r</sub>/P<sub>c</sub>) burchak koeffitsiyentiga t ri b ladi (1-daromad).

Budget chizi ining burchak koeffitsiyenti - (P<sub>f</sub>/P<sub>c</sub>) ikki xil tovarlar bahosining qiyosiy nisbati hisoblanadi. Bu koeffitsiyent daromad miqdori zgarmay qolganda tovarlarni bir-birini rniga almashtirish mumkinligi me'yorini k rsatadi.

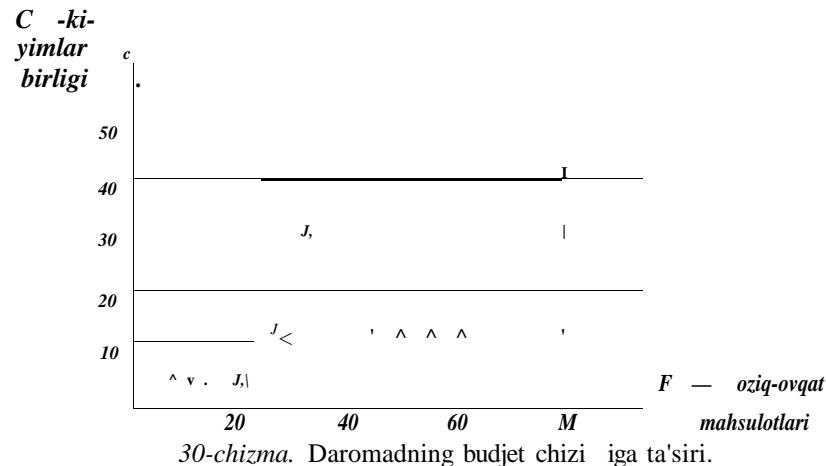
### 7.3.2. Daromad va baho zgarishining budget chizi iga ta'siri

Yuqorida k rilgan budget chizi i iste'molchilar daromadi va tovarlar bahosiga — P<sub>f</sub> va P<sub>c</sub> ga bo liq. Ammo daromadlar va baho tez zgarib turadi. Bunday holda budget chizi ida qanday zgarishlar sodir b lishini k rish mumkin.

#### Daromadning zgarishi

Daromad zgarsa budget chizi ida qanday holat yuz beradi? Chizikli funksiya tenglamasidan kelib chiqilsa, daromad zgarsa vertikal qdan chiqib keladigan kesma uzunligi zgaradi. Lekin o ish burchagi bir xilda qoladi. Chunki hech qaysi tovar bahosi zgargani y q (23-chizma).

30-chizmada daromad 40 dollardan 80 dollarga oshganda (2 marta oshganda) budget chizi i ng tomonga suriladi (J<sup>^</sup> dan J<sub>2</sub> ga). J<sub>2</sub> J<sub>c</sub> ga parallel b lib qoladi. Agar iste'molchi xohlasa ikki xil tovar b yicha



xaridlarini 2 marta oshirishi mumkin. U holda budget chizi i J, dan J<sub>2</sub> holatiga suriladi. Aksincha, daromadi 2 marta pasayib, 20 dollar b lib qolsa. budget chizi i chapga surilib J,holatiga keladi.

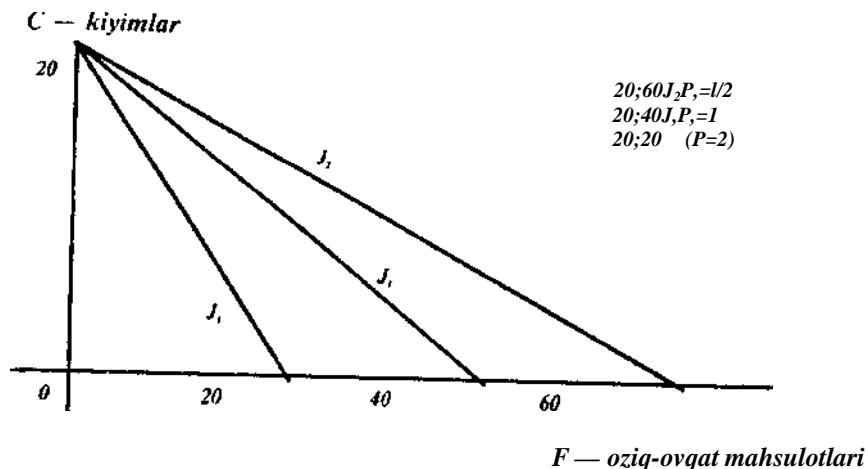
**Agar xarid qilish uchun 2 xil tovar maium b lsa va ulardan birining bahosi zgarib, ikkinchisi zgarmay qolsa, budget chizi ida qanday zgarish sodir b ladi? C=(1/P<sub>c</sub>)— (P<sub>r</sub>/P<sub>c</sub>) F tenglamasidan foydalanib oziq-ovqatlar bahosini budget chizi iga ta'sirini yozib k rsatish mumkin.** «Oziq-ovqat mahsulotlari (F) bahosi 2 marta, ya'ni 1 dollardan 0.5 dollarga pasaydi» deb qabul qilinsa, vertikal o"qdan chiqqan kesma zgarmay qoladi. Burchak koeffitsiyenti P<sub>r</sub>/P<sub>c</sub>=1 dollar/ 2 dollar=1/2 dan 0,5 dollar/2 dollar=—1/2 gacha zgaradi.

Faqat kiyim-bosh xarid qiluvchi kishi bahoning zgarishiga qaramaydi. **Lekin juda k p oziq-ovqatlar xarid qiluvcli kishi z daromadlarini oshirib xarid qilish qobiliyatini kuchaytiradi.** Haqiqatan esa xarid qiiishi mumkin boigan oziq-ovqat mahsulotlarining eng k pi ular bahosini pasayishi hisobiga ta'minlangan boiadi.

**Boshqa tomondan oladigan b lsa, oziq-ovqatlar bahosi 2 marta — 1 dollardan 2 dollarga ohsa budget chizigi teskari aylanib J<sub>3</sub> holatiga tushadi, chunki xarid qobiliyati pasayadi.** Yana sha kiyim-boshni yaxshi k radigan kishiga oziq-ovqatlar bahosi ta'sir etmaydi (31-chizma).

Kishilarning xarid qobiliyati faqat daromadga emas, tovar bahosiga ham bo liqdir. Iqtisodiy inflatsiya ta'siriga tushgan holat ikki xil mahsulot b yicha bahosi ikki marta va iste'inolchilar daromadi ham ikki marta ohsa budget chizi ining o ishi zgarmaydi. Eng k p xarid qilish mumkin b lgan mahsulot miqdori ham bir xil darajada qoladi.





31-chizma. Baho zgarishining budget chizi iga ta'siri.

#### 7.4. Iste'molchining tovar tanlovi

##### a) Iste'molchilar ehtiyojining va talabini maksimal darajada.

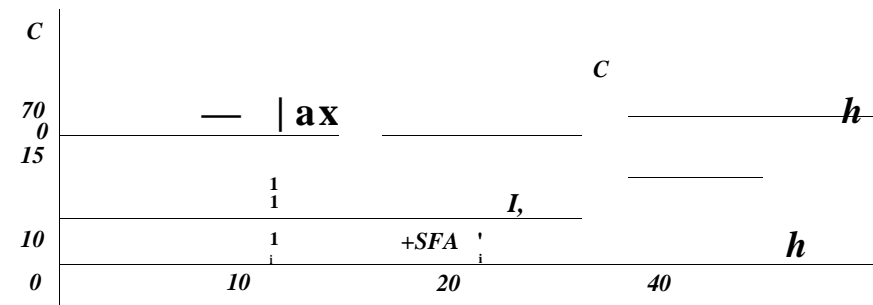
Yuqorida iste'molchilarning qaysi bir tovar afzalligini ajrata bilishi, ularga baho berishi, yoqtirgan, xush ko'rgan tovarni xarid qilishi va ular daromadlaridagi cheklanishlar ko'rib chiqildi. Endi yakka holdagi iste'molchilar har bir tovar xilidan qancha kerakligini qanday ajratadilar, tanlab oladilar? Ular bunday tanlovda tashqi yoi tutadilar, berilgan va cheklangan budgetlar miqdorida tovarlarni tanlashda xato qilmaydilar, talablarini maksimal darajada qondiradilar. Bunga erishish uchun tovarlar va xizmatlar tashqi tanlanganda ular budget chizidan (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 budget chizida tovarlardan kerakligini tanlab olish mumkin.

Quyidagi chizmada befarqlik egri chizining uchtasi kishilarning oziq-ovqat mahsulotlari va kiyim-kechaklarga bo'lgan munosabatini ifodalaydi. Uchta egri chiziqdan bir tomonda, tepada turgan  $I_3$  chizigi iste'molni yuqori darajada qoniqtiradi, boshqa chiziqlar nisbatan kamroq qoniqish hosil bo'lishini ko'rsatadi ( $I_7, I_1$ ).

$I_1$  — befarqlik chizigi da 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

#### Kiyimlar birligi



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 talab to'laroq, ya'ni optimal darajada qondiriladi. Bu narsa  $I_2$  — befarqlik chizigi da bo'ladi.

Bundan tashqari, tovarlar tanlovini  $I_1$  — befarqlik chizigining bir tomonida va yuqorida (masalan,  $I_3$  chizigida 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 chizigining budget chizigi bilan eng yuqori joyda kesishgan nuqtasida yotishi kerak. A nuqta befarqlik chizigi ( $I_2$ ) bilan budget chizigining kesishgan joyida turibdi. A nuqtada budget chizigining o'z ishi befarqlik chizigining o'z ishiga teng keladi. Tovar almashinuvining pirovard me'yori befarqlik egri chizigi burchak koeffitsiyentining salbiy miqdorini tashkil etganligi tufayli, budget cheklangan sharoitda iste'molni maksimal qondirishga erishish (3)  $MRS=P/P_C$  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 bo'liq bo'lgan foyda pirovard xarajatlarga teng

**b Igandagina ta'minlanadi.** Pirovard foyda MRS A nuqtada u 1/2 shu nuqtada budget chizi da  $P_f=1$  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 k rsatilgan nisbatlardan kam yoki k p b lsa, maksimal qoniqishga erishib b 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 b lib, taxminan bir (1) ga teng. Natijada iste'molchi bir birlik oziq-ovqatni bir birlik kiyim-boshga almashtirishga tayyor (rozi): bunda u z talablarini kamaytirmagan b ladi. Chunki oziq-ovqat arzon. Agar u kiyim-boshni kamroq, oziq-ovqatni k proq xarid qilsa, bu uning foydasini oshiradi.

Agar iste'molchiga bir birlik oziq-ovqat zarur b lsayu, lekin u kiyim-boshdan bitta kam olib 2 dollar tejab qolsa, unga (2 birlik) oziq-ovqat olib zini t laroz ta'minlashi mumkin.

Demak, A nuqtadagi holatga erishguncha daromadni qayta taqsimlashni shunday y l bilan davom ettirish mumkin.

## 7.5. Foydalilik konsepsiyasi yoki tovar foydaliligini oshirish qoidalari

### 7.5. 1. Tovarlar foydaliligi va iste'molchilar qoniqishini maksimallashtirish

**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, zlari uchun huzur ba ishlaydigan, qoniqish beradigan narsalarni olib foydalilikka erishadi yoki foyda k radi, undan foydalanadi.

Agar bir kishi ziga kuylak olmasdan, uning rniga shu pulga 3 ta kitob xarid qilgan b lsa, uning uchun bu k proq huzur ba ishlagan b ladi. Chunki k ylakka qaraganda kitob uning uchun foydaliroq.

Foydalilik funksiyasi befarqlik xaritasidan tovarlar tanlovidagi ma'lumotlarni beradi, ulardan birining afzalligini, foydaliligini k rsatadi va befarqlik chizi da aks ettiriladi.

Masalan, tanlab olinadigan bir qancha tovarlar t plamidani A turdagi tovar B t plamidagi tovar turiga nisbatan afzal b lsa, A t plamdagi tovar turiga mos keladigan miqdor B dagiga qaraganda

yuqori, befarqlik egri chizi da  $I_3$  foydalilik darajasi 3 ga teng. Shu bilan bir vaqtda B tovar t plami  $I_2$  egri chizi da ikkinchi rinda b lib, foydalilik darajasi 2 ga teng. C tovar t plami esa eng pastdagi  $I_1$  befarqlik egri chizi da 1 darajadagi foydalikka ega boiadi.

Foydalilikning lchov birligini tanlash ixtiyoriy b lishi mumkin.

**Foydalilik darajasini tartib raqamlari orqali k rsatish** mumkin. Masalan, 4,3,1 yoki 3,2,1. Buning uchun k pgina tovarlarning foydaliligini solishtirib, ulardan kerakligi tanlab olinadi. Buning uchun kishilarning qaysi tovarni xush k rishi, ma'qul k rishi, ularning ta'bi, didi t risida xulosa qilish uchun tovar tanlovi t risidagi ma'lumotlarga ega b lish lozim.

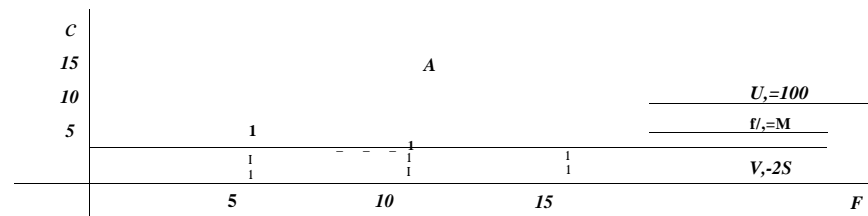
Agar bir kishi 2 birlik oziq-ovqat mahsuloti va 3 birlik kiyim-bosh xarid qilish rniga 3 birlik oziq-ovqat va 2 birlik kiyim-boshni 50 dollarga xarid qilgan b lsa, «birinchi tovar turini (oziq-ovqatni) ikkinchi tovar turidan afzalroq, ma'qulroq k rgan», deb xulosa qilinadi. Bu yerda birinchi tovarni ikkinchi tovarga nisbatan qay darajada ustun q yganligi t risidagi tovarlar tanlovi ma'umotlaridan foydalangan y q.

Endi yuqoridagi fikr-mulohazalar asosida aniq funksiya (bogiiqlik) k rib chiqiladi.  $I(F,C)=FC$  ning k paytmasi boigan iste'molni qondirish darajasini ifodalaydi. 33-chizmada shu funksiyaga t ri keladigan ayrim befarqlik egri chizilari k 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 boigan ( $F=10$ ,  $C=2,5$ ;  $F=2,5$ ,  $C=10$ ) barcha tanlangan isteirtol tovarlari va xizmatlarining yi indisi asosida befarqlik egri chizi i chiziladi.

Ikkinchi befarqlik chizi i ham  $FC=50$  ga teng boiadigan, uchinchi egri chiziq esa  $FC=10$  barcha ma'umotlarga ega b ladi.

Foydalilik funksiyadan foydalanganda ularning tartib bilan joylashish xususiyatiga qaraladi: raqamlar miqdorining ahamiyati y q.



33-chizma. Befarqlik egri chizilari.

## 7.5. 2. Pirovard foydalilik (yoki foydalilikni maksimallashtirish qoidalari)

**Pirovard foydalilik** yoki foydalilikni eng k p darajada oshirish masalasining mohiyati quyidagicha: Iste'molchi xarid qilishi mumkin b lgan tovarlardan, z budjetidan (daromaddan) tashqariga chiqmagan sharoitda (daromadiga k ra), tanlab oladigan tovarlarining qaysi biri uni k proq qoniqtiradi yoki uning uchun foydaliroq hisoblanadi?

**Foydalilik** ikki holatda yuzaga kelishi mumkin. Birinchisi, iste'molchilar tovar tanlovida, ikkinchisi, ijtimoiy, x jalik vazifalarini hal etishda, u yoki bu loyihalarni tanlashda xarajatlar bilan bu xildagi ishlardan olinadigan samarani (foydani) solishtirib, ulardan foydaliroq b lganlarini tanlab olish yoki qabul qilish holatlaridir.

Bu yerda iste'molchilarning tovar tanlovining pirovard foydaliligi konsepsiyasi t risida fikr yuritiladi.

**Pirovard foydalilik (MI)** q shimcha birlik mahsulotdan q shimcha ravishda qoniqish hosil qilinishining lchovi, me'yoridir.

Pirovard foydalilik t risidagi fikmi davom ettirib aytish mumkinki, bunda iste'molchi zining pul daromadlarini shunday taqsimlashi kerakki, shunda har bir mahsulot turini xarid qilish uchun sarflangan oxirgi dollari bir xildagi q shimcha (pirovard) foyda keltirsin. **Bu qoida «foydalilikni maksimallashtirish qoidasi»** deyiladi. Agar shu qoidaga binoan iste'molchi « zining pirovard foydaliligini muvozanatlashtirsa», unda uning xarajatlarini zgartirishga hech narsa ta'sir etmaydi.

Ist molchi muvozanatda b ladi. Albatta iste'molchining didi (talabi), daromadi yoki turli xil tovarlar bahosi zgarsa. shu iste'molchi qiyin ahvolga tushib qoladi — xarid qilinadigan tovarlar tanlovining har qanday zgarishida uinumiyy foydalihk pasayadi.

Demak, har bir xarid qilinadigan tovar turi uchun qilinadigan bir dollarning pirovard foydaliligi bir xil b lsa yoki budjetdagi daromad shunday taqsim etilsa, shundagina maksimai foydalilikka erishiladi. Pirovard foydalilik iste'inolning sib borishi bilan bo liq. Masalan, 0 dan 10 birlikkacha oziq-ovqat mahsulotlari iste'mol qilingandagi pirovard foydalilik 9 ga teng b lishi mumkin. 10 dan 20 birlikkacha iste'mol qilinganda 7, 20 dan 30 gacha 5 birlikka teng b lishi mumkin. Bu raqamlar pirovard foydalilikning kamayib borishi qoidasini ham z ichiga oladi.

Bir xil nomdagi bir kinoni 2, 3, 5, 10 marta k rgan sari uning foydalilik darajasi pasayib, zarari ham b lishi mumkin yoki shakar choyni ichish me'yori uni foydaliligiga bogiiq boiadi.

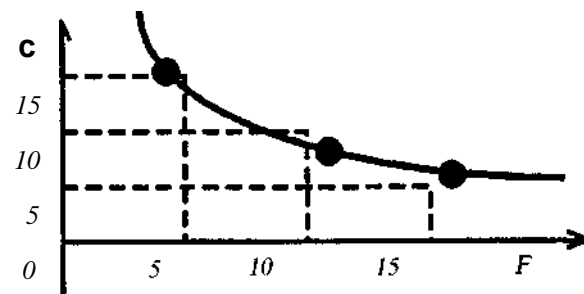
Pirovard foydalilik konsepsiyasini iste'molni maksimal foydaliligi muammosi bilan quyidagicha qiyoslab k rish mumkin.

Agar sha ikki xil tovar turi guruhlarini (t plamlarini), ya'ni kiyim-kechak (C) va oziq-ovqat mahsulotlari (F) asosida k radigan b lsak, tovarlardan almashib foydalanish quyidagicha ifoda etiladi.

MRS - q shimcha bir birlik oziq-ovqat mahsulotining iste'molidan k rilgan foyda.

MI - pirovard foydalilik (F yoki C hisobiga) ( $MI_r$ ,  $MI_c$ ).

Q shimcha birlik oziq-ovqat mahsulotlari (F)ni iste'mol qilish (AF) uning har birining q shimcha yoki pirovard foydaliligini ( $MI_r$ ) beradi. Shu bilan bir vaqtda oziq-ovqat mahsulotlarini (F) k proq iste'inol qilish hisobiga kiyim-kechak mahsulotlarini C ni iste'inol qilishning pasayishi ( $MI_c$ ), uning har birligi uchun t ri keladigan foydalilikni kamaytiradi va natijada umumiy y qotish holati ( $MI_r$ ) r y beradi. Buni quyidagicha befarqlik egri chizi idagi surilishdan k rish mumkin (34-chizma).



34-chizma. Befarqlik egri chizi i.

Hamma befarqlik egri chizi 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:

$$C = MI_r (AF) + MI_s (AC)$$

Bu tenglamani quyidagicha yozish ham mumkin:

$$- (AC/AF) = MI_r / MI_c$$

Lekin  $(AC/AF)$  F va C mahsulotlari almashinuvining me'yorini k rsatgani uchun  $MRS = MI_r / MI_c$  b ladi.

Bu tenglama bizga tovar almashinuvining pirovard me'yori F ning pirovard foydaliligining, C ning pirovard foydaliligiga nisbatini k r-satadi. Iste'molchi F mahsulotini iste'inol qilishni oshirish uchun C mahsuloti iste'inolini kamaytirib borsa, F ning pirovard foydaliligi sib boradi.

Iste'molchilar z talablarini maksimal darajada qondirsa, F ni C ga almashishning pirovard me'yorini ikki xil tovar bahosining nisbatiga teng b ladi:

$$MRS = P/P_c$$

**MF tovar almashishining pirovard me'yorini b lganligi uchun F va C mahsulotlari iste'molining pirovard foydaliligi nisbatiga teng va quyidagicha yoziladi:**

$$MI/MI_c = R/R_c \text{ yoki } MI/R_c$$

Shunday qilib, bu tenglama budjetdagi xarajat qilinadigan har bir dollarning pirovard foydaliligi har bir tovar uchun bir xil (teng) taqsimlangandagina maksimum foydalilikka erishishini k rsatadi.

Pirovard foydalilikni ta'minlash prinsipi mikroiqtsodiyotda maksimalashtirishning 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 chizi 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 k proq qondiradigan yoki uning uchun foydaliroq b lgan tovarlarni tanlab olishidir. Pirovard foydalilik q shimcha birlik mahsulotdan q shimcha ravishda qoniqish hosil qilish me'yorini xisoblanadi.

### *Nazorat savollari*

1. Iste'molchining tovar afzalligini qanday tushunish lozim?
2. Tovar almashinuvining me'yorini nima?
3. Budjetdagi cheklanish nima?
4. Iste'molchi tanlovining mohiyatini yoritng.
5. Foydalilik konsepsiyasi nima?
6. Foydalilikni maksimalashtirish qoidasining mohiyatini tushuntiring.
7. Mustaqil ravishda befarqlik egri chizi ini chizib, izohlab bering.
8. Baho zgarishini budjet chizi 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 b lim ishlab chiqaruvchilarning xatti-harakati, ishlab chiqarish omillari va mahsulot hajmini zgartirish zarur b lganda firmalar ishlab chiqarishni qanday tashkil etadilar va ishlab chiqarish xarajatlarini qanday 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 b lib, ular yordamida xomashyo, materiallar tayyor mahsulotga aylanadi.

Ishlab chiqarish jarayonining yoki mahsulot ishlab chiqarishning asosiy elementlari:

1. Kishilarning foydali mehnat jarayoni, yani «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, yoqil i, ishlab chiqarish jarayonidagi ishlab chiqarishi tugallanmagan mahsulotlar, ixtirolar;
4. Ishlab chiqarishni tashkil etish. Ishlab chiqarishni tashkil etish eng muhim va murakkab jarayon b lib, u hamma narsani hal qiladi.

Ishlab chiqarishni tashkil etish deganda, korxonani z oldiga q ygan maqsadlariga erishish uchun mehnat resurslari bilan ishlab chiqarish vositalari(kapital)ni birlashtirish, ishlab chiqarishning aniq tizimini tashkil etuvchi b inlari (sex va uchastkalar) rtasida zaro bogiiqlik va bir-biriga ta'sir tkazishning ilmiy asoslangan shakllari, usullari va yoilari 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 bogiiq boiadi. Lekin har qanday malakali mehnat resurslari va zamonaviy texnika va texnologiya, aio sifatidagi

xomashyo, materiallar z- zidan iste'mol uchun yaroqli, foydali b lgan tayyor mahsulotga aylanib qolmaydi. Buning uchun ishlab chiqarishni, shu bilan birga mehnatni ham tashkil etish zarur b 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 y naltirilishi lozim. 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 b yicha ishlab chiqarish jarayonlari asosiy va yordamchi jarayonlarga b linadi:

**Asosiy texnologik jarayonlar** yordamida xomashyo materillarning shakli, yirikligi, tuzilishi, k rinishi va xususiyatlari zgaradi.

**Yordamchi jarayonlar** asosiy jarayonlarning uzluksiz, bir me'-yorda, ritmda, m 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 x jaliklari, ombor x jaliklari, mahsulot sifatini nazorat etish, energetika x jaliklari bajaradi. Lekin korxonada asosiy jarayonlar hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Ishlab chiqarish jarayonlari nihoyatda murakkab jarayon va ular odatda bir necha fazalarga, bosqichlarga b linadi:

I. Tayyorlov;

II. Qayta ishlash;

III. Yi ish yoki mahsulot ishlab chiqarish.

Har bir ishlab chiqarish fazasi bir qancha xususiy jarayonlardan iborat, ular tayyor mahsulot ustidan nisbatan tugallangan jara-yonlarni ifodalaydi.

Xususiy jarayonlar texnologik jarayonlarga b linadi.

«Texnologik jarayon» deb, bitta ishchi yoki ishchilar guruhi tomonidan bir ish joyida mehnat qurollari (kapital) va mehnat buyumlari zgarmagan 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 b lgan ishlab chiqarish texnologiyasiga bogliq.

Agar firma yangi avtomobil ishlab chiqaradigan b lsa, «mashinaning yi 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 k paytirmoqchi b lsa, «ishchilar sonini qanchaga oshirishi kerak, yangi korxonada qurish kerakmi yoki shu korxonani kengaytirish, quvvatini oshirish zarurmi, qaysi biri maqsadga muvofiq?» degan savollar uni 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 b lgan ish kuchining sifati.

Resurslar mavjudligi hali hamma narsani hal etmaydi. Mavjud resurslar maksimal darajada iqtisodiy foyda beradigan sohalarga y naltirilishi lozim. 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 q yidagi prinsiplarga asoslanadi:

1. Proporsionalik.
2. Uzluksizlik.
3. M tadillik.
4. Parallellik.

5. Buyumlarni ishlab chiqarish jarayonida eng qisqa yo'l bilan harakat qildirish, ishlovga o'tatish 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:

$$Uz = I - \frac{T}{T_{opa} + T_{uma}}$$

**Mudabirlik** — har bir ish joyida, uchastka, sex va korxonada bir xil vaqt ichida mahsulotni teng miqdorda yoki asta-sekin ko'paytirib borishini ko'rsatadi.

**Parallellik** 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'vori ma'lum vaqt oraliqida 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:

$$T_{im} = f + t + g + ia + t,$$

bunda:

$T_{im}$  — 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;

$t_{ma}$  — 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.

### / 813. Ishlab chiqarish omillari (resurslar)

#### L o'lchamida t o'lchamida 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 guruhlari mavjud:

— tabiiy resurslar yoki yer va yer osti va ustki boyliklari;

— kapital;

— mehnat resurslari;

— tadbirkorlik qobiliyati (tadbirkorlik).

Bu omillarning har birini iqtisodiyot tizimida o'lchash zaruri bor, ular ma'lum xildagi vazifalarni bajaradilar.

**Tabiiy resurslar** ~ tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarishda ishlatiladigan tabiiy ne'matlardir. Ular — foydali qazilmalar, rmonlar, suv, havo va shunga o'xshashlar. Tabiiy resurslar deganda, **iqtisodchilar «yer» iborasini ham ishlatib, unga hani «ishlab chiqarish omili» deb qaraydilar.** Yer tabiiy omil sifatida qabul qilinadi. zbe-kistonning 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 rmon fondlari yerlaridan, davlat suv fondlari yerlaridan) iborat.

zbekistonning umumiy yer fondi kevinai ma'umotlar b'icha 44,75 mln. gektar, shundan sa'karn 32 mln. gektari qishloq x'jaligiga qarashli yerlar. Qishloq x'jaligi ixtiyoridagi yerlardan 7.6 mln.ga tloqlar 21.5 nilmgasi yaylovlar b'ilib, uiar 83% tashkil etadi. Demak, salmoqli rin oladilar. Haydaladigan yerlar 4,5 niln.ga' b'ilib, 14%ni tashkil etadi.

Yer fondi quyidagilardan tashkil topadi:

- su oriladigan yerlar;
- yaylovlar;
- rmonzorlar;
- y'llar va k'p yillik daraxtlar bilan band b'lgan yerlar;
- suv osti yerlari;
- shaxsiy tomorqa x'jalik yerlan;
- boshqa yeiiar.

«Uzgiprozem» mutaxassislari respublikamizdagi qishloq x'jaligi korxonalari va x'jaliklaridagi yaroqli yerlarni baholash bo'yicha hozirgi vaqtda anchagina ish qildilar. Bunday ishlarni ular yerning turlari, ekiladigan ekin tuiari uchun ajratilgan yerlar b'yicha ham amalga oshirdiiar (ball hisobida).

zbekistonda 98 foizga yaqin qishloq x'jaligi mahsulotlari su'oriladigan erlardan olinmoqda. (« zbekiston iqtisodiyoti axborot-nomasi». N°7~8. 2004-y. 8-b.).

Respublikamizda su'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-hektar yerga sarf qilinadigan suv miqdorini 1993-yildagi 13800 m<sup>1</sup> miga 2003-yilda 11500 m<sup>3</sup> gacha kamayliiishga erishildi.

Yer inson mehnati mahsuli emas. Ishlab chiqarish omilining bti guruhiga tabiat bergan boyliklar, yer osti qazilma boyiiklari ham kiritiladi. Ular ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladi.

zbekistonda yer resurslaridan foydalanish holati ham qoniqarli emas deb topildi. Ayniqsa, Jizzax, Samarqand, Sirdaryo, Namangan va boshqa viloyatlarda.

Masalan:

- yerni qonunsiz ravishda egallab olish;
- su'oriladigan ekinzorlarni qishloq x'jalik oborotidan chiqib ketishi;
- k'plab dala maydonlarni turli xil sabablar bilan ekilmay qolishi;

>Kypuaji «3KOnoMiiKa n KJiacc co6ciBeiinMKOB». Jfe2, 2004. 47-bet.

— yerdan belgiiangan maqsadlarda foydalanilmaslik hoilarining mavjudligi;

- k'p yerlarni zax, sh'r bosib botqoqlikka ayianib boiishi;
- yerdan foydalanishda qonunchilikka rioya qilmasiik holatlan, m'ljaldagi ekmlar m'iga boshqa xil ekinl'r ekish;
- statistik hisobotlarga yer miqdorini iermer x'jaiikian tomonidan kamaytirib k'rsatilishi.

zbekistonmng tabiiy xomashyo resurslari t'risida har bir kishi yetarli darajada ma'umotga ega b'lishi foydadan xoh emas, Hozirgi vaqtgacha zbekistonda 2.7 mingdan ziyod tuiii xil foydali qazilma konlari va niaVianlar b'lgan istiqboili joyiar aniqlangan. Iiar 100 ga yaqin mineral xomashyo turiarini z'ichiga oladi. Shundan 60 ladan orti i ishlab chiqarishga jalb ctilgan: 900 dan ortiq kon qidirib lopilgan b'ilib, ularning tasdiqlangan zaxiralari 970 mlrd. AQSH dollarini tashkil etadi. Siui bilan birga. zbekistonning umumiy mine c! xomashyo potensiali - 3.3 trillion AQSH doilaridan ortiqroq baholanayotganim ham aytib t'ish kerak.

oyat muhim strategik manbaiar - neft \a gaz kondesati, tabiiy gaz b'yicha 155 ta istiqbolli kon, qimmatbaho nietallar b'yicha 40 dan ortiq, rangli nodir va radioaktiv metallar b'yicha 40 ta, koncliilik-kimyo xomashyosi bo'yicha 15 ta kon qidirib topilgan.

zbekir-ton bir qator foydali qazilmalar. chunonchi. oltin, uran, mis, tabiiy gaz, volfram, kaliy tuzlari, fosforitlar. kaolinlar b'yicha tasdiqiangan zaxiraiair va istiqboili rudalar jihatidan MDMdagina emas, baiki butun dunyoda ham yetakchi rinni egallaydi. Masalan, oltin zaxiralari b'yicha dunyoda 4- rinda. inis zaxiralai! b'yicha 10- I l- rhda, liran zaxirasi bo'yicha 7-8- rinda turadi.

Jalion banki axborotiariga qaraganda zbekistonning yoqil i-energetika potensiali 4,4 mlrd. tonna neft ekivalentiga teng keladi (I. <'KK.onoiiiicheskoe obozreniye.» N°7. iyul, 20)4.).

zbekision noyob yoqil i-energetika resurslariga ega. Qidirib topilgan gaz zaxiraiair 2 trln. kub.m. ga yaqin. k' mir 2 mlrd. t. dan ortiq. '60 dan ortiq neft koni mavjud va h.k. zbekistonning tabiiy, minerai xoniash\o resurslari oyatda boy ekanligi va ularning xilma-xiiligi respubhkaning kelajakka ishonch bilan qarashiga imkon beracli/

zbekiston oziq-ovqai sanoati uchun xomashvo yetka/ib beruv-clii. eng k'p su'oriladigan yerlarga ega b'lgan yirik rayonlardan biri. Bu mamlakatda quiyay tabiiy-iqlim sharoitl'aii. yer-siiv va mehnat

h'lom Karimox. /zbekiston XXI asrb saqasida. "<.)'/Pekis!on». 1997-yil 2,'0-bei

resurslarining mavjudligi tufayli suvni k p iste'mol qiladigan paxtachilik, sholi, meva-sabzavotlarni yetishtiruvchi x jaliklarni rivojlantirish imkoniyatlari yaratilgan. Respublika va shuningdek, rta Osiyo mintaqalarini rivojlanishini cheklovchi omillardan biri — suv resurslaridir. zbekiston Respublikasi hududida su orishning asosiy manbalari Amudaryo, Sirdaryo, Zarafshon, Qashqadaryo, Surxondaiyo, Chirchiq, Ohongaron daryolari hisoblanadi. zbekiston Respublikasi miqyosida yiliga q yiladigan suvlar 10 kub. km., q shni hududlardan kelib q shiladigan suvlar esa 89 kub. km.ni tashkil etadi.

zbekistonning iste'mol qiladigan suv miqdori yiliga 62-65 kub. km b lsa, shundan qishloq x jaligida 85% (53-55 kub. km), sanoatda - 12% (6 kub. km.) va kommunal x jaligida 3% (1,7 kub. km.) ishlatiladi. Lekin xalq x jaligida su orish uchun ajratilgan suvdan foydalanish darajasi ancha past, 64%ni tashkil etadi.

zbekistonda qishloq x jaligi yerlarini su orish uchun suv resurslarining 90% sarflanadi, shunda ham suv yetishmaydi. Bunga sabab, su orish usullarining samarasizligi. simlikka suvning atigi 40% yetib boradi, qolgani su orish inshootlarida yo^qolib ketadi (40%), su 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 mabla laridir. Hozirgi davrda mehnat buyumlaridan xomashyo, materiallar, yoqil i, energetika resurslari, ishlab chiqarish jara-yonidagi ishlab chiqarilishi tugallanmagan mahsulotlar, ixtirolar, yangi mahsulotlar loyihalashtirish, ularni ishlab chiqarishga tayyorlash, zlashtirish xarajatlari, moylovchi yo 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 k rsatish borasidagi aqliy, jismoniy mehnat qobiliyatlari.

Mehnat kishilarning ongli faoliyati b lib, u kamchiliklar, ne'mat-larni taqchilligiga qarshi kurashish ularni m l-k lligini ta'minlashga harakat qiladi.

**Mehnat** — bu mashaqqat b 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 b yicha tad-

birkor-tashkilotchi, ya'ni mehnat, kapital. yer kabi resurslarni birlashirib, qovushtirib ishlab cruqarisfini tavakkalchiik bilan z zimmasiga oladi, liarakatlar qiladi. Tashabbus k rsatib ishlaydi, natijada foyda oladi. Demak, olimning fikricha, tadbirko;— tashkiiotchi. «Tadbirkorlik» tushunchasi aslida iqtisodchi olim Y.Shumpeleming nomi bilan bo liq b iib, tadbirkorlik nazariyasi b yicha u ancha-muncha qiziqarli. chuqur ilmiy izlanishlar oiib borgan. Iqtisodiyot uchuu resurs sifatida aholining faqat soni emas, balki uning bilimi, ish tajribasi. mehnat mahorati ahamiyatli. Mehrat va tadbirkorlik qobiliyati ishlab chiqanshning shaxsiy insoniy omili hisoblanadi. Resursiar sarfi texnika-texnoiogiya darajasiga bo liq. Bu daraja qanchalik yuqori b lsa, elitiyojlarni qondirish shu nadar kam resurs talab qiladi yoki aksincha.

2003-yii 1-iyuldagi rasmiy ina'lumotlarga qaraganda zbekiston Respublikasi aholisi 25849.8 ming kishi b lib. shundan mehnat resurslan 50%ni yoki 12925 ming kishini tashkii etdi. Ahoiining tabiiy sishi 187.2 ming kishi, umumiy sishi esa 142.5 ming kishi b igan. Qishloq aholisi 63,5 foizni tashkil eldi. Mehnat resurslarining ish biian band b iganlari 9176,75 ming kishi yoki 71% m tashkil etgan. Demak, mehnat resurslarining salkatn 30 foizi ishsizlar guruhini tashkil etadi. Xuddi shuning uchun ham zbekistonda bozor iqtisodiyotiga tishni tezlashtinsh y llaridan biri b lgan tadbirkorlikni rivojjaritinshga katta rin beriimoqda. Kichik biznes va tadbirkorlik yangi ish joylarini yaratib. bozorni tovarlar va xizmat ishlari biian t ldiradi.

Mehnat salohiyatining muhim xususiyati - uning yosh ekanligi va kasb tarkibidir. Demak, hozirgi vaqtda zbekiston yuksak darajada mehnat faolligiga ega b lgan. kasb cayyorgarligi bilan ajralib tuigan inehtat resuisiariga ega.

Ishlab chiqarish omillarini guruhga ajraiishda iqtisodchilar turlicha yondashadilar. Rivojlangan jamiyatlarning iqtisodiyot nazariyasi ishlab chiqansh omili sifatida axborot va ekologik omiliarni han) ajratadilar. Haqiqatan ham ularni mustaqil omil sifatida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish. malakali ishchi xodimiarini tayyorlash, inson kapitali qobiliyatiari. imkoniyatlari darajasini oshirishga ta'siri hai qiluvchi ahamiyatga ega. Ular haqida maxsus, alohida izlanish kerak b ladi.

Axborotlar — mashina, mehanizmlarda, menejment va marketing modellarida t plangan. mujassamlashgan bilimlarni tartibga soiadi. Hozirgi ishlab chiqarish sharoitida ekologik omil katta ahamiyat kasb etmoqda, Bu omil iqtisodiy sishni yoki uniig zaran, ifioslantirishi.



zaharli gazlar bilan havoni buzishini cheklash impulsi sifatida namoyon boimoqda.

**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 zaro bo liq ravishda harakat qiladilar va bir-birlarini t 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 omillarining<sup>1</sup> mahsulot hajmining k payishiga ta'siri**

Firmaning xatti-harakati u yoki bu hajmdagi resurslardan qancha mahsulot ishlab chiqarish mumkinligini k rsatadi. Bunday tahlil ishlab chiqarish funksiyalaridan yoki omillaridan boshlanadi.

**«Ishlab chiqarish funksiyasi» deb, ishlab chiqariladigan muhsulot hajmini firma sarf qiladigan mehnat va kapital resurslari hajmiga bo liqligiga aytiladi.** Ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha:

$$Q = F(L, K)$$

Bunda:

L — mehnat,

K — kapital.

Bu tenglama maium turdagi mahsulotni (masalan, vino yoki kompyuter ishlab chiqarish, poyafzal, shakar) ishlab chiqarishning maium usullari yoki texnologiyasidan foydalanishda q llaniladi. Yoki **mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish omillari — kapital, mehnat, xomashyo, materillarni birlashtirish uchun zarur b lgan turli xil usullar t risida maium darajada bilimlar b iganda ishlatiladi.** Maiumki, texnologiyalar taraqqiy etib, rivojlanib boradi.

Ishlab chiqarish funksiyalari deb ham yuritiladi.

Shuning uchun firma maium miqdordagi va sifatdagi ishlab chiqarish omillarini (resurslarini) tanlagandagina mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi mumkin.

**Barcha firmalar samarador b lishga harakat qiladilar. Lekin buning uchun ishlab chiqarishni shunday usullarini tanlash kerakki, ular ham texnologik, ham iqtisodiy jihatdan samarador b lsin.**

Berilgan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun boshqa hech qanday usullar b lmay, faqat shu bitta ishlab chiqarish usuli yordamida kamida resurslarning biron xili b yicha xarajatlari oz boigan ishlab chiqarish usuli texnologik jihatdan samarador usul hisoblanadi. Yoki **shu berilgan hajmdagi resurslardan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi maksimal darajada b lsa, bunday ishlab chiqarish usuli texnologik jihatdan samarador hisoblanadi.** Bu ikki tushuncha bir xil maiioni beradi, chunki ular resurslar isrof b lmasligini talab etadi.

Ishlab chiqarish omillaridan foydalanish — isrofgarchilikka yoki unumsiz, foydasiz ishlab chiqarish jarayonlarini q llashga yoi q ymaydi. Ular firmalar samaradorligining ta'minlanishini taqazo etadi, yaiii firmalar har bir ishlab chiqarish omillaridan maium nisbatda foydalanib maksimal samaradorlikka erishishlari mumkin. Mahsulot hajmini kamaytiradigan ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasi ishlatilmaydi. Albatta, «ishlab chiqarish har doim ham iqtisodiy samarador boiadi» deb aytish haqiqatga t 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 moijallangan mahsulot miqdoriga ketadigan ishlab chiqarish xarajatlari minimal darajada b lsin.

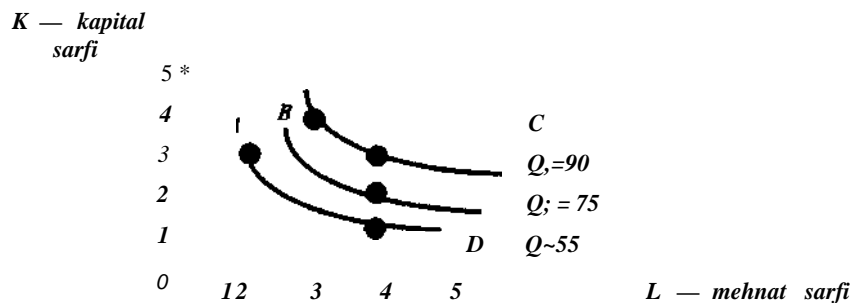
#### **8.5. Izokvantalar**

**«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 rganiladi yoki bir xil hajmdagi mahsulot uchun kapital va mehnat xarajatlari turlicha b lishini k rish mumkin. Masalan, 2 birlik kapital, 4 birlik mehnat sarflab 85 birlik mahsulot ishlab chiqarishga erishiladi va hokazo. Bu jadval maiumotlaridan k rinadi.

**Bir xil hajmdagi raahsulot miqdori uchun kapital va mehnat xarajatlari har xilligining holatlari**

Kapital q yiliralari (kapital sarfi) - K	Mehnat sarfi (Inehnat salmo i) - L			
20	40	55	65	
40	60	75	85	90
55		90	100	105
65	85	100		
▷	90	105	115	120

9-jadvaldagi maMumotlarni Izokvantalardan foydalanish asosida grafikda k rish mumkin.



35-chizma. Ishlab chiqarish omilining ma'lum vaqtda zgarishi natijasida ishlab chiqarilgan mahsulot egri chizti i (grafigi).

Chizmada uchta ishlab chiqarish izokvantalari beriigan.

Chizmaning qlarida malum davrdagi ishiab chiqarish omillari joylashgan. izokvantalar 9-jadval ma'lumoiariga t ri keiadi.

A nuqtadagi 1 birlik mehnat sarfi va 3 birlik kapital xarajati 55 birlik mahsulot olishni ta'minlaydi. Shu biian bir vaqtda D nuqtada shunday miqdordagi mahsulot uchun 3 birlik mehnat va i birlik kapital sarf etiladi.

Q, izovkanta Q, izokvantadan yuqori va ng tarafcia yotibdi. Chunki unda Q, dagiga qaraganda k proq mahsulot ishlab chiqarishni ta'irnn-laydigan ishlab chiqarish omillari joylashgan.

Izokvanlalar befarqlik egri chizi iga xshagan b lib, agar xaridorlar talabini qondirish darajasini pastdan yuqoriga qarab k rsatsa, izokvantalar mahsulot ishlab chiqarish hajmini k rsatadi.

Befarqlik egri chizi ining yuqorida b lishi izokvantalar yordamida mahsulot ishlab chiqarish darajasini lchagandek, buyumlarning lbydalilik darajasini lchab b lmaydi.

*hokvanta xaritalari* izokvantalar t plami b lib, ma'lum miqdordagi ishlab chiqarish omillaridan yoki resurslaridan foydalanish hisobiga maksimal miqdorda mahsulot ishlab chiqarilishini k rsatadi. Izokvanta xaritalari — ishlab chiqarish funksiyalarining alternativ usulda yozilishidir. Befarqlik egri chizi 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 b yicha qarorlar qabul qilishdagi sharoitga moslashish qobiliyatini k rsatadi.

### 8.6. Qisqa bozor davridagi ishlab chiqarish

Qisqa davr mobaynida ishlab chiqarish omili zgaruvchan b lsa, boshqasi doimiydir. Shu davrda zgarmaydigan omillar « zgarmas omillar» deb ataladi. Shuning uchun qisqa davrda ishlab chiqarish hajmining sishi zgaruvchan resurs qiga parallel yotadi.

*K — kapital sarfi*

36-chizma. Qisqa davrdagi ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasi. Bu chizmada mehnat omili zgarib, kapital zgarmagan holat k rsatilgan.

*L — mehnat sarfi*

Har bir alohida holatda, ya'ni aniq turdagi mahsulotni ishlab chiqarish va sotishda ishlab chiqarish omillarining zgarish davri har xil.

Qisqa davrda ikki omildan — kapital va mehnat omilidan bir vaqtda foydalanib b lmaydi. Masalan, 9-jadval va 35-chizmadan k radigan b lsak, 90 birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun firma mehnat xarajatlarining 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 k p (120 dollar=3 br. kapital x 10 dol.+3 br. mehnat x 30 doll).

**Bir ishlab chiqarish omili zgarandagi ishlab chiqarish natijalari**

Mehnat sarfi (L)	Kapital sarfi (K)	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi (Q)	Har bir mahsulot uchun mehnat sarfi (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	90	22.5	20
5	10	120	24	15
6	10	150	25	13
7	10	180	25.7	10
8	10	210	26.25	0
9	10	240	26.7	-4
10	10	270	27	8

Shu jadval ma'lumotlari asosida 30-chizma tahlil qilinsa, mahsulot hajmi I 12 birlikka yelguncha kamayib, keyin pasayish (37a-chizma) kuzatiladi.

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 aligi 10 dollarga teng (3 birlik kapital / 10 + 1 birlik mehnat x 30 dol/s).

**Pirovard mahsulot — mehnat sarfining bir birlikka oshirishi hisobiga olingan qo'shimcha birlik mahsulot miqdoridir.**

Qisqa davrda ishlab chiqarishning kengayishi /garuvchan onuldan olinadigan samaraning pasayib borishi qonuni ta'sirida birladi.

Shunday qilib, jonli mehnat zgaruvchan, kapital zgarandagi holatni tashkil etadi. Bunda firma mehnat resurslari sarfini kamaytirib borib, shuning hisobiga mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshiradi.

Korxonah rahbari albatta «qancha ishchi ishlatilishi kerak? Qancha miqdorda palto, kostyum ishlab chiqilishi zarur?» degan savollarga javob topish uchun mahsulot qancha oshirib borayotganini bilishi zarur.

9-jadval kapital zgarib, mehnat xarajatlari turli miqdorda /garib bo'lgandagi 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 birlikka kamayadi. Undan keyingi mehnat xarajatlari mahsulotning ko'payishiga yordam bermaydi. Aksincha, mahsulot kamayadi, xarajatlar samarasiz bo'ladi.**

zgaruvchan resurslarni pirovard mahsulot miqdorigini kamaytirib borishi «qo'shimcha mahsulot miqdori» yoki «qo'shimcha mahsulotlar» deb nom oladi.

Birinchi marta bu qonun XVIII asrning ikkinchi yarmining o'rtalarida fransuz iqtisodchisi Tyurgo tomonidan qishloq va dalalida ishlab chiqarishni ilmiy jihatdan tashkil etish tufayli topildi. D.Rina, D.Si Mili kabi olimlar ham bu qonundan foydalanib boshqa sohalar qo'shib qo'yilgan.<sup>1</sup>

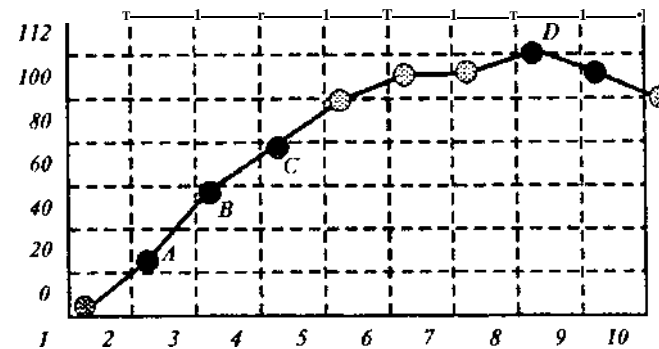
Hozirgi zamon iqtisodiyot fani unumdorlikni kamaytirib borish qonunini umumiy xarakterda deb biladi va kishilar faolligining har qanday sohalariga tegishli deb hisoblaydi.

Bunda bittadan kamaytirish ishtirok etadi, shundan bittasi tashkilsiz kamaytiradi, boshqalari esa zgarib qolmaydi (resurslar zgarib qolmaydi).

Bu haqiqat isbot talab qilmaydi. uy bekasi bu bilan ovqatga qo'shilgan solganda har kuni tashkilsiz bo'ladi.

<sup>1</sup> S., V./voshkni/skiy. Mikroekonomika. M. «Delo». 1998. IVO-bei

**Q — mahsulot hajmi**



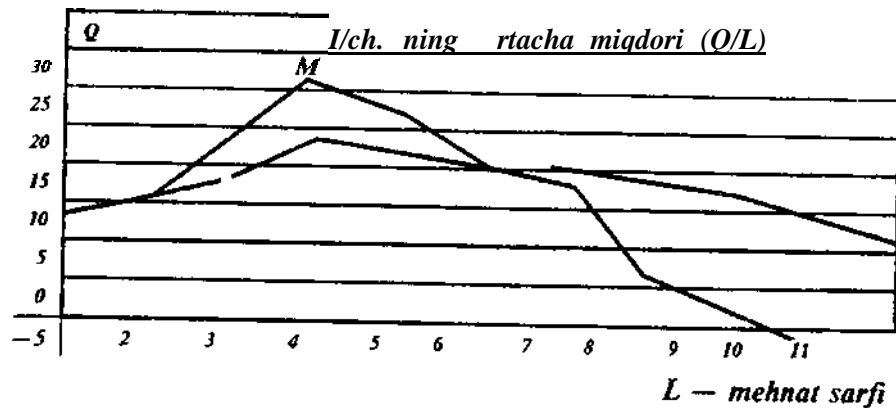
**L — mehnat sarfi**

37 a-chizma, Ishlab chiqarish omilining zgarishini ishlab chiqarish hajtiga ta'siri

Pirovard mahsulot egri chizi i 37a-chizmada garizontal qni ishlab chiqarish umiimiy hajmining eng k p darajasida kesib tgan:  $Q/L=112/8$ . **Bunga sabab, ishchini bittaga k paytirsa, mahsulot ishlab chiqarish hajmi pasayadi. Natijada shu ishchi uchun pirovard mahsulot nisbiy, samarasiz b ladi.**

K 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 rtacha unumdorlik 15 birlikka yetadi.

**Pirovard mahsulot rtacha mahsulotga teng kelganda, rtacha mahsulot egri chizi i eng yuqori darajaga chiqadi.** Bu holat chizmada M nuqtada k rinadi (37 b-chizma).



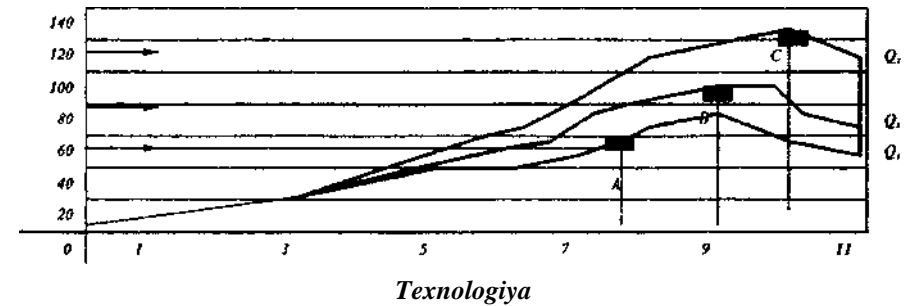
37 b-chizma. Ishlab chiqarish omilining bittasi zgartandagi mahsulot ishlab chiqarish egri chizi i.

### *Samaraning kamayib borish qonuni*

Samaraning kamayib borish qonuni qisqa davrdagi ishlab chiqarish holatida ishlatiladi. Bu qonun ma'lum xil texnologiya mavjud b lgan sharoitda q llaniladi. Agar texnika-texnologiya takomillashib zgarsa, ishlab chiqarish hajmi k payadi, mehnat sarfi esa ortib boradi. Bu xarajat 8 birlikdan oshgandan s ng jonli mehnat samarasi pasayadi. Demak, yuqorida k rsatilgan qonun ishlagan b ladi.

Qonun shuni k rsatadiki, ma'lum darajadan s ng ishlab chiqarish omillarining q shimcha xarajatlari foyda bermaydi. 38-chizma ham shuni k rsatadi.

### *Ishtlab chiqarish hajmi*



38-chizma. Texnologiyaning yaxshilanishining ishlab chiqarishga ta'siri.

### **8.7. Uzoq bozor davridagi ishlab chiqarish**

isqa davrda ishlab chiqarish omillaridan biri zgaruvchan, boshqalari zgar olmay qolsa ishlab chiqarishning rivojlanishi, kengayishi zgaruvchan omillar qaytimining (unumdorligining) kamayib borishi qoidasiga b ysinadi.

Uzoq davrda, ftrma barcha ishlab chiqarish omillarini 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 b ladi, ishlab chiqarish k lamining zgarishi holati sodir boiadi.

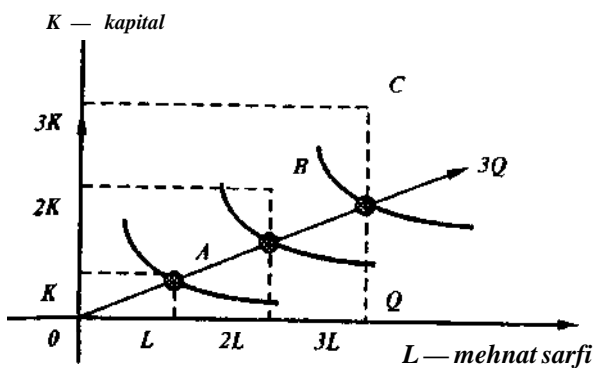
**Uzoq davr — shunday vaqt orali iki, bunda barcha oinillarni — mehnat, material xarajatlarini zgartirish uchun vaqt yetarli b ladi.** Bunday ishlab chiqarish omillari « zgaruvchan omillar» deb yuritiladi. Uzoq davrda korxon qaratini ham zgartirish imkoniyati bor, **lekin turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish muddati turlicha. Bunga sabab mahsulotni ishlab chiqarishning murakkabligi, xususiyatlari, o ir-yengilligidir.** Masalan: salqin ichimliklar uchun uzoq davr 12 kun b lsa. neft-kimy o yoki avtomobil firmalari uchun 10 yil muddatnitashkil etadi. Farazga k ra, dastlabki ishlab chiqarish hajmining ishlab chiqarish omillari (funksiyalari) quyidagicha:

$$Q_0 = f(K, L)$$

Unda ishlatiladigan resurslar hajmini N maita oshirgandan s ng ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha k rinish oladi:

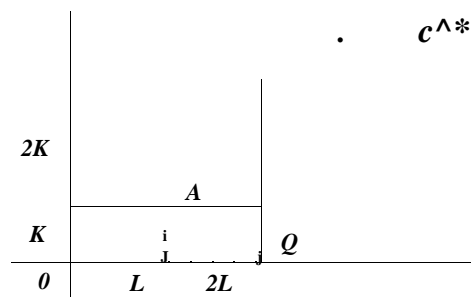
$$Q_2 = f(NK, NL)$$

Bunda ishlab chiqarish hajmining oshishi turlicha bo'lishi mumkin:  
 a) Resurslarni  $N$  marta oshirish bilan ishlab chiqarish hajmi ham  $N$  marta oshsa ( $Q_1 = N \times Q_0$ ), ishlab chiqarish resurslarining qaytimi (unumdorligi) doimiy bo'ladi:  $Q_A = ab = bs$ ;



39-chizma. Resurslar oshirishining ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.

b) agar ishlab chiqarish hajmi  $N$  martadan kam bo'lsa ( $Q_1 < N \times Q_0$ ), ishlab chiqarish ko'lamining kamayib borish holati sodir bo'ladi  $Q_A < ab < bs$ .

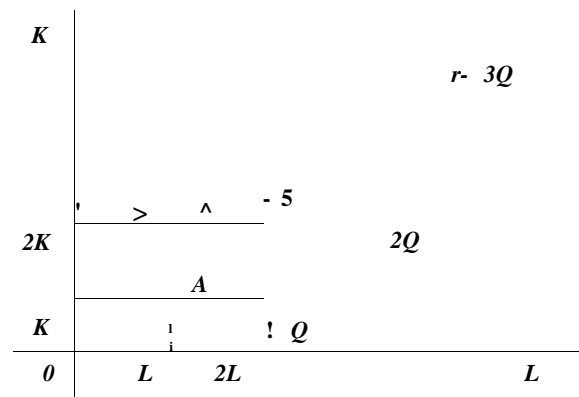


40-chizma. Ishlab chiqarish hajmini o'zgarishidan kamayishining oqibatlarini.

Ishlab chiqarishni har safar oshirib borish shunga yarasha resurslar sarfini talab etadi.

d) agar ishlab chiqarish  $N$  martadan ko'proq oshsa ( $Q_1 > N \times Q_0$ ), unda ishlab chiqarish hajmining oshishidan olinadigan qaytim (foyda) ko'payadi.  $Q_A > ab > bs$ ;

41-chizmada buni ko'rish mumkin.



41-chizma. Ishlab chiqarish ko'lamining resurslar sarfini kamayishiga ta'siri.

Ishlab chiqarish funksiyalarini ifodalovchi yana bitta belgini, ya'ni resurslarning o'zlashuv belgisini kiritdik, u holda resurslarni  $N$  marta ko'paytirish bilan ishlab chiqarish  $N$  marta oshadi:

$$Q_1(NK, NL) = N \times Q_0(KL).$$

$t$ —funksiyalarning yoki resurslarning o'zlashuv darajasini ko'rsatadi.

$t$  o'zlashuv darajasi ishlab chiqarish ko'lamini oshirish hisobiga olingan qaytimni (foydani) ko'rsatadi.

a) agar  $t=1$  bo'lsa, ishlab chiqarish omillari o'zlashuv, 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 oshishidan olinadigan natija ko'payib boradi.<sup>1</sup>

Agar bu mulohazalarni chizmada ko'rsatadigan bo'lsa, ishlab chiqarish ko'lamining qaytimi ko'rsatkichni koordinata qiyshiq boshlanishidan chiqqan qiyshiq uzunligidagi masofa ifodalashi mumkin, ya'ni izokvantalar qiyshiqdagi ishlab chiqarish hajmlari ifodalaydi:

$$(Q) - Q, 2Q, 3Q \text{ va hokazo.}$$

<sup>1</sup> Ivashkovskiy S.N. «Mikroekonomika». M., «Delo», 1998. 176—177-betlar.

## *Asosiy iboralar va tushunchalar*

**I. 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 bogliqligi.

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 berilib chiqquncha ketgan vaqt uzunligi.

7. **Demping** — ichki bozorda tovarlarni tashqi bozorda nisbatan pastroq bahoda sotish. **Demping** baholari sotiladigan tovarlar tan-narxidan past bahoda berilishi mumkin. **Demping** tashqi bozorda raqobat kurashi vositasi sifatida ishlatiladi.

8. **Depozit** — moliya-kredit, bojxona, sud yoki ma'muriy tashkilotlarga saqlab turish uchun berilgan pul mablag'i yoki qimmatli qo'zlar. Depozitni ishonchligini bildiruvchi hujjat bo'lib depozit guvohnomasi hisoblanadi.

9. **Depozit sertifikat** - bankda tezkor foiz olish mumkinligini ko'rsatuvchi qimmatli qo'z.

10. **Deflatsiya** — Davlat tomonidan inflatsiyani kamaytirish maqsadida ortiqcha pullarning bir qismini muammolardan olish.

II. **Ipoteka** — kichik mulk (yer, qurilishlar) ni uzoq muddatli ssuda olish uchun garovga qo'yish.

12. **Marja** — tovarlar, qimmatli qo'zlar, 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, bahosiz 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 tashkilot 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 chiziqning 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<sup>1</sup>. Ishlab chiqarishning ijtimoiy hayotdagi J rni va iqtisodiy ahamiyati

Avvalgi boblardagi fikr-mulohazalarimiz ishlab chiqarishni tashkil etish shart-sharoitlari, qoidalari, resurslar haqidagi axborotlar, ularni mahsulot hajmini k payisbiga ta'siriga qaratilgan bo'lsa, ushbu bobda ishlab chiqarishni ijtimoiy hayotdagi rni va ahamiyati<sub>fc,a</sub>, firmaning bozor sharoitidagi xatti-harakatlari, resurslarning pirovard unumdorligi ta'minlashning y l-y riqlari k rib chiqiladi:

Keng ma'noda «ishlab chiqarish» deganda kishilarning t ridan-t ri moddiy ne'matlarga b lgan talabini qondirishga qaratilgan har qanday faoliyat tushuniladi. Kishilik faoliyatining turli xil tomonlari: chorvachilik, dehqonchilik bilan shu ullanishi, yerga ishlov berish, sanoat mahsuloti ishlab chiqarish uchun xomashyoni qayta ishlash kabilardan iborat. Hozirgi zamon fanida «ishlab chiqarish» tushunchasi turli xil moddiy ne'natlarni ishlab chiqarish faoliyati bilan kifoyalanib qolmay, balki fuqarolar, xizmat qiluvchi bankirlar, advokatlar, qituvchilar, tibbiyot xodimlari, olimlar va boshqalarning turli xildagi xizmat k rsatish jarayonlarini ham z ichiga oladi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan «ishlab chiqarish» ijtimoiy takror ishlab chiqarishning quyidagi t rta bosqichidan biri hisoblanadi: ishlab chiqarish — taqsimlash — ayirboshlash — iste'mol. Kishilar musiqa bilan mash ul b lishdan, bilim olishdan avval yemoqlari, ichmoqlari, kiymoqlari va uy-joyga ega b lmoqlari darkor.

**Ishlab chiqarish** takror ishlab chiqarishning boshqa bosqichlariga qaraganda **birinchi rinda turadi va hal qiluvchi ahamiyatga ega. Dunyoga mashhur iqtisodchilar xulosa qilishicha: «ma'lum darajadagi ishlab chiqarish... maium miqdordagi iste'molni, taqsimotni, ayirbosh qilishni va bunday turli xil holatlarni bir-biriga b lgan ma'lum darajadagi munosabatlarini taqozo etadi».** i

Ishlab chiqarishni jamiyatni rivojlamshidagi eng asosiy omil ekanligini birinchi bor dunyo iqtisodiyotida ingliz siyosiy iqtisodi klassiklari b lgan IU.Petti, A.Smit, D.Rikardolar va fransuz fiziokratlari F.Kene, A.R.Tynrgo, V.Mirabo, P.Dyupon de Nemurlar ajratgan. Marks ularning ijtimoiy taraqqiyotning asosi ishlab chiqarish ekanligi t risidagi tezisini rivojlantirgan. XIX asr oxiridagi klassik

siyosiy iqtisodiyotni Avstriya iqtisodiy maktab namoyondalarining **Marjinal iqtisodiy nazariyasi bilan todirildi.**

Ularining fikricha jamiyat rivojini harakatlantiruvchi kuch bu ishlab chiqarish emas, balki iste'mol sohasidir. Xuddi shu kishilarning zgaruvchan talablari iqtisodiyotni rivojlantirish dastagi hisoblanadi: «...kishilar zlarining talablari bilan ... Har qanday kishilik x jaligining dastlabki va oxirgi manzilini tashkil etadi».

Marjinalistlarda buyumlarning qiymati emas, foydaliyligi ilmiy tadqiqotning dastlabki bu ini b lib hisoblanadi. Ular pirovard miqdorlarga tayanib ish k radilar.

**Iqtisodiy faoliyatning maqsadi nima? Bu umuman narsalarni ishlab chiqarishni k paytirish emas, balki foydali, qimmatga ega b lgan ne'natlariii, yaiii kishilar nimani qadrlasalar shuni ishlab chiqarishni k paytirish zarur. Ne'matlarni qimmatga esa ayirboshlash jarayonida yuzaga chiqadi.**

Agar uy x jaligida yetishtirilgan mahsulot, masalan, 6 t kartoshkaning 4,5 tonnasi uning uchun ortiqcha b isa, mahsulotning shu qismi uncha qimmatga ega emas. Bu x jalik ortiqcha miqdor kartoshkani sotib, uning puliga yoki kartoshkaning oiniga don mahsuloti va boshqa narsalar olishi mumkin. Lekin boshqa x jaliklar, iste'molchilar kartoshkaga muhtoj. Ular uchun kartoshka mahsulotining qimmatga, foydaliligi yuqori. Shunga xshash boshqa mahsulotlarni, masalan, uy x jaligida chorva (g sht), don yetishtirish yoki hunarmandchilik y li bilan poyafzal, maxsi. non. eshik-rom ishlab chiqarishlarni misol qilib olish mumkin. Lekin k rinib turibdiki. mahsulotlar miqdori bundan k paygani y q-ku! Togii. **buyumlarning qimmatga ayirboshlash mobaynida oshib ketdi, shu mahsulotlarni qadriga yetadiganlar uchun foydali boiib qoldi.**

Boylik moddiy kategoriya emas, iqtisodiy kategoriyadir. Mahsulot ishlab chiqarish uchun qilingan xarajatlar iste'molchilar farovonligini oshirishda foyda keltirmoqda.

**Ayirboshlash ishlab chiqarishni ra batlantiradi.** Demak, marksistik iqtisodiyot nazariyasidagi «teng qimmatga ega b lgan narsalargina ayirbosh qilinishi mumkin» degan nazariya asossiz b lib chiqadi. Sabab, ayirboshlashda turli xil qimmatga ega boigan narsalar ayirboshlanadi, chunki bozordagi ishtirokchilar ayirboshlash uchun bozorga keltirilgan buyumlarning foydaliligini turlicha baholaydilar. **Har bir tomon zi uchun unga qimmatga ega boimagan narsalarni qimmatga k proq boiganlariga ayirbosh qiladilar.**

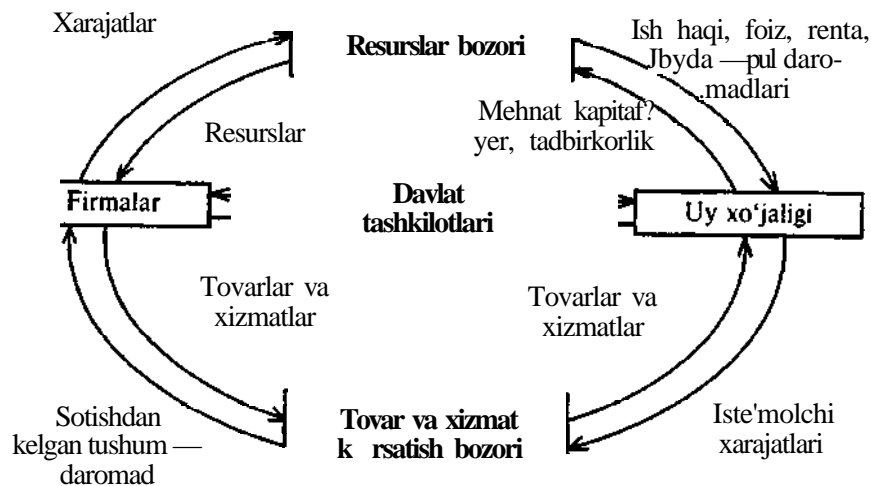
**Xuddi ana shunda ayirboshlash unumdorligining manbai k rinadi.** Bunday nazariya bilan ishlab chiqarishni boylik yaratishdagi ahamiyati inkor qilinmaydi. **Ishlab chiqarish, s zsiz boylikni ko^paytiradi.** Lekin

yaratilayotgan moddiy ne'matlar jamiyat talabini qondira olgan, ya'ni **iste'molchilar tomonidan tan olingan, qabul qilingan miqdori darajasida boylukni k paytirgan, aks holda, ishlab chiqarish foydasiz, ma'nosizdir.**

Bozor x 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 yonaltiradi.

## 9.2. Resurslar bozori

Har qanday tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun firmalar o'zlariga 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 bogliqligini R.Makkonnell va L.Bryu ta'limotiga asosan 42-chizmada ko'rsinadi.



42-chizma. Resurslar bozori va tovarlar bozorining zaro bogliqligi.

Chizmada resurslar bozorida firma ishlab chiqarish omillari haqini tovarlar ishlab chiqaradi va xizmat ishlarini bajaradi. Bu korxonaning asosiy vazifasidir.

**Resurslar bozorini tashkil etishda 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, 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 tashkilotlar ishlab chiqarish xarajatlari (yoki mahsulot tannarxi) hisoblanadi. Lekin bir vaqtning o'zida ish haqi foizi va uy xo'jaligidagi foydani tashkil qilgan shu tashkilotlar resurslar xarid 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 zaro ta'siri mahsulot va xizmatlar bahosini belgilaydi.**

Korxonani nuqtai nazaridan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan iste'mol xarajatlari uni shu tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushgan daromadlarni tashkil etadi. Shuni bilish kerakki uy xo'jaligi va korxonani ikki bozorda qatnashadi:

— resurslar bozorida;

— mahsulot bozorida.

Lekin har doim ular qarama-qarshi tomonda turadilar. Resurslar bozorida korxonani xaridor sifatida paydo bo'ladi, uy xo'jaliklari esa resurs egasi sifatida taklif etuvchi bo'lib paydo bo'ladi.

Mahsulot bozorida ular o'zaro almashadi: Uy xo'jaligi iste'molchi bo'lib, korxonani taklif etuvchi bo'lib qoladi.

Chizmadan ko'rinadiki, barcha uy xo'jaligi subyektlari bitta bozorda ishtirok etadi. Lekin ularni «Korxonani-davlat tashkilotlari» bo'lgan holatidagi bogliqligi har xildir.

**Uy xo'jaligi faoliyatining barcha subyektlari jamiyat iqtisodiy mexanizmining bir butun qismini tashkil etadi.**



Bozordagi ayirboshlash jarayoni faqat mahsulot ishlab chiqarilganda va xizmatlar k rsatilgandagina sodir b ladi. **Bunday ne'-matlar esa faqat mikrodarajada dastlabki ishlab chiqarish b inlarida yaratiladi.** Shuning uchun bozorni shakllanishida, talabni qondirilishida korxonalarni yaratish va rivojlantirishning iqtisodiy ahamiyati nixoyatda yuqori.

Mahsulot ishlab chiqarish uchun har bir korxonada resurslar zoro bogianishi, bir-biriga ta'sir etishi, ya'ni ishlab chiqarishini tashkil etish lozim. Bunda har qanday sharoitda resurslar cheklangan b ladi. Shuning uchun korxonalar zlarining iqtisodiy xususiyatlariga qarab, turlicha faoliyat natijalariga ega boiadi.

1. Maksimal — berilgan (mavjud) resurslar hisobiga eng k p maxsulot ishlab chiqarishiga erishish zarur.

2. Minimal — ma'ium hajmdagi mahsulotni eng kam ishlab chiqarish resurslari hisobiga ta'minlash.

3. Optimal - xarajat va natijalar ma'ium (foydali) nisbatida b ladi.

K rinib turibdiki, resurslar bahosi firmalarning bozordagi xatti-harakatini belgilashda muhim rol ynaydi.

### 9.3. Firma resurslarining pirovard unumdorligi

Firmalar resurslar bozorida xaridor sifatida ishtirok etib, k zlagan maqsadi — z foydasini oshirish yo'ida harakat qiladi. Demak, firma resurslarni xarid qilishdan avval undan ishlab chiqariladigan buyumlar, tovarlarni bozorda qanday sotishini hisobga olishi kerak.

Masalan, gul yetishtiruvchi x jaliklar shu gullarni keyingi yillarda Rossiyada yoki boshqa joylarda tez va qimmatroq, katta hajmda sotilishini hisoblab, yerlarni ijaraga oladilar, gul k chatlarini tayyorlab, ekib, boshqa xarajatlar qiladilar.

**Lekin ishlab chiqarish omillarini xarid qilishda ma'ium qoidalarga amal qilish zarur:**

1. Firmada (yoki korxonada) q shimcha qancha ishchi ishlashi lozim?

2. Har bir q shimcha birlik resurs yoki ishlab chiqarish omilini xarid qilish uchun firma resurslarning pirovard xarajatini (MRS) qanchaga oshiradi?

**Birinchi qoida** izohlanadigan boisa, q shimcha ishchilarni yollash (masalan, bir kishi yoki 5, 10 kishi) albatta firmaning xarajatlarini oshiradi. Lekin shuning hisobiga mahsulot, daromad k payadi. **Qoida b yicha, q shimcha daromad ish haqi xarajatlaridan yuqori b I-gandagina q shimcha yollangan ishchilarni ishlatish foydali hisob-**

**lanadi.** Q shimcha yollangan ishchilar hisobiga olingan q shimcha mahsulot hajmi pirovard mahsulot (MR) deb ataladi. Ana shu q shimcha birlik mahsulotni sotishdan olingan daromad «firma resurslarining pirovard unumdorligi» deb ataladi (MRP) va quyidagicha topiladi:

$$MRP_L = (MP) \times (MR),$$

Muhim ahamiyatga ega b lgan bu tenglik tayyor mahsulot sotiladigan har qanday bozorda amal qiladi.

Bunda:

MP,— ishlab chiqarish omilining pirovard mahsuloti;

MR<sub>2</sub> - q shimcha birlik mahsulotni sotishdan tushgan pirovard daromad.

Quyidagi talab egri chizi ida firmaning tayyor mahsulot bozorida q shimcha birlik mahsulotni sotishdan kelgan daromadi k rsatilgan ( z mahsulotiga boigan talab hisobiga). **Quyidagi egri chiziq resurslar unumdorligining kamayib borishini k rsatadi: firma qancha k p resurs ishlatsa, resurslar birligining pirovard unumdorligi shuncha past b ladi (43-chizma).**

**Ikkinchi qoida. Resurslarning pirovard xarajatlari miqdoriga resurslarning sotilish bahosi ta'sir etadi.** Resurslar bahosi takomillashgan raqobat bozorida doimiy boiadi. Chunki sotuvchilar — firmalar yoki uy x jaliklari taklif bahosiga ta'sir eta olmaydi. Bunday baho bozorda q yiladi. Shuning uchun 44-chizmada MRC t ri chiziq boiib, absissa qiga parallel yotadi.

*Pns*

*MRP*

*Qra*

*43-chizma. Resurslar unumdorligining kamayib borishi.*

Xaridor firma uchun taklif egri chizi i (Rs) — bu uning pirovard xarajatlar egri chizi i (MRC), u rtacha xarajatlar egri chizi iga (A ga) mos keladi.

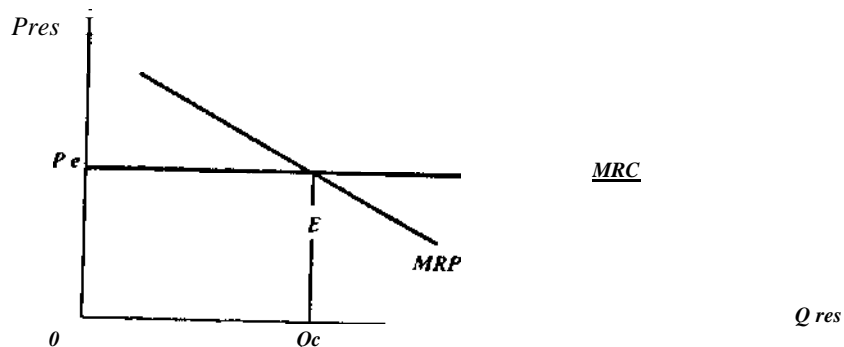
Resurslarning pirovard unumdorligi (MRP)ni resurslarning pirovard xarajatlari (MRC)ga teng kelishi (MRP=MRC) firmaning ishlatadigan resurslari miqdorini tanlash prinsipi (qoidasi) hisoblanadi (44-chizma).

$$P_s = MRC = Ac$$

Qres

44-chizma. Raqobatdagi firma maning resurslarga b ligan talabi.

Qe miqdorda resurs ishlatilganda chizmadagi E nuqtada MRP MRC larning tengligiga erishishi mumkin.



45-chizma. Firma tomonidan resurslarni arid qilish hajmini tanlash.

**Firma qachon resurslarni k p xarid qiladi?** Q shimcha birlik resurslar (MRP) dan keladigan daromad ulardan foydalanish xarajatlaridan yuqori b lishini ta'minlansa (MRC), firma resurslarni k proq xarid qiladi. Shunda  $MRP > MRC$  va MRP chizi i MRC dan tepada turadi.

Agar  $MRP < MRC$  boisa, q shimcha omillardan foydalanish xarajatlari daromadga nisbatan k proq kamayadi.

**Firma foydasini maksimal darajada b lishining asosiy sharti — resurslarni pirovard unumdorligining pirovard xarajatlarga teng kelishidir:  $MRP = MRC$ .**

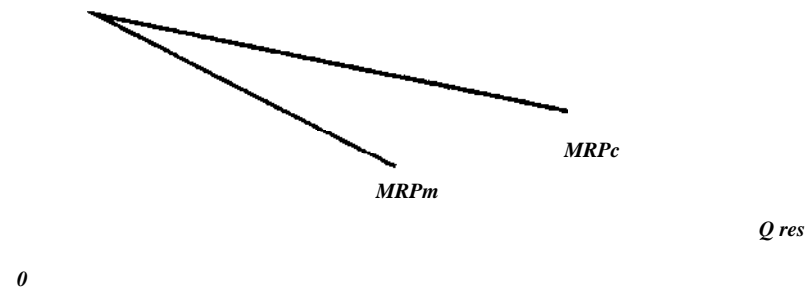
Bu fikrlar firmaning mahsulot sotishdagi muvozanati shartiga ancha xshash keladi:  $MR = MC$ . Lekin unda mahsulotni sotish t risida, bu yerda resurslar xarajati t risida gap boradi.

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 b lgan haqiqatni zginasi.

Raqobatdagi va **monopol sharoitdagi firma** uchun tayyor mahsulot bozorida amal qilayotgan resurslarning pirovard unumdorligi boshqacha.

Tayyor mahsulot va xizmatlarning takomillashgan raqobat bozorida firma z mahsulotining hammasini 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 b lsa, u z mahsulotini bozordagi baho pasayandagina k proq sotishi mumkin. U holda firmaning pirovard daromadi har doim baho darajasidan kam b ladi: ( $MR < P$ ), ya'ni  $MRP_m = MP \times MR$ . Shunday qilib, mahsulot ishlab chiqarish k 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.

$$(MRP_m = MP \times MR) \quad (MRP_c = MP \times P)$$

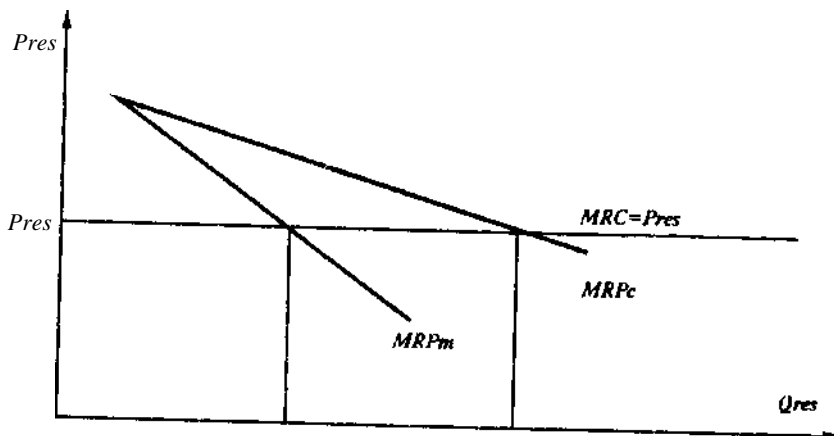
Bunda:

$MRP_m$  — monopol firmaning ma'ium miqdordagi resurslarining pirova-rd 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.

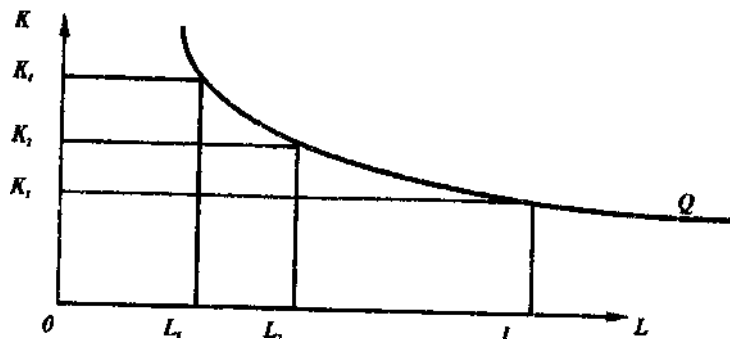
Raqobatdagi va monopol sharoitdagi firma ishlatadigan resurslar miqdori 47-chizmada k rsatilgan.



47-chizma. Raqobatdagi va monopol firmaning xarid qiladigan resurslari hajmi.

Amaliyotda uzoq davr mobaynida firma ishlatadigan barcha resurslar miqdorini zgartirishi mumkin. Shuning uchun barcha resurslar miqdori zgarib tursa, firmaga qancha resurs zarur boiadi? Ularning har bir turidan qancha olish kerak?

Masalan, mehnat (L), kapital (K) kabi resurslarning turlicha miqdori mahsulot hajmini (Q) bir xil darajada k paytiradi (Izokvanta), (48-chizma).



48-chizma. Teng miqdorda mahsulot ishlab chiqarish egri chizi i (Izokvanta).

Firma z foydasini maksimal darajaga yetkazish uchun nima qilishi zamr? Faqat xarajatlarni kamaytirish kifoya emas. Firmaning tovarlarni eng kam sarf-xarajat bilan turlicha hajmda ishlab chiqarishi y llari k p.

Resurslar bozorida foydani maksimal darajaga yetkazishning asosiy sharti - resurs xarajatlari (resurs bahosi) bilan resurslarni pirovard mahsuldorligining tengligini ta'minlashdir. Masalan, mehnat resurslari:

$$MRP_L = AARP_L$$

Boshqacha qilib aytsak, mehnat xarajatlariga yarasha ish bajarilishi, mahsulot ishlab chiqarilishi zarur.

Kapital resursi uchun ham shu qoidani q llash mumkin. Buning uchun kapitalning bahosi (Pk) kapitalning pul hisobidagi pirovard mahsulotiga (MRRk) barobar kelishi lozim:

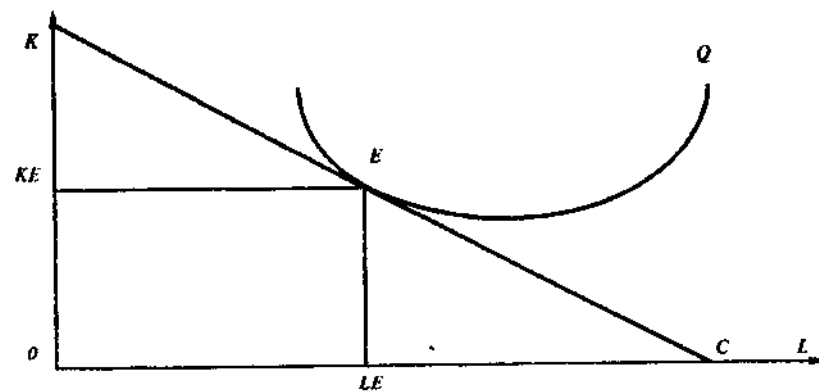
$$P_k = MRP_k$$

Shunday qilib, firma raqobat bozorida resurslardan foydalanishda maksimal foydaga erishishni taininlaydigan resurslar miqdorini xarid qiladi.

Firma ishlatadigan resursning miqdori uning bahosini shu resurs hisobiga olinadigan pul qiymatidagi pirovard mahsulotiga barobar kelgandagina z foydasini maksimal darajaga chiqara oladi:

$$P = MRP; P_k = MRP_k \text{ yoki } \frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MPPK}{P_K} = 1 \text{ boisa, ishlab}$$

chiqarish omillaridan birining bahosi zgarsa, boshqa omillar hisobiga z foydasini oshiradi. Buni 49-chizma k rsatadi:



49-chizma. Resurslarni optimal bogiab (tanlab) ishlatish.

Mehnat resurslarini ishlatish k payib borishi bilan uning pirovard samarasi  $MRP_L$  pasayadi. Kapital sarfining k payib borishi bilan uning pirovard mahsuli ( $MRP_k$ ) kamayadi, Q egri chizi idagi barcha nuqtalarda ishlab chiqarish omillarining umumiy unumdorligi ortadi. Shuning uchun Q egri chizi i ishlatiladigan ishlab chiqarish omillari unumdorligining nisbatini k rsatadi. C egri chizi i esa E nuqtada ishlab chiqarish omillari bahosining nisbatini  $P_k/P$  k rsatadi:

$$MRP_L \sim P_z$$

Bu E nuqta ishlab chiqarish resurslardan optimal ravishda foydalanib, Q hajmda mahsulot ishlab chiqarish bilan foydani maksimal darajaga yetkazilishini k rsatadi.

Shu bilan birga dastgohlar uchun baho pasaysa (demak, xarajatlar kamaysa) firma mahsuloti k payadi. z navbatida mahsulot hajmining sishi resurslarga b lgan barcha talabni k paytiradi. Dastgohlar bahosining pasayishi ishlab chiqarish hajmining samarasini oshiradi.

Boshqacha qilib aytganda, zamonaviy, unumdorroq va nisbatan arzon texnologiyalarni q llanilishi hisobiga mahsulot ishlab chiqarish k payadi, korxonada foydasi oshadi va resurslarga b lgan talab yanada kuchayadi.

Demak, dastgohlar bahosining pasayishi ishchi kuchiga b lgan talabni pasaytirsa, ishlab chiqarish hajmining samarasi ortadi.

Raqobat bozorida ishlab chiqarish omillarining muvozanati ularga b lgan talab va taklifning tengligiga bo liq. E nuqtada muvozanat baho  $P_e$  ga teng boiib, muvozanat hajmidagi resurslar miqdori  $Q_e$  boiadi (51-chizma).

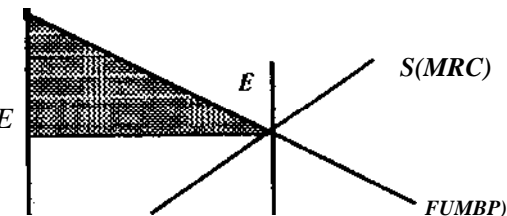
P

o

50-chizma. Resursning bozor taklifi.

51-chizmaga asosan, agar tayyor mahsulot bozori takomillashgan raqobatda boisa, D resursga b lgan talab egri chizi i resursning pirovard unumdorligini ( $MRP$ ) ifoda etadi. Bundan iste'molchilar manfaatdor b ladi. Yuqorida aytilganidek, **resurslar birligining xarajati ortib borsa, ularning pirovard unumdorligi pasayadi.** Resurs taklift egri chizi i bu firmaning xarajati, yaiii q shimcha birlik resurs ishlatishdan hosil b 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 b lsa, **resurslardan foydalanish samarali boiadi. Bunga sabab, umumiy foyda bilan umumiy xarajatlar rrtasidagi o farq katta boiadi.** 51 -chiz-



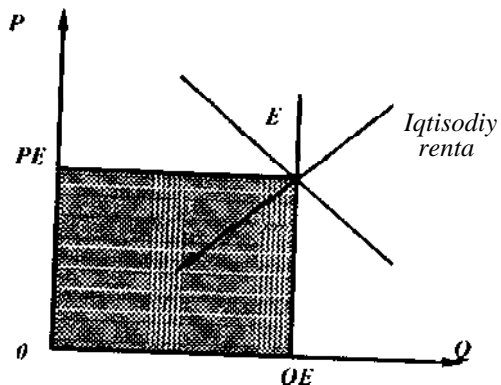
mada OBEQE-QE hajmda Raqobat bozorida ishlab chiqarish omillarining talabi va taklifi.

mahsulot ishlab chiqarishdan olingan daromad; OPEEQE-QE hajmdagi mahsulot uchun resurslar xarid qilish uchun qilingan umumiy xarajatlar  $PE$   $BE$  uchburchak maydoni q 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 k 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 q shimcha daromad, demakdir. Yerdan foydalanish uchun to'langan haq renta deb ataladi.

Xulosa qilinadigan b lsa, bozordagi talab va taklif resurslar qimmatini, ishlab chiqarish uchun qancha resurs kerakligini aniqlab beradi.

**Resurslar bahosi** zaro bir-biriga bog'liq bir qancha omillar ta'sirida boiadi.

1. **Pul daromadlari.** Restrs 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 z ixtiyorlarida b lgan mehnat va moddiy resurslarini taklif etuvchi uy x jaliklarining daromadi b lib k rinadi (ish haqi shaklida, renta, foiz, foyda).

## 2. Resurslar taqsimoti.

Mahsulot bahosi tayyor mahsulot va xizmatlarni xaridorlarga kelib tushushini boshqarganidek resurslar bahosi ham kanryob b lgan

resurslarni turli xil tarmoqlar va firmalar rtasida taqsimlanishiga olib keladi.

Resurslarni joylashishida resurs bahosini ta'sir etish mexanizmini tushunish ayniqsa zgaruvchan iqtisodiyotimizda shunchalik muhimki, resurslarni ma'lum vaqtlarda taqsimlanishi ularni muqobil iste'molchilar rtasida uzluksiz harakatda b lishiga olib keladi. Umuman ganda esa resurslar taqsimotini samarador b lishini bozor iqtisodiyoti hal qiladi (Bu uning afzalligidir). Resurslarni jamiyat uchun eng zarur b lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va xizmatlarni bajarishga y naltiradi.

**3. Xarajarlarni minimallashtirish.** Firma uchun resurs bahosi ishlab chiqarish xarajatlari b 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 b lgan miqdordagi yer, mehnat, kapital va tadbirkorlik qobiliyatini belgilab beradi.

**4. Iqtisodiy siyosat.** Yuqoridagi obyektiv omillardan tashqari resurs bahosini shakllanishida bir qancha axloqiy k rinishdagi va iqtisodiy siyosatdagi omillar mavjud. Masalan, resurs bahosini shakllanishiga loqaydlik bilan qarash shaxsiy daromadlarni taqsimlanishida anchagina tengsizliklarga olib keladi. Natijada aniq ijtimoiy guaihdagi kishilarga tegishli b lgan daromad hissasi dolzarb masala b lib qoladi va bundan bir qancha savollar tu iladi: Milliy daromadni qanday taqsimlash kerak? (Foyda, ssuda foizi, renta va mehnat daromdlari b lgan ish haqi). «Ortiqcha» foyda olinsa maxsus soliqlar kiritish kerakmi, degan masala paydo b ladi. Davlat aralashib minimal ish

haqida xshab ish haqining chegarasini belgilab q ysinmi? Qonuniy b lgan ish haqi stavkalari, foizini-chi? Fermerlarga beriladigan davlat subsidiyalari rinlimi? kabi masalalar k ndalang b ladi.

## Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Mehnat resurslari** — mehnat va tadbirkorlik qobiliyatidir.
2. **Tadbirkorlik faoliyati** deb, pirovard natijada tadbirkor 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 rni va ahamiyati nimada?
2. Ishlab chiqarish omillari tushunchasining tarkibini va mohiyatini yoriting?
3. Resurslar bozori va tovarlar bozori tushunchalari, ularning bo liqligini tushuntiring.
4. Pirovard unumdorlik nima, qachon unga erishish mumkin?
5. Firma foydasini maksimal darajada b lishining asosiy shartlari nimadan iborat?

## 10-bob. KAPITAL Q YILMALAR

### 10.1. Kapital (investitsion resurslar) t rarisida tushuncha

Kapital — hal qiluvchi iqtisodiy kategoriyalardan biri.

**Kapital** — katta hajmdagi pul mabla lari hisobiga kishilar tomondan, ilgari yaratilgan, uzoq davr xizmat qiladigan barcha ishlab chiqarish vositalari - asbob-uskunalar, dasturlar, binolar, inshootlar va shunga xshash bajarilgan ishlar, shuningdek, nomoddiy elementlarni (masalan, kishilar qobiliyati, ma'lumoti, malakasi kabilarni) ham z ichiga oladi.

#### **Kapital nima?**

1. Kapital — zi k payuvchi qiymat. Bunday ta'rif kapitalning umumiy formulasidan ( $P-T-P^1$ ) kelib chiqadi; bunda  $P$  — dastlab avanslangan kapital va  $P^1$  q shilgan qiymat.

2. Kapital - buyum emas, balki ma'um 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 b la oladi. Kapital z egasiga foyda keltirishi zarur.

3. Kapital — harakat, t xtovsiz ayianish jarayonidir. Unga jim yotgan buyum sifatiga qarab emas, faqat harakatdagi narsa deb qarash lozim.

«Kapital» iborasi moddiyashgan shakldagi kapitalni. ya'ni ishlab chiqarish vositalariga kiritilgan kapitalni ifodalash uchun ishlatiladi.

Kapital jamiyatning barcha ishlab chiqarish munosabatlarini, yaratilgan boylikni taqsimlash b yicha mulkdorlar rtasidagi munosabatiarni ham qamrab oladi.

[qtisodiyotda «kapital tushunchasidan tashqari, «investitsiya», «investitsion resurslar» tushunchasi ham ishlatiladi.

«Kapital» iborasi ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun pul mabla lari sarflanganligini k rsatish uchun ishlatiladi.

#### **Iqtisodiyot nazariyasi kapitalning q yidagi turlarini ajratadi:**

**1. Moliyaviy (pul) kapital** — ma'lum qiymatga ega b lgan pul va qiymatbaho qo ozlarning yi indisi.

Moliya iqtisodiy kategoriya b lib, x jalikning barcha sohalarida pul munosabatlarini hosil qilish, ularni taqsimlash va ishlatish jarayonidagi iqtisodiy munosabatiarni ifodaiydi.

Mazkur jarayonda **iqtisodiy faoliyat ustuvor ahamiyatga ega**, ya'ni u pul b lishini talab qiladi. Demak, **ishlab chiqarish moliyani vujudga keltiradi**. Tovarlar va xizmatlar taqsimlangandan s ng iste'mol qilinadi hamda qiymat shaklida turli xil maqsadlarni m ljallangan pul resurslari hosil b ladi. Shuningdek bu pul tovarlarga ayirboshlanadi, pirovardida iste'mol qondiriladi. Tovar ishlab chiqarish uchun **sarflangan mehnat qurollari qiymatini ifodalovchi qismi amortizatsiya fondiga kirib yi ilib boradi va moliyaviy resursga aylanadi**.

Pul resurslari - moliyaviy munosabatlarining obyekti.

**2. Jismoniy (texnik) kapital** ishlab chiqarishning turli xil fazalarida ishlatiladigan va insonning mehnat unumdorligini oshiradigan (stanoklar, binolar, kompyuterlar va shunga xshashlar) moddiy vositalar yi indisidir.

Jismoniy kapital - ayrim qiymatbaho qo ozlardan foydalanish b yicha huquqlar majmuasi. Lekin bu huquqlar uning egasiga hech qanday mehnat xarajatisiz daromad keltiradi. Boshqacha qilib aytganda. jismoniy kapital tovarlar ishlab chiqish va ishlarni bajarishda ishtirok etadigan, ilgari ishlab chiqarilgan tovar zapaslari hisoblanadi.

**Kapital q yilmalar xarajat sifatida q yidagi ishni bajarish uchun m ljallangan boiadi:**

— ishlab chiqarish obyektlarini qurishga;

- noishlab chiqarish obyektlarini qurishga, barpo qilishga (masalan, madaniy-maishiy muassasalarni baipo qilishga, ma'muriy binolarni qurishga, loyiha-tadqiqot va geologik qidiruv ishlarni bajarish uchun va h.k.).

**Demak, iqtisodiyot t plagan asosiy fondlar** - texnika vositalari, binolar, televizorlar, temir y llar, samolyotlar va boshqalarning umumiy zaxirasi **jismoniy kapital hisoblanadi**. Asosiy fondlar investitsiya xarajatlari yoki kapital q yilmalari hisobiga k payib boradi. **Jismoniy kapitalning yerdan farqi shuki**, yer fondi k paymaydi. Yerning miqdori cheklangan, u tabiat bergan ne'mat, u qayta ishlab chiqarilmaydi. Lekin u ham ishlab chiqarish omili. Amaliyotda ular rtasidagi farqni ajratish qiyin.

**3. Insoniy kapital.** Ular investitsiyalarning natijasi b lib, ma'lum davr mobaynida daromad keltirib turadi.

Insoniy kapital bu shunday q yilmalarki, ular kishining jismoniy va aqliy qobiliyatlarini k paytirishga olib keladi.

**Venchor kapitali** yangi yoki kichik korxonalarining k p miqdordagi aksiyalar paketiga almashtirish y li bilan sarflanadigan investitsiyalar hisoblanadi.

«**Kapital**» tushunchasi har xil olimlar tomonidan hozir davriga, tilarning tushunchasiga, kapitaldan foydalanish maqsadiga qarab turlicha talqin etilgan. **Insoniy kapital kishilarda tashkil topgan daromad keltirish qobiliyati, tashkilot va qobiliyatini, shijoatni, shuningdek, bilim va olingan kasb malakasini oshirish qobiliyati.** **Inson kapitali ham** mashina va dastgohlarga o'xshash — insonning o'zi uchun, o'zi yoki ota-onalari yordamida o'z 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 (inerkantelistlar) «millatning boyligi — savdoda, ya'ni muomala sohasida» deb qarab, kapital tushunchasini shundan keltirib chiqarishgan.

Qancha ko'proq tovar sotilsa, qimmatga sotilsa foyda shuncha ko'proq bo'ladi. «Dernak, kapital - bu pul, oltin» deb qarashgan. Ular muomala jarayonida ko'proq 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'lganlar. Ularcha (A. Smit), kapital keyinchalik ishlab chiqarishni yurgizish uchun mo'ljallangan zaxiralari; mehnatni ishga soladigan kuch. D. Rikardo fikricha, kapital - mehnatni harakatga keltiruvchi barcha vositalar: oziq-ovqat, kiyim-bosh, asbob-uskunalar, mashinalar va hokozalar 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, biro'na aniq tirmaning 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 boimaydi.**

**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 ko'proq shimcha foyda bilan taqqoslash zarur bo'ladi. **Firmalar bir qarorga kelishdan avval ana shu masalalar ustida o'ylab ko'rib, «keiasi davrda olinadigan foyda qanchaga tushadi?» degan savolga javob topishlari kerak bo'ladi.** Lekin yollangan ishchi kuchini jalb etishda, xomashyo matenallarni sotib olishda bunday muamolalar paydo bo'lmaydi.

«**Investitsiya**» - uzoq muddat xizmat qiladigan, ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun ajratilgan mablag'lardan iborat. Lekin hali sarf eililmagan (moddiyashmagan) kapitadir.

Investitsiya — tadbirkorlik va boshqa faohyat sohalariga kiritilib, daromad keltiradigan. ijtimoiy samaraga erishishni ta'minlaydigan moddiy, intellektual boylik hamdir.<sup>1</sup>

**Investitsiya jarayoni — qimmatli qo'zlar, irtvestitsiya, uni amaiga oshirish hajmi va muddati tashkilotda iinvestitsion bir qarorga kelisliini ifoda etadi.** Investitsion jarayonlar asosi quyidagi beshta bosqichdan iborat:

1. Investitsiya siyosatini tanlash.
2. Qimmatli qo'zlar bozorining tahlili.
3. Qimmatli qo'zlar portfelini shakllantirish.
4. Qimmatli qo'zlar portfelini qayta ko'rib chiqish.
5. Qimmatli qo'zlar portfelini samaradorligini baholash.

#### *Investitsiya siyosati bosqichlar*

1. **Investitsiya siyosatini tanlash.** Bu bosqich investitsion 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 xarakterini tanlab olish bilan tugallanadi. Tanlashda investitsiyaning maqsadi, investitsiya qilinayotgan mablag'larning hajmi, so'rovchi sifatida investitsion maqomini va boshqa fikr-mulohazalarni hisobga oladi.

<sup>1</sup> K&wuiHUKoe B.A. CioBapb pbin iHOH OKOHOMHMI. M., i993. 21-bet.

**2. Qimmatli qo'zlar bozorining tahlili.** Bu sohadagi ishlar qimmatli qo'zlarining asosiy kategoriyasi ichida uning alohida xillarini ranganishdan iborat. Bunday tahlilning maqsadlaridan biri hozirgi vaqtda **not qo'zlarini baholanib qolgan qimmatli qo'zlarni aniqlashdir.** Qimmatli qo'zlar 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 ranganiladi. Bundan maqsad — aniq bir firmaning aksiya kursi sur'atini bashorat qilishdir.

**Fundamental tahlil** har qanday moliyaviy aktivning «haqiqiy» qiymatiga asoslanib ish yuritadi.

Tahlil qiluvchi bo'lgan pul miqdorlarining kelib tushgan vaqtini, uning miqdorini aniqlashga intiladi, 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 tashviri keladigan foydasi va dividend tashviri koeffitsiyentini hisoblaydi. Aksiyaning ichki qiymati hozirgi bozor kursi bilan solishtiriladi.

**3. Qimmatli qo'zlar portfelini shakllantirish** mablaqlarni kiritish uchun aniq aktivlarni aniqlash va aktivlar bozorida investitsiya qilinadigan kapitalni taqsimlash.

**4. Portfel ma'lumotlarini qayta korish. Ma'lum vaqtdan so'ng investitsiya maqsadlari o'zgarib turadi.** Natijada tashvirlangan ma'lumotlar optimal darajada bo'lmay qoladi. Shuning uchun tashvirlangan bosqichda portfel ma'lumotlari qayta ko'riladi.

**5. Investorning har doim duch keladigan daromad va xalq talvakkalchiligi tashvirladagi ma'lumotlar samaradorligini baholab borish.** Bunda, albatta, taqqoslash mumkin bo'lgan namunalar, standartlar, daromad va talvakkalchilik 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 mablaqlari 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 rmon yo'ochlarini olish uchun ularni ekan vaqtdan to tayyor yo'och materiali bo'lguncha qancha vaqt talvib ketadi. Mineral

xomashyo resurslari zaxirasi qazib olinishi bilan kamayib boradi, iilarm tashviri boimaydi. Shunda «saiflangan kapital mablaqlarining qaytimi (foydasi) qanday bo'ladi?» degan savollarni ranganishga talviri keladi.

## 10.2. Asosiy va ayianma kapitali

MaMumki. 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 yordaniida inson mehnat buyumlariga (xomashyo materiallarga) ta'sir ko'rsatadi. Ularning shaklini, ko'rinishini o'zgartirib foydalanish uchun yaroqli bo'lgan tayyor mahsulot holatiga keltiradL/Kapitalmng yoki ishlab chiqarish vositalarining ikkinchi qismi mehnat buyumlarini (ya'ni xomashyo materiallar) **aylanma kapital** deb yuritiladi. Ular bir ishlab chiqarish davrida zining dastiabki natural ko'rinishini o'zgartiradi, zining talviri; qiymati bo'yicha tayyor mahsutot tarkibiga qo'shib ketadi. Kapitalni asosiy va oborot kapitalga bo'lib ranganishning hal qiluvchi ahamiyati bor. Bu kapital qo'yilmalarini yoki investitsiya miqdorini talviri aniqlash, asosiy fondlarning miqdorini, yemirilishini talviri hisobga olish va anahtik, ilmiy tadqiqot ishlariui olib borish tichun ham muhimdir.

### **Mehnat vositalari va asosiy fondlar, asosiy kapital**

A. Smitning fikricha. asosiy kapital 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 xarajatiarini chiqarib tashlab, uni faqat mehnat (ish kuchi) xarajatlariga teng qilib qo'yadi.

Hozirgi zamon iqtisodiyoti esa asosiy va oborot kapitalini yangi yaratilgan mahsulotga, xizmat ishiariga o'z qiymatini ko'chirishga qarab ajratadi. j



**Asosiy kapital** — bir necha ishlab chiqarish davrlarida ishtirok etib, mahsulotga z qiymatini asta-sekin, b laklab tkazib natural k rinishni saqlab qoladigan kapital yoki barcha mehnat vositalaridir.

**Aylanma kapital** — ishlab chiqarish jarayonida bir marta qatnashib z qiymatini tayyor mahsulotga birdaniga tkazadigan va shu bilan zining avvalgi k rinishini y qotadigan barcha mehnat buyumlari (xomashyo, materiallar, yoqil i, elektroenergiya, suv va shunga xshashlar) dir.

**Ularning iqtisodiy mohiyati va harakat natijalarini quyidagi misolda k rish inumkin.**

Kapital bu mulk, ya'ni firmaga tegishli boigan korxonani, uning mashinalari, dastgohlari va boshqalardir. Agar firma ixtiyorida televizor ishlab chiqaruvchi korxonalarining qiymati 10 mln. dollar b ladi, 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 b ladi, buning uchun 2000 mehnat soati, 500 kg material (mis) sarf etishi lozim. Mahsulot hajmi, zgaruvchan xarajatlar oborot kapitalini ifoda etuvchi k rsatkich. Faraz qilingki, ishchining tarif stavkasi soatiga 15 dollar, misning 1 kg bahosi 0,80 dollar. Shunda umumiy zgaruvchan xarajatlar oyiga qancha boiadi?

$(2000 \times 15 \text{ doll}) + (500 \times 0,80 \text{ doll}) = 30400 \text{ doll.}$

Mahsulot birligi uchun oylik rtacha zgaruvchan xarajatlar qancha boiadi?  $30400 \text{ doll} : 800 = 38,0 \text{ doll.}$

Agar «televizorning 1 donasi 52,0 dollarga soti'ladi» deb hisoblansa, u holda bir dona televizor hisobidan rtacha foyda qancha b ladi?  $52,0 - 38,0 = 14 \text{ doll.}$

Umumiy foyda esa har oyiga 11200 doll. ( $800 \text{ dona} \times 14 = 11200 \text{ doll.}$ ), 12 oyda esa 134400 dollar b ladi. Bu ham oborot kapitali hisoblanadi. Lekin shu hajmdagi ma'um xil televizorlarni ishlab chiqarish uchun firmaga 10 mln. dollarga qurilgan korxonani zarur. **Shunday qilib, 10 mln. dollarlik asosiy kapital har oyda 11200 doli foyda keltiradi.**

**«Shunday korxonani qurish t ri b ladimi?» degan savol tu iladi.** Buning uchun har oyda olinadigan 11200 dollar foydani 10 mln. dollarga quriladigan korxonani xarajatlari bilan taqqoslash zarur.

*1-taxmin.* Zavod shunday holatda yoki shu miqdordagi quvvatda 20 yil ishlab turadi. U holda masala bunday q yiladi: Bugungi (har oyda olinayotgan 11200 dollar foyda) yiliga 134400 dollarlik foyda qiymati 20 yilda qanday b ladi? Agar foyda 10 mln. dollardan ortib ketsa,

kapital q yilmalari foydali boiib chiqadi. Keyingi 20 yil mobaynida ullik 134400 dollar hajmidagi foyda - 2688000 dollarni tashkil etadi:  $11200 \times 20 = 2688000 \text{ dollar.}$

*2-taxmin.* Agar har yilgi mahsulot ishlab chiqarish hajmini 10 marta oshirib 96000 donaga yetkazilsa, bir yilda 4.992.000 doll. hajmida iclevizor ishlab chiqariladi: ( $9600 - 52 - 10$ ). U holda 20 yilda 1.920.000 dona 9.89400 doll. hajmida mahsulot ishlab chiqariladi yoki ( $1.920000 - 52 \text{ doll.} = 9.89400 \text{ doll.}$ ). Shunda 20 yildan keyingi umumiy loyda 2.6880000 doll. miqdorida b ladi. Har yilgi foyda esa 1.344.000 doLLni tashkil etadi. U holda 10 mln. dollarlik kapital xarajatlari 5 yil ichida emas, yarim yilda qoplanadi. Bunday korxonani qurish aio darajadagi investitsiya imkoniyatlari mavjudligini k rsatadi. Albatta, kapital xarajatlari qoplanishining haqiqiy muddati (darajasi) shu tarmoq uchun qabul qilingan normativ muddatlar bilan solishtiriib bir qarorga kelinadi.

Lekin gap shundaki, hozirgi davrdagi  $499200 \times (1 + 0,12)^{20}$  dollar 5 yil yoki 20 yildan keyin ham shunday qiymatga ega boiadi yoki y qmi? Y q, albatta. Hozirgi vaqtda pullarni bank depozitiga, obligatsiyalariga yoki qimmatbaho qo ozlarga q yish k proq foyda keltiradi.

### **10.3. Aylanma kapitalning tarkibi va undan foydalanish samaradorligi k rsatkichlari**

**Aylanma kapital** - bu tayyor mahsulot ishlab chiqarish maqsadida texnika-texnologiya va boshqa texnika vositalari yordamida inson mehnati y naltirilgan barcha mehnat buyumlari hisobfnadi. Masalan, hayvonlar terisini sanoatda qayta ishlab, charm holiday tayyor mahsulotni olish, metallurgiyada temir rudasini ch yanga, uni poiata va prokat mahsulotlarga aylantirish, non ishlab chiqarishda uning nonga aylantirish, chorvadan g sht olish, pilladan ipak olish va boshqalar.

Aylanma kapitali tarkibi q yidagicha:

- xomashyo, asosiy materiallar va sotib olingan yarim fabrikatlar;
- yordamchi materiallar;
- yoqil 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 quyidagicha nomlanadi:

— tugallanmagan ishlab chiqarish, ya'ni korxonaning shu sexida tayyor mahsulotga aylanishi kerak bo'lgan chala tayyor mahsulotlar;

— korxonada ishlab chiqargan yarim fabrikatlar. Ular shu korxonaning boshqa sexida yoki boshqa korxonalarda tayyor mahsulotga aylantiriladi;

— kelasi davr xarajatlari yoki davriy xarajatlari. Bunday xarajatlarga mahsulotni iste'molchiga yetkazish, ma'muriy rahbarlik xarajatlari, ishlab chiqarishni tayyorlash, zaslantirish 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 xalq yilida sarf qilinadi va kelasi davrlarda korxonada foydasi hisobiga qoplanadi;

— aylanma kapitali tarkibida xomashyo, asosiy materiallar muhim qismini tutadi. Turli xil tarmoq korxonalarida ular mahsulot tannaxsida 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 ishlangan yoki qazib chiqarilgan har qanday mehnat buyumlan. 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'yochlar, ishqoriy va shunga o'xshashlar) moddalar yoki mehnat jarayonlarini amalga oshirishga xizmat qiladigan mehnat buyumlari (yoritish uchun elektroenergiya); texnika vositalarining ishlab turishini ta'minlovchi yoqilma, moylar va boshqalar.

Ishlab chiqarish omillari bo'lgan mehnat va kapitalning, xomashyo va materiallarni qo'shgan zaro bir-biriga ta'sin natijasida tayyor mahsulot yaratiladi.

**Aylanma kapitali tarkibida** kiritilgan resurslar natijasi birliklarda (dona, tontia, 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 mahsulotlari — xomashyo materiallari va boshqa resurslarni yaratish, ishlab chiqarish, iste'molchi uzluksiz bir me'yorda ta'minlash uchun korxonaga yetarli miqdorda ajratilgan pul mahsulotlaridir. Uning tarkibiga quyida kiritilgan aylanma fondlar (aylanma kapitali) va muomala

londlari kiradi. **Muomala fondlari tarkibida** ombordagi tayyor mahsulot, korxonada iste'molchiga jo'natilgan va yilida ketayotgan mahsulotlar. hisob raqamidagi, hisob-kitob ishlaridagi pul mablag'i kiradi. Kiritilgan turibdiki, **ishlab chiqarish jarayoni faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi, uni iste'molchiga yetkazib berish jarayoni bilan tashkil etiladi. Demak, pirovard maqsad iste'molni qondirish va maksimal foyda olishdir. Aylanma mahsulotlari korxonada ketma-ket ravishda pul — ishlab chiqarish — tovar shaklidagi bosqichlarni 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 ko'effitsiyenti. Bu xil ko'rsatkichlar xomashyoni birinchi marta qayta ishlanadigan tarmoqlarda qo'llaniladi.

3. **Mahsulot birligiga tashkil etilgan keladigan moddiy resurslar xarajati miqdori yoki materiallar siqimi.** Bu ko'rsatkich mahsulot konstruksiyasini ilqorligi, zamonaviylik darajasini ifodalaydi. Materiallar siqimi: umumiy va absolyut xillarda bo'linadi.

a) **umumiy materiallar siqimi** — bu bir sikkalik tovar mahsulotiga yoki mahsulot bitigiga to'g'ri keladigan barcha materiallar sarfi qiymatini ko'rsatadi. Xomashyo materiallarga bahoni o'lasishi yoki pasayishi mahsulotning texnik-iqtisodiy darajasini tashkil etishda ko'rsatmaydi;

b) **materiallar siqimining mutloq miqdori ayrim xil buyumlarni sof o'lasirli yoki yuzasini ishlab chiqariladigan mahsulotning fizik birligiga nisbati bilan topiladi;**

d) **asosiy xomashyo materiallardan foydalanish yoki texnikaviy parametrlari birligiga tashkil etilgan keladigan miqdorini ifodalovchi ko'rsatkichlar.** Masalan, quvvat birligiga, unumdorlik, yuk ko'tarish va boshqa parametrlari birligiga tashkil etilgan keladigan asosiy xomashyo xarajatlari miqdori.

4. Yuzaga keladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish tarmoqlarida (yuzali prokat, charm, gazmollar va h.k.) **materiallardan foydalanish ko'effitsiyentini topish uchun** buyumlarni sof o'lasirli rniqiga ularni «yuzasi» ishlatiladi. Bunda tayyor mahsulotni (detallar, uzellar va h.k.) yuzasini dastlabki materiallar yuzasiga bo'linib, materiallarni

**bichish koeffitsiyenti topiladi.** Bu koeffitsiyent birga yaqin b lib borsa, materiallardan foydalanish samarador hisoblanadi. Demak, ishlab chiqarish jarayonida isroflar kamaygan va moddiy resurslardan foydalanish yaxshi b lib chiqadi.

**5. Tayyor mahsulot birligiga t ri keladigan xomashyo materiallar miqdori.** Bu k rsatkich maxsus tarmoq va ishlab chiqarishlarda q ilaniladi. Masalan, qora metallurgiyada - 1 tonna ch yan olish uchun ruda va koks xarajati; 1 tonna p lat ishlab chiqarish uchun metall shixtalari sarfi; konditer mahsulotlari ishlab chiqarishda — 1 tonna pechene uchun un xarajati miqdori; mashinasozlikda - Ita traktor uchun metall xarajati; poyafzal ishlab chiqarishda 100 juft ma'lum turdagi va sifatdagi oyoq qiymati uchun charm va boshqa materiallar xarajati va boshqaiar. Elektroenergetikada yoqil idan foydalanish darajasini bir kilovatt/soat elektrenergiasiga olish uchun ketadigan yoqil i miqdori (grammda). Bu k rsatkich bir yillik shartii yoqil i miqdorini (tonnada) shu yili ishlab chiqarilgan elektr-energiyaning (kvt/soatlarda) umumiy miqdoriga nisbati bilan topiladi.

**6. Materiallardan foydalanish koeffitsiyenti detallar, uzeilar, buyumlarni sof o irligini (B<sub>d</sub>) bir dona detal yoki buyumga ketadigan materiallarning xarajat normasiga (H<sub>d</sub>) (reja b yicha foydalanish koeffitsiyenti) yoki haqiqiy miqdoriga nisbati (hisobot k rsatkichi) bilan topiladi.** Buyumlarning sof o irligi deb, tasdiqlangan chizmalar va texnik shartlar talabiga mos kelgandagi o iriigi hisob qilinadi. Materiallardan foydalanishning bu k rsatkichi quyidagicha topiladi:

$$Y.Hq \quad H_{hu)um}$$

Agar tayyor mahsulotning sof o irligi 60 kg. xarajat normasi 75 kg, haqiqiy xarajat 80 kg b Isa, reja b yicha materiallardan foydalanish koeffitsiyenti  $60:75=0,8$  yoki 80%, haqiqiy koeffitsiyent esa  $60:80=0,75$  yoki 75% b ladi.

Ayrirn xij sanoat tarmoqlarida — metallurgiya, mashinasozlik, t qimachilik sanoati va boshqalarda xomashyo materiallariga ketma-ket ishlov beriladi. **Bunday sharoitda materiallardan foydalanish darajasi har bir ishlab chiqarish bosqichi b yicha alohida hisoblab chiqariladi.** Korxonaga bo"yicha moddiy resurslardan foydalanishning umumiy k rsatkichi xususiy k rsatkichlarni o"zaro k paytirish y ii bilan topiladi. Moddiy resurslardan foydalanish k rsatkichlarini va ulardan foydalanishni tahlil etishda q yidagilarni hisobga olish zarur:

- buyumlarni sof o irligi har doim bir xil turmaydi. Sanoatda mashina va uskunalarning o irligini kamaytirib borish imkoniyatlari k p;

— buyumlar, detallar shakli, konfiguratsiyasi materiallarni isrofiga ta'sir qiladi;

— materiallardan foydalanish koeffitsiyenti k p jihatdan ishlab chiqarish texnologiyasiga, ishchilarning kasbi, mahorati va boshqalarga bo liq b ladi;

— korxonaga kelib tushadigan xomashyo, materiallarning sifati katta ahamiyatga ega.

**Xomashyo materiallarining mahsulot birligiga xarajat normasi q yidagilardan tashkil topadi:**

- foydali xarajat miqdori (buyumlarni sof o irligi);

- zaruriy texnologik chiqindilar va isroflar (qiyqimlar, havo bilan birga foydali moddalarning q shilib chiqishi va h.k.).

Materiallarning haqiqiy xarajat miqdori normal ishlab chiqarish sharoitlaridan chetga chiqilganda isroflar va chiqindilar hisobiga zgarishi mumkin. Masalan, ishlab chiqarish texnologiyasiga rioya qilmaslik, xomashyoni saqlash sharoitlarining y qligi, xomashyo sifatining pastligi va h.k.lar.

**Yillik mahsulot hajmiga ketadigan xarajatlar miqdori k p jihatdan aylanma mabla larning harakat tezligiga bo liq b ladi.** Bu koeffitsiyent ( $K_{obx}$ ) jami realizatsiya mahsuloti ( $Q_p$ ) hajmini aylanma mabla larining rtacha yillik qoldi iga ( $K_{obk}$ ) nisbati bilan topiladi:

$$K - A -$$

Masalan,  $Q = 100$  mln. s m;  $K_{obk} = 25$  mln. s m b lsa, aylanma

mabla larning harakat tezligi -  $K_{obAt} = \frac{100}{TT} \sim \sim$  teng b ladi. Bu yerda

har bir s m aylanma mabla lardan 4 s mlik mahsulot olingan. Agar mabla larning harakat tezligini 4 dan 5 ga oshirsak, shu hajmdagi mahsulotni olish uchun 5 mln. s mlik mabla ni tejab qolgan b lar

100

edik:  $\sim \sim \sim$  — 5 ; yoki shu berilgan resurslar hisobiga 100 mln. s mlik mahsulot rniga 125 mln. s m mahsulot ishlab chiqarishga erishgan

b Iar edik: —7--J. Yildagi kunlar sonini mablagiarning tezligiga nisbati ularni bir marta aylangandagi muddatini k rsatadi:  $360:4=90$  kun.

#### Aylanma kapitalning harakat tezligini oshirish y Uari quyidagilar:

- korxonada zarur b lmagan, keragidan ortiqcha materiallarni saqlab turmaslik;
- ishlab chiqarish jarayonini tezlashtirish;
- tayyor mahsulotlarni shartnoma majburiyatlarga k ra, iste'-molchiga tez va z vaqtida yetkazish;
- ishlab chiqarish davrini qisqartirish;
- mehnatni aniq taqsimlash.

### 10.4. Kapitaldan daromad (foiz)

Har bir ishlab chiqarish omili, shu jumladan, kapital z egasiga (mulkdorlarga) pirovard natijada yangi foyda keltirib turadi. Mehnat uchun toiangan haq uning bahosi yoki ish haqi deb ataladi.

Yerdan foydalanish uchun toiangan haq uning bahosi yoki **renta deb ataladi**. Renta — yer egasining daromadi hisoblanadi.

Boshqalarning jismoniy kapitalidan yoki pulidan foydalanish uchun toiovlar **foiz t 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 zi oladi. Agar tadbirkor z puliga (kapitaliga) ishlab chiqarishni yaratib uni yurgizadigan b lsa, bundan keladigan daromad foiz daromadiga, tadbirkor daromadiga (foydasiga) b linadi. Demak, investitsiya uchun sof xarajatlar miqdorini ikkita omil belgilaydi:

1. Olinadigan sof foydaning me'yori.
2. Stavka foizi.

Daromad foizi asosida biznesga q yilgan kapitaldan alternativ usullarda foydalanish yotadi, ya'ni pulning eng foydali ishlarga sarf qilinadigan y Hari, sohalari (masalan, bankka q yish, aksiyalar sotib olish yoki boshqa shunga xshashlar) tanlab olinadi. **Foiz hisobida kapitaldan foyda miqdori stavka foizlari yordamida topiladi**, ya'ni qarzga olgan har qanday kreditor puldan foydalangani uchun toiyadigan qiymat asosida topiladi. Agar bankning har yilgi stavkasining miqdori 10 foiz boisa, albatta investor z pulini 5 %

daromad keladigan ishga q ymaydi. Bozor qonunlari b yicha mulkdor (yoki investor) barcha sharoitlar bir xil boiganda z pulini yiliga, eng kamida 10 % dan daromad keltiradigan ishga q yadi. Amalga oshirilgan investitsiyalardan keladigan qaytim normasi — investitsiya daromadlaridan foiz t lovlarini ayirib, qolgan summaning investitsiya qiymatiga % hisobidagi nisbatdir.

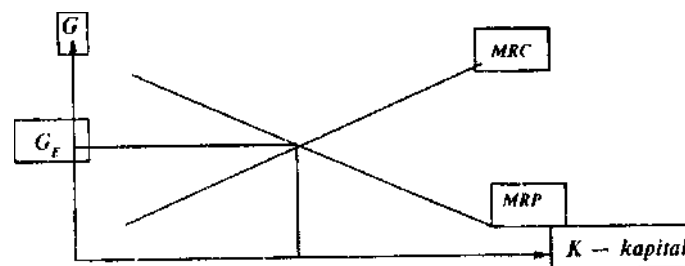
**Foiz hisobida kapitaldan daromad olishning iqtisodiy mohiyati shundaki**, inson psixologiyasi b yicha bugungi kunda kishilarga yetishmayotgan ne'matlarni xarid qilish kelajakdagiga qaraganda ularni k proq qoniqtiradi, ularning imkoniyatlarini oshiradi. Bunga sabab bugungi neinatlarining qadr-qimmati yuqori yoki ular arzon. Ozgina pulga k proq xarid qilish mumkin. Balki kelajakda ularni topish, xarid qilish, talabni qondirish qiyin b lib qolar. kamchtliklar yuzaga kelar (iqtisodiy motiv, asos).

**Agar resurslar t risida gap borsa, tadbirkor kishilar ulardan unumli foydalanish uchun harakat qilishlari zarur**. Natijada bunday kishilar maium vaqtdan s ng q shimcha daromad olish imkoniyatiga ega b ladilar. Bunday imkoniyatlar kishilarni qarz olishga undaydi, kredit uchun maium miqdorda pul toiyadilar. **Bu kapital foiz deb ataladi**. **Olingan qarz bilan qaytarilgan pulning farqi stavka foizi deb ataladi**.

Stavka foizi — yillik t lovning hozirgi davrdagi muddatsiz olingan kapital qiymatiga nisbatini foiz hisobidagi miqdoridir.

Faraz: 100 dollar miqdorida muddatsiz qarz berildi, bunda kapital egasiga yillik t lov miqdori 5 dollarga teng. Unda stavka foizi 5 % boiadi.

Stavka foizi kapitalga b lgan talab egri chizi i (MRP) bilan taklif chizi ning (MRC) kesishib oiishi bilan topiladi va muvozanatga keladi ( $G_E$ ).



53-chiyina. Stavka foizi muvozanati.

Bu yerda: MRP — kapitaldan olinadigan pirovard daromad;  
MRC - hozirgi vaqtda kapitaldan foydalanishdan voz kechish, saqlanish, kutish vaqti bilan bo'liq xarajatlar.

**Stavka foizlari real va nominal stavka foizlariga birlinadi.**

**Real stavka foizi** — investitsiyalarning hisobiga xarid qilinadigan tovarlar miqdorining qaytimini krsatadi.

**Nominal stavka foizi** - bugun dollar investitsiya qilinsa, kelajakda qancha k p dollar olishni k rsatadi. Bu yerda k proq hozirgi va kelasi davrdagi bir xil miqdordagi dollarga qancha narsa xarid qilish mumkinligi qiziq. Ya'ni k proq nominal stavka foizi emas, real stavka foizi qiziqroq.

**Inflatsiya yuqori b 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 s ng 1,30 dollarga aylanadi. Shu 1,30 dollarga hozir 1 dollarga olish mumkin b lgan mahsulot xarid qilinadi. Shunday qilib, real stavka foizi bir yildan s ng nolga teng b ladi.

Investor bir yildan s ng investitsiya qilingan dollarga hozirgi miqdoridan k p mahsulot ololmaydi.

Inflatsiya sur'atlarini avvaldan aniq bilib b lmaydi. Agar qandaydir bir aniq firmadagi pulni nominal stavkasi b yicha 10% ga kamaytirs, olinadigan real stavka foizi uncha aniq b lmaydi. Yuqoridagi real stavka foizini aniqlash usuli yordamida qarzga pul berish kerakmi yoki y 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 b lsa, q yilgan pul mabla lari foydaliligini aniqlash uchun real stavka foizi tenglamasini ishlatib haqiqiy stavka foizi topiladi. S ngra kutilayotgan stavka foizini ayirib tashlab, inflatsiya darajasini baholashdagi xatoni aniqlash mumkin-.

**Qarz oluvchilar nima uchun foiz t lashni xohlaydilar?** Bu yerda ikkita kuch - talab va taklif kredit bozorida ishtirok etmoqda. Stavka foizlarining umumiy nazariyasiga k ra, kreditor sifatida taklif etuvchilar (kredit beruvchilar) kredit qiymati (stavka foizi) ijobiy b lmaguncha moliyaviy mabla l sifatidagi kreditlarni berishni xohlamaydilar. Stavka foizi ijobiy b lsa, taklif etadigan kredit mablagiari hani ijobiy. Kreditorlar naqd pul sifatida boyliklarini hozirda ishlatib yubormasdan muomaladagi pullar qatorida saqlab qolisliga harakat qiladilar. **Qarz talab etuvchilar foiz t lab b lgan**

**s ng ham foyda k rishni k zlaydilar. Odatda ssudani qoplab, keyin olingan foydadan k 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 zida t plagan boiadi. **Kapital aktivlaridan foydalanish asosida olinadigan daromad k 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. K p iqtisodchilar pulni kapital deb hisoblaydilar. Lekin tovarlar kamyobligi sharoitida foyda keltirmaydigan pullarni k payib ketishi kapitalni faqat pul deb hisoblanishini aniq k rsatmaydi.<sup>1</sup>

Har qanday investitsion loyihalarni amalga oshirish xarajat talab etadi va undan maium miqdorda daromad olish mojjallanadi. Lekin buning uchun vaqt kerak. Ular maium vaqt orali ida sodir b ladi. Bunday hollarda bugun sarflanadigan pulning qiymati bir yildan s ng yoki ikki yildan s ng qancha turishi hisoblab chiqiladi. Masalan, bugun kelajak uchun sarflangan 1 dollar yoki 30 ming dollarning diskont qiymati bir yildan s ng qancha, u qancha foyda keltiradi. **Agar qancha kech va kam foyda olinsa, shuncha k p imkoniyatlar boy berilgan, y qotilgan b ladi. Javob — ssuda va kredit foizlari miqdoridadir.**

Agar bank foizi yiliga 10% boisa, unda bugungi 30 ming dollar bir yildan s ng 33 ming dollarga k 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% b lsa, bir yildan s ng oladigan 30 ming dollar qancha turadi? Bunday savol hamma investorlarni qiziqtiradi. Albatta ularning hozirgi qiymati bankka q ymoqchi boigan pulga teng keiadi. Faraz qilinsa, bu qandaydir X miqdoridagi pul:

$$X + 0,1 \times X = 30 \text{ m doll.} \quad 3,3 X = 30 \text{ ming doll}; \quad X=30 \text{ ming doll}=9,1 \text{ ming doll.}$$

<sup>1</sup> B.M..Ka.Maee n ap. 3KOHOMMnecKaH Teopmi: ywe6HHK M.: TVM. HM. ueHTp. BJIAUOC. 1999. 216-217-betlar.

Shunday qilib, bir yildan s 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 k rsatadi.** Buning uchun keltirilgan qiymatni hisoblash usulidan foydalanib, **kelajakda olinadigan pulning bugungi diskont qiymatini hisoblash mumkin.** Endi umumiy holat uchun taalluqli b lgan kelasi davr qiymati konsepsiyasi k rib chiqiladi. **Agar bankning stavka foizini R deb, bugungi investitsiyalar miqdorini — Ko, stavka foizi qaytimining muddatini n deb olsak, u holda: bir yildan s ng bugungi kiritilgan investitsiyalar qiymati - Ko+ R; ikki yildan s ng (Ko+R)(Ko + R) = (Ko + R)<sup>2</sup> dollar; uch yildan s ng - (Ko+R)(Ko+R)=(Ko+R)<sup>3</sup> dollar, n yildan s ng t lanadigan pul esa (Ko+ R)<sup>n</sup> ga teng b ladi.** Bularning hammasi umumlashtirilsa investitsion resurslarga kirilayotgan xarajatlarning hozirgi diskont qiymati (PDV) bir yildan s ng Ko/1+R; ikki yildan s ng Ko/(1+R)<sup>2</sup>; uch yildan s ng Ko/(1 + R)\ n yildan s ng Ko/(1+R)n. Masalan, hozirgi Ko - bu hozirgi 1 dollar yoki 20,30, 100 dollar va h.k. zaruriy miqdor b lishi mumkin.

Yoki kelasi davrdagi qiymatning investitsiyasini hisoblashning umumiy formulasini q yidagicha ham yozish mumkin:

$$FV=PV(1+R)^n$$

Bu yerda: FV— kelasi yildagi qiymat;

PV - hozirgi qiymat;

n — yillar soni;

(1 + R)<sup>n</sup> - kelasi davr qiymatining koeffitsiyenti.

Masalan, R=3% b lsa, hozirgi 1 dollarning diskont qiymati - PDV 20 yildan s ng 55 sentga yaqin keladi. Yoki aksincha, agar hozirda shu 55 sent investitsiya qilinsa 3% stavka foizida ular 20 yildan s ng 1 dollarni yetaklab keladilar.

$$(1+R)^n = 1 \text{ doll} (1+0,03)^{20} = 1 \text{ doll} (20,60) = 0,0533 \text{ sent.}$$

**Stavka foizi qancha k p b lsa va daromadni olish muddati qancha kech b lsa, uning hozirgi vaqtdagi diskont qiymati shuncha kam b ladi.** Yuqoridagi nazariy fikr asosida kapitaldan keladigan daromadning diskont qiymatlarini hisoblash quyidagi quv mashqlari yordamida batafsil yoritiladi.

### 1-Mashq.

11-jadvaldan q yidagi ma'lumot berilgan:

K rsatkichlar	Daromad turi	Yillar		
		joriy	1-yil	2-yil
Diskont qiymati yillar b 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'umotlar asosida q yidagilarni toping:

1) Berilgan daromadlarning qaysi biri sizga ma'qul keladi? Javob stavka foizlarga bog'liq.

2) Stavka foizi 5,10,15% b lgan ikki xil daromadning diskont qiymatini topib, jadvalni t ldiramiz (oxirgi qator - A,B).

2-Mashq. Faraz qilamizki, sizga 10000 dollar meros qilib qoldirildi. Siz yil mobaynida bir xil darajada shu mabla dan daromad olmoqchisiz. Qandaydir su urta kompaniyasi yiliga shu mabla dan 5 foiz foyda beridigan ANNUITET bermoqchi.

Qabul qilingan usullar asosida Siz toping:

1. Sizning har yilgi daromadingiz qancha b ladi?
2. Nisbiy miqdor b lgan X ni toping?
3. 10 yil mobaynida ANNUITET xarid qilib, Ciz yiliga qancha foyda k rasiz?

**3-Mashq.** Kelajakdagi daromad 10 mln. c m, R - yiliga 10 foiz b lsin.

1) Agar bu daromadni bir yildan s ng olish kutilayotgan boisa, uning diskont qiymati qancha b ladi?

Javob:  $PV, = 10 \text{ mln.} / (1+0,1)^9 = 9 \text{ ming } 990909 \text{ s.},$  PV - hozirgi qiymat.

2) Agar daromad ikki yildan keyin olinsa, diskont qiymati nimaga teng boiadi?

Javob:  $RV, = 10 \text{ mln.} / (1+0,1)^2 = 8.333.333 \text{ s m.}$  K ramizki,  $PV, < PV, .$

3) Bu daromadlarning diskont qiymati k p yoki past boiishining sabablarini, iqtisodiy mohiyatini k rsating, chizmasini chizing.

Javob:  $PV_2 < PV_1$ , b lishining sababi daromadni olish muddati qancha kech va stavka foizi qancha yuqori b lsa, uning hozirgi vaqtdagi diskont qiymati shuncha kam b ladi.

Quyidagi chizma ham buni k rsatadi.

*PV mln*



54-chizma. Hozirgi joriy davrdagi diskont qiymati grafi.

**4-Mashq.** Sizga uy qurish uchun 5 mln. s m pul q yishni taklif etishmoqda. Lekin bu uyni 5 yildan s ng 3 mln. s m ga sotish mumkin. 5 yildan keyingi stavka foizi 5%.

1) Bunday taklifni Siz qabul qilar edingizmi?

2) Hisob raqamimizda 5 yildan s ng 6 mln. s m b lishi uchun bankka qancha pul q yish kerak?

Olingan daromad uy qurish uchun ajratilgan 5 mln. s mlik investitsiyadan kam.

3) Bankka 5 yil muddatga 5 mln. s m q yib, yiliga stavka foizi 5% b lganda qancha daromad keladi?

Javobi:  $FV = PV(1+0,05)^5 = 500 \text{ mln.s} - 1,2763 = 6381500 \text{ s}$ . Bunda,  $FV$  — kelasi yildagi qiymat;  $PV$  — hozirgi qiymat. Bu miqdor uyni sotgandan k proq foyda kelishini k 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 k 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, m ljallangan, «lekin hali sarf etilmagan (moddiylashmagan) kapital».

**3. Investitsiya jarayoni** - qimmatli qo ozlar, uni amalga oshirish hajmi va rnuddati t risida investorning bir qarorga kelishini ifoda etadi.

**4. Investor** — sarmoya kirituvchi, investitsiyani amalga oshiruvchi shaxs, tashkilot, davlat.

**5. Inflatsiya** - qo 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 t lov.

**8. Real stavka foizi** — investitsiyalarning hisobiga xarid qilinadigan tovarlar (yoki xizmat ishlaridan foydalanishi) miqdorining qaytilishini k rsatadi.

**9. Veksel** — kreditorga (veksel egasiga) veksel beruvchi tomonidan qabul qilingan shakl asosida beiladigan uzoq muddatli majburiyat.

### Nazorat savollari

1. Kapital, investitsiya, investitsiya siyosati, investitsiya jarayonlari tushunchalarining mohiyati nimada?

2. Kapitalning qanday turhrini bilasiz? Uiarining mohiyatini yoritng.

3. Kapital va ishlab chiqarish vositalari, asosiy kapital va mehnat vositalari, aylanma kapital va mehnat buyumiari, ishlab chiqarish vositalari va ishlab chiqarish fonclari 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 sadi, narx arzonligidan unga taklif ham ortadi. Ma'lumotlarga k ra, 2000-yilda Yer yuzida zi tu ilgan yurtda ishlamaydiganlar soni 80 mln. nafardan ziyod b lgan. Xalqaro mehnat bozori kengayishi rivojlangan mamlakatlarda zga millat diasporasi sishiga olib keladi. Masalan, 2002 yilda AQSHdagi xitoyliklar 15 mln. boigan.

Hozirgi vaqtda tish davri iqtisodiyotining oldida turgan dolzarb muammolardan biri mehnat bozorini samarali shakllantirish va rivojlantirishdir. Buning uchun, avvalo ijtimoiy va iqtisodiy tizimlar rivojlanishining obyektiv qonunlaridan savodli foydalanish zarur.

Mehnati bozori bozorining boshqa tizimchalari bilan uzviy bo - langan. Haqiqatdan ham talabga ega b lish uchun ishchi kuchi jismoniy, aqliy va kasbiy qobiliyatlarining belgilangan majmuasiga ega b lishi kerak. Ishlab chiqarish jarayoniga bu qobiliyatlarni tatbiq eta turib, u z iste'mol sifatlarini y qotmasligi uchun doimo qayta ishlab chiqarilishi lozim. Nafaqat zini qayta ishlab chiqarish, balki mehnat resurslari va butun aholining sifat k rsatkichlarini ham yaxshilanishini oshirib yoki pasaytirib, ushbu tengsizlikni y q qilish mumkin. Ishchi kuchiga jami talab — investitsiya va ishlab chiqarish hajmlari bilan tartibga solinadi.

**Mehnati bozori** — bu mehnatga qobiliyatli aholining ish bilan band boigan va band b limgan qismlari va ish beruvchilar rtasidagi munosabatlarni hamda ularning shaxsiy manfaatlarini hisobga oluvchi kontraktlar (mehnati kelishuvlari) asosida «mehnati qobiliyatlarini» xarid qilish — sotishni amalga oshiruvchi hamda ishchi kuchiga talab va taklif rtasidagi nisbatlarni bevosita tartibga soluvchi, bozor iqtisodiyotining murakkab, k p aspektli, suvchi va ochiq ijtimoiy-iqtisodiy tizimchasidir.

**Mehnati 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 mehnati bozoriga buyurtma etgan ish haqi fondi, shaxsiy yordamchi x jaliklardan daromadlar va boshqa hayotiy vositalar bilan ta'minlangan **ehtiyojning hajmi va tarkibini aks ettiradi. Taklif** yollanma sharti bilan ishga ega b lishdan manfaatdor boigan qishloq ishchi kuchining **miqdor va sifat** (soni, jinsi, yoshi, maumoti, kasbi, malakasi, millati ishlab chiqarish, daromadi va boshqalar b yicha) **tarkibini ifodalaydi.**

Shuni ta'kidlash joizki, «mehnati bozori» tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mazmuni va uni tarkibiy qismlarining tizimli tadqiqoti mazkur bozorni tish davrida bajariladigan **asosiy vazifalarni** ham aniqlashga imkon beradi:

— ishchi kuchiga talab va taklifning hajmi, tarkibi va nisbatini shakllantirish;

— bozor uslubida x jalik yuritishining iqtisodiy, ijtimoiy va huquqiy mexanizmlari yordamida ishchi kuchiga talab va taklifni tartibga solish;

— mehnati resurslarining oqilona bandligini taininlashga bevosita ta'sir k rsatish;

— ishsizlar ish topishiga, ularning malakasi va raqobat qobiliyatini oshirishga k maklashish;

— ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va mehnati taqsimotini zgartirish.

Mehnati erkinligi va ixtiyoriyligi - mehnati bozori shakllanishining asosiy sharoiti yoxud shartidir.

Shu bilan bir qatorda mehnati bozorining shakllanishiga bevosita ta'sir k rsatayotgan bir qator iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy-iqlimiy va huquqiy shart-sharoitlar va omillar mavjudki, ularni biz quyida batafsilroq koiib chiqamiz.

Mehnati bozori (MB) shakllanishining **asosiy iqtisodiy shart-sharoiti boiib, yollanma xodimlarni 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 zaro almashuv munosabatiga kirishiga ularning shaxsiy manfaatlari majbur qiladi, uning orqasida shaxsiy isteiriolchilik yotadi. Ular ham z navbatida qayta qator ishlab chiqarishda aholi ijtimoiy-iqtisodiy turmushining faqat kerakli ijtimoiy ehtiyojining ifodalanishi boiadi.

MBning vujudga kelishi ishchi kuchiga talab va taklif rtasidagi muvozanatga erishish uchun zaro raqobat qilishga tayyor erkin va teng huquqli sheriklar iqtisodiy munosabatlarda b lishlarini taqozo etadi. Bozorda yollanma xodim va ish beruvchi shaxsiy erkinlik va iqtisodiy zaruriyat nuqtai nazaridan zaro bogiangan hamda bir-birlariga qaram b lsalar ham bir-birlariga qarshi turadilar.



**Ishchi kuchi talab va taklifi** 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 oshishi.

Mehnat bozori konyukturasi shakllanishining ijtimoiy shart-sharoitlari ichida yollanma xodimlar va ish beruvchilarning sifat k o'zgarishlari oshishi yetakchi o'rin egallaydi.

Ish beruvchi va yollanma xodimlar rtasida tuzilgan mehnat shartnomasi (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 ra'isbatlantiruvchi omil hisoblanadi.** 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 takliflar 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 (sagarbarligini) 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, tashlash 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 oshish 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 holda 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 mablaqlar jam'arasi; yollangan xodimlarning pul daromadlari; nafaqalar va bolalik ayollarning mehnat va ijtimoiy pensiyalari. imtiyozlari va kafolatlari; kasbiy tayyorlash yoki qayta tayyorlash va malakasini oshirishga zaruriyati bo'lgan shaxslarni mablaqlar bilan ta'minlovchi davlat, korxonalar va oilaning moliyaviy imkoniyatlari; shaxsiy yordamchi xo'jaligida va yollanmasdan «uy mehnati»da band bo'lganlar soni; o'z-uzini Kuchlarda xizmat qiluvchilar soni va ularda xizmat qilish muddati; muqobil va malakali kasbiy xizmatlarni takomillashtirish va hokazo.

**Ishchi kuchiga talabning oshishi 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 tashkilotlovga 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 insonning aqliy va jismoniy energiyasini sarf etadi. Turli xil ishlarda aqliy (intelektual) yoki jismoniy mehnat yuqori

darajada b lishi mumkin. Mehnat oddiy yoki murakkab, malakali, malaka talab etmaydigan b lishi mumkin. Mehnat mahsuli ham keskin farq qiladi: moddiy yoki nomoddiy mahsulotlar (masalan, axborotlar), xizmatlar.

Hozirgi zamon nazariyotchilari ham yaratilgan mahsulot resursga aylanib, boyluk hosil etishini e'tirof etadilar.

Ishlab chiqaruvchilar mehnati boylukni k paytiradi.

**Milliy boyluk** insoniyat jamiyati taraqqiyoti davomida yaratilgan va jam arilgan moddiy, nomoddiy va intellektual boyluklar hamda tabiat inomlaridan iboratdir.

Milliy boyluk miqdori va sifati jamiyatning kuch-qudratini, iqtisodiy potensialini k rsatadi. Uning asosiy k rsatgichi Yalpi milliy mahsulot miqdoridir. Iqtisodchilarga shu narsa ma'lumki, mehnat resurslari, kapital, yer kabi ishlab chiqarish omillari bir xil b lgan korxonalar va hattoki butun mamlakatlar ham har xil iqtisodiy natijalarga erishadilar. Hattoki, turli xil resurslarga boy b lganlar kamba allashib, kamroq resurslarga ega b lganlari esa boyib bor-moqdalar.

**Ishlab chiqarish omillaridan foydalanish yaxshi b lishi uchun eng muhim omillardan biri b lgan** — «tadbirkorlik qobiliyati\* ham zarur ekan. Gap shundaki, bozor iqtisodiyotida «mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati» ga alohida rin beriladi. Tadbirkor ziga xos qobiliyatga, harakterga, bilimga ega b 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.

Awalgi tuzum davrida «tadbirkorlik qobiliyati» tushunchasi ham tadbirkorlarning o'zlarini ham tan olinmagan. Tadbirkorlik qobiliyati ziga xos aql, idrok, tavakkalchilik, bilim, shijoat talab etadi.

Bunday hislatlar, qobiliyat hammada ham b lavermaydi. Demak, mehnatga layoqatli kishilarning hatti-harakatlari resurslar cheklangan sharoitda maksimal darajadagi natijalarga qaratilishi lozim.

Juda qadimdan inson **mehnati har qanday x jalik faoliyatining eng muhim tarkibiy qismi** b lib kelgan. Uni ishlab chiqarishning universal omili deb hisoblasa ham t ri b ladi. XVII asrning klassik iqtisodiy siyosatining asoschilaridan b lgan ingliz olimi V.Petti 1664-yili shunday deb k rsatgan edi:

«Mehnat — boylukning 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 ziga xos tovarga aylantirdi. Mehnat sotiladigan va sotib olinadigan b ldi, bunday resursga talab va taklif shakllandi. Bu mehnat bozorini yaratilganini k rsatadi. Bunday bozorda boshqa resurslar bozoriga xshash xaridor sifatida korxonalar, firmalar yuzaga keldi. Mehnat bozorining eng asosiy xususiyati shundaki, mehnat omilining egasi va sotuvchisi b lib (mehnatga loyiq b lmanlardan tashqari) butun aholi hisoblanadi.

Mehnat bozoridagi munosabatlar — k pchilik fuqarolar hayotining eng muhim munosabatlari b lib hisoblanadi va shuning uchun ham bu sohani rganishga ilmiy izlanuvchilarning k pchiligi 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 b lib rganiladi:

I. Mehnatni demografik k rinishi (aspekti);

II. Mehnatni iqtisodiy k rinishi;

III. Mehnatni huquqiy va ijtimoiy shart-sharoitlari.

Mehnatni demografik holatini 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 b yicha quyidagi guruhlarga b linadi:

1. 0 dan 19 yoshgacha;

2. 20 yoshdan 64 yoshgacha;

3. 65 yosh va undan yuqori.

Aholining 20 yoshdan 64 yoshgacha b lganlari mehnatga layoqatli hisoblanadi. Undan iqtisodiyotda faol ishtirok etadigan aholi kategoriyasi ajratiladi. Ular z kasblari b yicha mehnat qiluvchilardir. Ular ish sohalari b yicha tarkibi quyidagi jadvaldan k rinadi. Iqtisodiyotda faol ishtirok etuvchilar darajasini har 1000 aholiga hisoblab bilish mumkin. Hozirgi davrda rivojlangan mamlakatlarda bu k 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**

**b lib, uning yordamida u ne'matlarni yetishmovchiligiga, kam-yobligiga qarshi kurashadi** va ularning miqdoriini k paytirishga harakat aiJadi.

Mehnatni foydaliigini mehnat unumdorligi (vaqt birligi ichida ishlab chiqarigan mahsulot miqdori birligi) bilan bir xil deb qarash 'o a ii b lnaydi.

**A.Snrit moddiy ne'matlar miqdorini oshirgan mehnatni unumdor, mahsuldor deb bilgan.** Nomoddiy xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sarfJangan mehnatni — mahsuJdor deb hisoblamagan.

**O zbekistonda iqtisodiyotda faol mehnat qiladigan aholining iqtisodiyot sektorlari bo yicha taqsimlanishi<sup>1</sup>**

12-jadval

(1-yanvar, 2004-y.)

No	K rsatkichinr	Jami	Shundan, avollar	Ayollar-ning umumiy sonidan
	Iqtisodiy taol aholi:	100	45,9	100
(—	shundan			
	Iqtisodiyotmng asosiy sektorida band b lganlar, shundan:	68,4	44,9	67,0
1.1	Iqtisodiyot tarmoqlarida I lyirik va rta biznesda)	37,7	49,0	40,4
	Kiclnk korxonalar, mikrokorxonalar va fermer x jaiiklarida band b"lganlar	10,2	35,0	7,8
h	Vuridik siias b imagan patentga (liisenziyaga) ega b igan tadbirkorlar	2,9	29,0	1,8
I 4 I	Dehqon x jaliklarida band j b igamar	11,9	42,3	11,0
I 1.3	Boshqa x iaiik va tashkilotlarda	5,7	49,0	5,0
! : j	Iqtisodiyotning norasmiy sektorida band b lganki?	28,1	47,9	29,3
I	Isligajo'lashi, hga irmhtqj kishiilar	3,5	49,1	3,8
ii		100	100	100

Jan Batist Sey: foyda keltiruvchi **har qanday yaratuvchilik qobiliyad b lgan mehnatni unumdor hisoblagan.** Bunda faqat fermerning yoki ishchining mehnati emas, balki xizmatchilar mehnati, sartarosh, artist va shunga xshashlar mehnatini ham unumdor hisoblagan. Balerinaning mehnati ham uning fikricha unumdor, chunki u foyda keltirmoqda, uning bahosi bor, qadrlanadi, kishilar bunday xizmat ucliun haq t lashga rozidirlar.

**Hozirgi zamon iqtisodiyot nazariyasi J.B Seyning qarashlariga asoslanmoqda:** 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 xarajatiar ham qiladi, u hordiq chiqarish. dam olish imkoniyatlaridan. yin-kulgidan va h.k.dan voz kechadi.

**Mehnatni huquqiy va ijtimoiy sharoitlari** kishilik jamiyatining rivojlana borishi bilan mehnat rejimining huquqlarida crkiniik sari evolutsion zgarishlar sodir b lib bordi.

uldorlik davrida ishchi gapiruvchi qurol edi, t laligicha z egasiga tegishli edi.

rta asrdagi krepostnoylik davri kishilarni yerga bo liq qilib q ydi va z egasiga ishlashga majbur qildi.

Ovr pada XVIII asrdan boshlab rnehnat erkinligi aiaba qildi. Mehnat erkinligining farq qiluvchi tomonlari: ish kuchni. iini takiil etuvchiga tegishligi; ish kuchiga b lgan talab va taklifni bozorda shakllanishi; ish kuchi tovar hisoblanadi, va **uning bahosi bor.**

Biz fikrimizni davom etdirib, insonning mehnat bozoridagi harakatini nima belgilaydi, bu bozorning xususiyati nirnada, ish kuchiga b lgan talab va taklif nimalarga bo Hq. mehnatning bahosi qanday shakllanadi? — degan savollarga javob berishga harakat qilamiz.

Mehnat bozoridagi talab takomillashgan raqobat bozorida tad-birkorlar yollaydigan ishchi va xizmatchilar soni - ish haqining miqdori (W) va mehnatning (qiymat birligidagi) pirovard mahsul voki unumdoriigi k rsatkichlari bilan aniqlanadi.

Yollangan ishchilar sonini oshirib borishimiz bilan pirovard mehnat mahsul kamayib boradi (Bu yerda daromadni kamayib borish qonunini eslab k rishimiz mumkin).

**Quyidagi chizma mehnatga b lgan taiabni** rrisbiy xarakterda ekanligini k rsatadi, chunki mehnatning pirovard unumdorligi kamayib borishi qonunini k rsatmoqda.

Uning ma'nosi shundaki, firma yollangan ishchilar sonini k - paytirib, ulardan zarar k rgan, shuning uchun ular mehnatiga kam haq t lagan.

55-chizma. Mehnatga birlan talab egri chizi i.

Bu chizma belgilangan ish haqi miqyosida (masalan  $W_A$ ) firmada ish bilan band birlan xodimlar soni ( $L_A$ ) shunday birladiki, bunda ish haqi miqdori mehnat unumdorligining pirovard miqдорiga teng birlib qolganligini kirsatadi.

### 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, uinarni iste'mol qilish darajasi tushuniladi.

Turmush darajasini ifodalovchi kirsatkichlar turli-tuman birlib, turniush darajasi konsepsiyasi bilan uzviy bo'liq.

Aholining tadbirkorlik va xususiy mehnat faoliyati sohasida ishlashdan olayotgan daromadlari ortayotganligi tamoyiliga ijobiy baho bergan holda, **ish haqining ra 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 **ra batlantirmaydi** va uning sifati tobora pastlashishiga olib keladi. Ta'lim va so'liqni saqlash sohasida rtacha ish haqi darajasining pastligi ayniqsa tashvishlanarlidir, zero bu hol ta'lim muassasalarida qitish-rgatishning va davlat shifoxonalarida davolash sifatining pastligiga sabab birladi.

**Aholi daromadlari - bu aholi yoki uning oila a'zolari tomonidan ma'miini davr ichida olingan yoki ishlab chiqarilgan pul va natural mabla'lar yi indisidir**.

Daromad miqdori aholining talab va ehtiyojlari darajasi va tarkibini belgilaydi.

**Daromad yi indisi tarkibiga - ish haqi** (mehnat jamoasi a'zolariga haq t'lash); pensiyalar, stipendiyalar, nafaqalar va ijtimoiy iste'mol fondlaridan boshqa t'lovlar kiradi. Jumladan, bolalarni maktabgacha tarbiya muassasalarida, bolalar lagerlarida tarbiyalash uchun dotatsiyalar; sanatoriyalar, dam olish uylariga bepul va imtiyozli y'lanmalar qiymati; shaxsiy tomorqa x'jaligidan olinadigan daromadlar **ham kiradi**.

Bozor iqtisodiyotiga t'ish yillarida shaxslar, oilalar va aholining yalpi daromadlari tarkibi zgarib turadi va bunday zgarishlar quyidagilarda k'rinadi:

1. **Ish haqi — daromadlarning asosiy qismini tashkil etadi**, ammo uning salmo'i pasaymoqda;

2. Ijtimoiy Iste'mol Fondidan (IIF) t'lovlar barcha daromadlarning taxminan 1/6 qismini tashkil etadi. Uning sib borishi kuzatilmoqda;

3. Shaxsiy tomorqa x'jaliklaridan olinadigan daromadlar salmo'i oshib bormoqda, aholi iste'mol muammosini z'kuchi bilan hal etishga urinayotgan hozirgi murakkab iqtisodiy vaziyatda bu tabiiy holdir;

4. Boshqa manbalar salmo'i oshib bormoqda va yana sib borishi kutilmoqda;

5. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishga layoqatli har bir inson z' moddiy farovonligi uchun 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 t'lash shakliga k'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 birladi. Ammo bu maxsus fanlar «Korxonona 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 b'lgani uchun, nogironligi uchun, ish staji, boquvchisini

y qotganligi uchun), bolalar, ishsizlik nafaqalari t lash, stipendiya va h.k. b yicha davlat budjetidan yoki maxsus fondlardan toianadigan pulli mabla lardir.

Boshqacha qilib aytsak, fuqarolarga ularning ish natijasi, tad-birkorlik faoliyati yoki shaxsiy mulkdan olinadigan daromadlariga bo liq b lmagan holda davlat budjetidan yoki maxsus fondlardan t lanadigan t lovlardir.

**Daromadlar tarkibida ish haqining unumli ustun b Isa faol mehnat, tadbirkorlik, tashabbus rivojlanadi**, agar ijtimoiy transfertlar hissasi oshib ketsa, k pincha boqimandalik kayfiyati kuchayadi.

**zbekistonda bozor daromadlarini aholi daromadlariga nisbatan tarkibi<sup>1</sup>**

*IJ-jadval*  
(foiz hisobida)

	1995	2000	2002
Ish haqi	61,6	56,25	56,2
Bir martalik t lovlar		0,5	0,3
Korxonona, tashkilot, ishchi va xizmatchilarning daromadi (ish haqidagi tashqari)	2,1	2,4	2,2
Shirkat x jaligida ishlovchilarning pul daromadlari	10,2	13,4	8,2
Tomorqada yetishtirilgan inahsulotlarni sotishdan tushadigan tushumlar	7,0	4,9	12,1
Boshqa tushumlar	2,1	0,6	1,6

Jadvaldan k rinadiki, bozor daromadlari tarkibida ish haqi ancha yuqori rin olib keladi va 2002-yili — 56,2 foizni tashkil etdi, tomorqa mahsulotlarini sotish va shirkat x jaliklarida ishlaganlarning daromadi birgalikda 20,3 foizni tashkil etgan.

Mehnat munosabatlari sohasida bozor munosabatlarini rivojlanganligini ifodalovchi asosiy k rsatkichlardan biri aholining umumiy pul daromadlari miqdoridagi ish haqining salmo idir.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ish haqining hissasi 80%ga yaqin keladi.

Bozor munosabatlariga tish sharoitida daromadlar hajmida ish haqining ulushi kamaydi. Masalan, 1998-yilda - 23%, 2003- va 2004-yillarda 26,9% b ldi. 2003-yili 2002-yilga nisbatan sish 128,3% boigan b lsa, 2004-yilda 2003-yilga nisbatan 118% b ldi.

*14-jadval*

**Aholining pullik daromadlari'**

	Pullik daromadlarga nisbatan. %da		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, stipendha	11,4	12,9	115,9	132,8
ishloq x jaligi mahsulotlarini sotishdan tushadigan daromad	29,7	29,1	127,1	115,5
Tadbirkorlikdan tushgan daromad va boshqalar	32,1	31,1	123,6	113,9

Maiumotlar k rsatadiki, zbekistonda bozor iqtisodiyoti talablarini bajarish y lida hali yana anchagina ishlarni amalga oshirish, iqtisodiyot oldida turgan muammolarni hal etish kerak b ladi.

Hozirgi davrda ishlab chiqarish omillari nazariyasi bilan bo liq boigan ish haqi t risidagi tushunchalar k payib ketdi. Bu haqidagi nazariyani asoschisi Jan Batist Sey. Uning nazariyasi b yicha ishlab chiqarish omillari bozorining har biri tovarlarni va uning qiymatini yaratishda shu **omillarning xizmat bozorini k rsatadi**. Bunday xizmatlar uchun ham to'lash sha omilning (resursning) bahosi yoki undan keladigan daromaddir. Tadbirkorlar tovar-mehnat, xarid qilganlarida aniq bir insonni sotib olmaydilar, uning mehnat mahsuli b lgan, qiymat yaratish (ish bajarish) uchun xizmatlarini tovar va uning qiymatiga egalik qilish huquqini sotib oladilar.<sup>2</sup>

Demak, bozor munosabatiari yuzasida ish haqi mehnat bahosi sifatida paydo b ladi.

<sup>1</sup> zbekiston axborotnomasi. 2004-yil. 78-bet.

<sup>2</sup> «ЗapiuiaTa K.IK nena chaKTopa» 3KOnOMHK3. y4e6HHK. Flon pea. a.3.u. ATLApxnno-Ba, a.3.n.A.H.HecTepenKO, K.3.H.A.H.5o,TbiuaKOBa. «npocneia» M. 1988. 149— 150-betlar.

### **Ingliz iqtisodchisi A.Marshall fikricha ish haqini keltirib chiqaruvchi asosiy omillar ikkita:**

1. Ish haqi miqdoriga ta'sir etuvchi o'zgaruvchi har kimda har xil bo'lgan /nehnatning pirovard mahsuldorligi;
2. Xodimlarni qitish va (saqlash) ta'minlash, takror yaratish xarajatlarini.

Agar birinchi omil mehnatga bo'lgan talabni belgilasa, ikkinchi omil uning taklifini belgilaydi. **Ular o'zaro ta'rifidagi munosabat esa ish haqi darajasini aniqlaydi.**

A.Marshall tomonidan ikkinchi omil tarkibida xodimlarni 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 oshirish hisobiga qoplanib ketadi.

Ish haqini oshirish borishi bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan ikkita samaraga ega.

1. Ish haqi oshib borishi bilan ishchi qo'shimcha vaqt ham ishlashdan 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 ixtiyorida vaqti asta-sekin kamayib boradi. Shunday vaqt keladiki, ish haqi yuqori bo'lganda ham ishchi

Bir soatlik ish  
haqi bahosi

$$\frac{L}{L} = \frac{L}{L} \quad L \text{ — bir yildagi ish soatlari miqdori}$$

56-chizma. Yakkarta tartibdagi mehnat taklifi egri chizma.

bundan buyon hordiq chiqarishdan voz kechishni xohlamay qoladi. Endi unda ko'proq dam olish, kitob qish, 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 oshirishiga bo'lgan munosabatiga bog'liq. Masalan, Uzbekiston 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 oshirish tufayli mehnat taklifini oshirish va kamayishini ko'rsatadi.** Egri chiziqda / nuqttagacha ish haqi oshganda mehnat taklifini ham oshirish ko'rsatilgan. Undan so'ng  $S_L$  chiziqi chap tomonga qayriladi va nisbiy xarakterda bo'ladi va ish haqi oshirish borsada ham mehnat taklifi kamayadi. Nima uchun shunday ish haqi oshirib borilganda ishchi har bir soat boshqasi vaqtini yo'qotmaslikka, ishlab qo'shimcha daromad, samara olishga harakat qiladi.

Lekin zini moddiy jihatdan ta'minlash masalasi hal etilganda ishchining boshqasi qolgan vaqtiga munosabati o'zgaradi. Bunga erishish uchun mehnat taklifini kamaytirish zarur bo'ladi. Nimaning hisobiga? Avvallari ishlab topgan mablag'iari hisobiga.

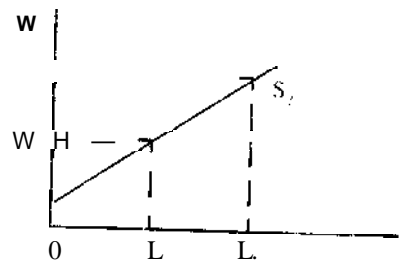
Natijada  $S_L$  chizma / nuqtadan ordinat o'qi tomon bukiladi va ish haqi oshirib borilganda ham mehnat taklifini kamayishini ko'rsatadi; ishchini qisqartirilgan ish kuniga yoki ish haftasiga oshirish, qo'shimcha dam olish kunlarini, ta'ildirga chiqishini (shu jumladan « o'z hisobidan» bo'lsa ham) ifodalaydi.

### **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'zgaruvchi ish kuning 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 talablarining sishi bilan mehnat bozorida sotuvchilar taklifni oshirishga harakat qiladilar. Ishning mehnat taklifi egri chizi i ijobiy bo'lib, quyidagicha ko'rinadi:



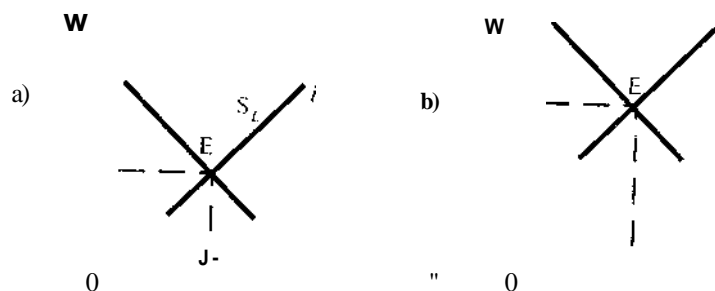
57-chizma. Mehnatning bozor taklifi egri chizi i.

### 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 faroshlar, tibbiyot hamshiralari, madaniyat xodimlari, loyiha-konstruktorlik muassasalari xodimlari, ko'pinchalik xilidagi ishchilarga nisbatan, masalan, bank xodimlari, buxgaiterlar 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 talablarida 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 har bir bo'liq, bunday holda talab



58-chizma. Ish haqidagi farqlarning sabablari.

a) malakasiz mehnat bozori; b) malakali mehnat bozori.

egri chizi i chappa suriladi, ya'ni talab kamayadi (ish haqi ham kamaygan bo'ladi).

**Talab egri chizi i ning tomonga surilganda ish kuchiga talab oshgan bo'ladi. Demak, ish kuchini mehnatga jalb etish uchun ko'proq haq talablashga talab ko'rinadi.**

Lekin ish haqidagi barcha o'zgarishlarni mehnatga bo'lgan talab va taklifning o'zgarishiga bo'liq deb hisoblab bo'lmaydi. Burdoning 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 ayrimlarim boshqa xil xodimlardan afzal bo'lib yuqori haq talablash. Shu yerning o'zida ham subyektiv omillar ta'siri ko'rinib turibdi, masalan, erkaklarni ishga olishga rozi bo'lishadi, ayollar haqida esa qiyos qolishadi; yoki xodimning yoshi, millati, ilgarilari qanday ishda, qayerda ishlaganligi kabi sabablar hisobga olinadi; **bozordan tashqari omillarga** ish haqi darajasini davlat tomonidan boshqarilishi. Natijasi, ishdan tashqari qolib ishlash, ish kunning uzunligi kabilar qonuniy tartibda belgilanishi kabi hali kiradi. Bozordan tashqari ayrim omillar mehnat talabi va taklifiga ta'sir etib, ish haqini 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 talablash 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 qanday omillar ta'sir etadi?
6. Mehnat bozorini tartibga solishda davlatning vazifalari qanaqa?
7. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari nimalardan iborat?

## **12-bob. ISHLAB CHIQUARISH XARAJATLARI**

### **12.1. Ishlab chiqarish xarajatlar tirlisida tushuncha**

Korxonaga yoki firmaning bozorga mahsulot yetkazib berishdagi qobiliyati va intilishini belgilovchi eng muhim omillardan biri - ishlab chiqarish xarajatlaridir. Har qanday tovarni ishlab chiqarish zining nisbatan kamyobligi tufayli ma'lum bahosiga ega bo'lgan iqtisodiy resurslar xarajatini talab etadi. Korxonaga 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 bo'liq bo'adi.

**Iqtisodchilar xarajatlarga** barcha tirlolarni - tashqi va ichki tirlolarni, oxirgisiga normal foydani ham qo'shib hisoblaydilar. Ular resurslarni m'ljallangan faoliyat doirasida t'plash, saqlash uchun zarur bo'ladilar. Agar hisobchini firma yoki korxonaning moliyaviy balansi qiziqtirsa, u aktiv va passivni nazorat qilib borsa, korxonaga (firma)ning t'rgan davrlardagi faoliyati foydaliligini baholasa, iqtisodchilar va korxonaga rahbarlari esa aksincha, korxonaning kelajagi bilan qiziqadilar. Ularning oldilarida xarajatlarni qanday qilib kamaytirish, rentabellikni oshirish vazifasi turadi hamda z' navbatida, iqtisodiy yoki faqat shu turdagi tovarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xarajatlar bilan qiziqadilar. Bunda shu tovarning r'niga boshqa turdagi alternativ tovarni ishlab chiqarish mumkin bo'lmaydi, uning uchun ma'ium turdagi resurslar tanlanadi. Natijada firma yoki korxonaning resurslaridan eng yaxshi darajada foydalanish imkoniyatlari saqlab qolinadi.

**Iqtisodiy xarajatlar.** Iqtisodiy xarajatlar — firma yoki korxonaga t'lashi shart bo'lgan tirlolvar yoki korxonaga (firma) resurslarni alternativ ishlab chiqarishlarda foydalanishdan korxonaga ziga jalbetish uchun resurslarni yetkazib beruvchilarga t'plashi shart bo'lgan foyda. Bunday to'lovlar yo tashqi yoki ichki to'lovlar bo'lishi mumkin. Korxonaga (firmani) z' hisobidan mehnat resurslari, xomashyo, yoqil i, transport xizmatlari, energiya va boshqalar bilan taini-

notchiiar foydasiga berilgan pul t'lovlari, ya'ni pul xarajatlari **tashqi xarajatiar deb ataladi.** **Tashqi xarajatlar** — shu korxonaga (firma)ga egalik qilmaydigan taininlovchi tashkilotlarning resurslari uchun t'lovlardan ham iborat.

Ammo korxonaga bulardan tashqari faqat z' ixtiyorida bo'lgan ma'ium xil resurslardan ham foydalanishi mumkin.

Ma'iumki, resurslar korxonaning z'nikimi yoki foydalanish uchun olinganmi, bundan qat'iy nazar, ulardan ma'ium usullar bilan foydalanish birmuncha xarajat talab etadi.

**Resurslardan foydalanish bo'yicha bo'ladigan xarajatlar ichki xarajatlar, ya'ni haq to'lamaydigan xarajatlar deb ataladi.** Korxonaga nuqtai nazaridan resurslarni eng foydali maqsadlarda ishlatish bo'yicha pul xarajatlari uning ichki xarajatlariga teng. Masalan, qandaydir savdo d'koni egasi uni qurish uchun z' ixtiyoridagi joydan foydalandi. Bunda u har oylik renta foydasidan voz kechadi, aks holda u bu joyni boshqalarga ijaraga topshirib foyda ko'tishi mumkin edi. Yoki boshqa raisoi cinsa, xususiy korxonaga rahbari menejmentlik sohasidagi xizmatlarni boshqa firmaga topshirib. z' ish haqidan voz kechishi mumkin edi.

Firma faoliyatini baholashda alternativ xarajatlar kategoriyasi ahamiyatga molik. Bunday xarajatlar iqtisodiy nazariyasining fundamental tushunchalaridan biridir. Alternativ xarajatlar resurslar cheklangan sharoitda ; ke'adi. Shuning uchun ham kishilarnig 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**

Korxonaga yoki tarmoqni berilgan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uymn qiladigan xarajatlari ishlab chiqarishda band bo'lgan barcha resurslar miqdorini z'gartirish imkoniyatlariga bo'liq.

Foydalaniladigan k'p'gina resurslar miqdori — k'pincha jonli mehnat turlari, xomashyo, yoqil i energiyasi va boshqalar osongina tez z'gartirilishi mumkin. Boshqa resurslar ularni z'lashtirish uchun k'p' vaqt talab qiladilar. Masalan, qayta ishlash sanoati korxonalari, ya'ni uni ishlab chiqarish binolarining maydonlari, undagi mashina va dastgohlarning miqdori uzoq vaqt mob'yunidagina z'gartirilishi mumkin. Ayrim o'ir sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish quvatini z'gartirish bir necha yillarni talab etadi.



## Xarajatlar

1. Iqtisodiy yoki har qanday aniq bir turdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun boshqa turdagi mahsulotdan voz kechib qilinadigan xarajatlar

Tashqi xarajatlar  
Ichki xarajatlar

\* 2. Umumiy xarajatlar — TC

**1**  
Doimiy xarajatlar - TFC  
zgaruvchan xarajatlar TVC

3. O'rtacha xarajatlar

<b>I</b> O'rtacha doimiy xarajatlar — AFC
O'rtacha zgaruvchan xarajatlar - AVC
O'rtacha umumiy xarajatlar - ATC

$$\text{Pirovard xarajatlar} - MC = \frac{\text{Umumiy xarajatlar summasining zgarishi} - TC}{\text{Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmining (Q) zgarishi}}$$

59-chizma. Xarajat turlari.

Ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan resurslar miqdorini zgartirishga turlicha vaqt ketganligi tufayli qisqa va uzoq muddatli davrlarga ajratiladi. **Qisqa muddatli davr** — bu korxonaning zing zgarimas ishlab chiqarish quvvatidan intensiv foydalanish darajasini zgartirishi uchun yetarli miqdordagi davrdir.

**Qisqa muddatli davr** — **zgarimas quvvatlar davri.**

**Uzoq muddatli davr** — **zgarib turadigan quvvatlar davri.**

Amal qilib turgan korxonalar (firma)lar nuqtai nazaridan uzoq muddatli davr ancha uzun bo'lgan davr, bunda band bo'lgan barcha resurslar va ishlab chiqarish quvvati miqdorini ham zgartirish mumkin. Tarmoq nuqtai nazaridan olinsa, uzoq muddatli davr zing ichiga uning tarkibida amal qilib turgan firmalar bo'lib, tarmoqni tarkibiga qo'shilishi uchun yetarli vaqtni zing ichiga oladi. Mahsulot ishlab chiqarishning kamayib borishi yoki «nisbatlar zgarishi» qonuni shuni tasdiqlaydiki, ma'lum vaqtdan so'ng zgaruvchan resurslar birligining (masalan, mehnatning) zgarimas resurslarga (masalan, yer, kapitalga) sarfini

oshirib borish har bir keyingi zgaruvchan resurs birligiga nisbatan kamayib boradigan 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'lgan 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 kamaytirish bilan bu kamchiliklarni baxsh etilardi. Dastgohlardan foydalanish tashqi bo'lib, ishchilar aniq operatsiyalarni bajarishda ixtisoslashar edilar. Natijada bekorchi vaqtlar kamayib, samaradorlik ortardi.

Ishchilarning keyinchalik yana kamayib borishi ularning ortiqchahgi muammosini keltirib chiqaradi. zgarimas ishlab chiqarish quvvati sharoitida har bir ishchiga shuncha kam dastgohlar nisbatan kelardi. Ishchilar sonini yanada oshirib borish butun ishlab chiqarishni ular bilan taqqoslab vuborish zarur bo'lar edi. Natijada ishlab chiqarish jarayoni tashqi bo'laydi. Bu qonun bo'yicha pirovard mahsulot yig'ilib qolib ketmoqda.

Boshqa misol. Dehqon (fermer)ning ixtiyonda zgarimas 80 ga yengil 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 yordami bilan qondirish mumkin bo'lar edi. Haqiqatan ham ishlab chiqarishning natijasini kamayib borishi rivoj bermaganda edi, butun yer yuzini bitta guldon hajmidagi yerdan olingan hosil bilan boqish mumkin bo'lardi.

### Doimiy, zgaruvchan va umumiy xarajatlar

Doimiy xarajatlar deb, hajmi ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining zgarishiga qarab zgarimaydigan 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 taqablanadi).

Odatda, doimiy xarajatlarga qimmatli qog"ozlar b yicha majburiyatlarning t lovi, reja t lovlari, binolar, dastgohlar amortizatsiyasining bir qismi, su urta t lovlari, korxonada mutaxassislarini tayyorlash t lovlari, rahbar xodimlarga haq t lashlar kiradi.

### *zgaruvchan xarajatlar*

Ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining zgarishiga bo liq holda zgaradigan xarajatlar miqdoriga « zgaruvchan xarajatlar» deyiladi. Ularga xomashyo, materiallar, yoqil i, energiya, transport xizmatlari, mehnat resurslarining k pgina qismi, shunga xshash mehnat resurslari uchun xarajatlar kiradi. Shuni aytish kerakki, ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining bir birlikka sishi (yoki kamayishi bilan) zgarmas xarajatlar summasining sishi (D) doimiy b lib qolmaydi. **Ishlab chiqarishning k payishi jarayonida zgaruvchan xarajatlar qandaydir vaqt mobaynida past sur'atlar bilan ortib boradi.** Bunday holat yangi ishlab chiqarish quvvatlarini kiritilishi, uni zlashtirilishi izohlanadi. Bu davrda zgaruvchan xarajatlar har bir keyingi ishlab chiqariladigan mahsulot uchun yuqori sur'atlarda oshib boradi. Bunda foydali hkn kamayib borish qonuni amal qilgan b ladi.

### *Xarajatlarning umumiy summasi*

Bu iboraning zi k rsatib turibdiki, berilgan har bir ishlab chiqarish hajmidagi doimiy va zgaruvchan xarajatlar — «xarajatlarning umumiy yi indisi (summasi)dir».

Mahsulot birligi uchun t ri kelgan xarajatlar rtacha xarajatlar hisoblanadi. Xususan, xarajatlarning mana shu rtacha miqdori odatda mahsulot birligi uchun belgilangan baho bilan taqqoslashda ishlatiladi.

### *Pirovard xarajatlar*

«**Pirovard xarajatlar**» (MC) firma (korxonada)ning oxirgi mahsulot birligini ishlab chiqargan holda qiladigan xarajatlarni k rsatadi, shu bilan bir vaqtda oxirgi birlik mahsulot uchun ishlab chiqarish harakatini kamaytirganda oladigan tejamini ham ifodalaydi.

Pirovard xarajatlar umumiy xarajatlar yi indisi (summasi) zgarishining (TC) ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi (miqdori)ning zgarishiga Q nisbati bilan topiladi:

$$M_c = \frac{\text{umumiy xarajatlar (TC) ning zuarishi}}{\text{ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori (Q)ning zgarishi}}$$

Ushbu misolda «Q» ning zgarishi har doim bir (1)ga teng b l-ganligi uchun MC yana bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlar deb qabul qilinadi. 15-jadvaldan k rinib turibdiki, dastlabki bir dona mahsulotni ishlab chiqarish umumiy xarajatlarni 100 dollardan 190 dollarga oshiradi. Shu birinchi bir dona mahsulotni ishlab chiqarish uchun q shimcha yoki pirovard xarajatlar 90 dollarni tashkil etadi. Ikkinchi bir dona mahsulotni ishlab chiqarish uchun pirovard xarajatlar 80 dollar b 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 b ladi va h.k.

15-jadvalning 8-katagida har 10 birlik mahsulot ishlab chiqarish pirovard xarajatlari (MC) keltirilgan.

15-jadval

### **Qisqa muddatli davr orali ida alohida firmaning umumiy va rtacha xarajatlari dinamikasi**

(Gipotetik ma'lumotlar, dollar)

Umumiy xarajat k rsatkichlan				rtacha xarajat k rsatkichfari			
ishlab chiqarilgan mahsulot birligida (Q)	Doimiy xarajatlar summasi (TFC)	7ga-ruvchan xarajatlar summasi (TVC)	Umumiy xarajat summasi (TC)	rtacha doimiy xarajatlar (AI-C)	nacha zgaruvchan xarajatlar (AYC)	rtacha umumiy xarajatlar (AI'C)	Pirovard xarajatlar (MC) tC o'7g.; MC-Q ni /g.
1	2=4-3	3-4-2	4-2=3	5-2:1	6=3:1	7-4:1	8=4ni zg: 1 zg.
0	100	0	100	100.00	90.00	190.00	100-190=90
1	100	90	190	50.00	85.00	135.00	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. atnalyi maTumotlar asosida rganish.

IVC ni xuddi shuningdek, zgaruvchan xarajatlar summasi k r-satkichlaridan foydaianib (3-katakda) aniqlash mun:kin. Chunki umumiy xarajatlar yi indisi bilan o"zgaruvchan xarajatlar yi indisi orasidagi farq (4-katak. 3-katak) zgarvas xarajatlarning doimiy miqdorini beradi. Bu misolda: 100-0=100; 190-90=100; 270-170=100; 340-240=100; 400-300=100 va Ivk. Bundan kelib chiqadiki, umumiy xarajatlar summasining zgarishi har doim q shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur b igan zgaruvchan xarajatlar summasimng zgarishiga (farqiga) teng b ladi.

rtacha xarajatlar bunday ma'umotlarni bermaydi. Masalan, faraz: Firma yoki korxonahabari shu oxirgi 3 yoki 4 birlik mahsulotni ishlab chiqarish kerakmi yoki y qmi deb ylab turibdi. Bu t rida hali bir qarorga kelgani y q. Jadvaldan k rish mumkinki, t rt (4) birlik mahsulot ishlab chiqarilganda umumiy xarajatlar (ATC) 100 dollar b ladi. Lekin firma uni ishlab chiqarish uchun z xarajatini 100 dollarga oshirmaydi yoki aksincha, t rtinchi mahsulotni ishlab chiqarmasa, 100 dolkar «tejab» qolmaydi. Haqiqatan shu ishlab chiqarish bilan bog"liq xarajatlarning zgarishi faqat 60 dollarni tashkil eiadi (340-400=60 dollar; 15-jadvaldagi 4 va 8-katakka qarang).

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi t risida. ya'ni firna bir necha dona mahsulotni k proq yoki kamroq ishlab chiqaradimi degan qarorga kelish odatda pirovard xarakterga ega b ladi.

**Shunday qilib, pirovard xarajatlar** mahsuloi hajmining bir birlikka k payishi yoki kamayishi bilan bo liq b lgan xarajatlarning zgarishini k rsatadi (8-katak).

Pirovard xarajatlarni pirovard tushum (mahsulot sotishdan kelgan pul mabla lari) bilan taqqoslash, mahsulot hajmini bir birlikka ortishi yoki kamayishi bilan bo liq tushumning zgarishini k rsatadi va firmaga ishlab chiqarish hajmining u yoki bu tomonga 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 ^shirishga imkoniyat bermaydi yoki iqtisodiyotga bir vaqtning 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 t risida bir qarorga kelish kerak b ladi.

Avval k rilganidek, haqiqatan cheksiz b lgan talablarni qondirish uchun iby dalanish zarur boigan bu resurslar nisbatan kamyob. Shu tufayli alternativ y l bilan ular orasidan eng foydaliligini tanlab olishga t ri keladi. Boshqa turdagi mahsulot miqdodni ishlab chiqarishdan voz kechib, har qanday turdagi shu mahsulotni maMum miqdorini olish shu mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari deb ataladi.

Shunday qilib, bir vaqtning zida shu resurs hisobiga ikki turdagi mahsulotni ishlab chiqarish hajmini oshirib b lmaydi. Masalan, «Elektroapparat» ishlab chiqarish birlashmasi clektrrostansiyalar, podstansiyalar sisiemasi va shohobchalarini boshqarish, avtomatlashtirish. himoya qilish, signallashtirish uchun m ljalangan PKR tipidagi panel mahsulotini ishlab chiqarishni har qanday miqdorda oshirish boshqa turdagi ny r / orida ishlatiladigan «Osiyo» elektr dazmolini ishiab chiqarish uchun zarur b lgan resurslarning bir qismini jaib eiishni ialab ctadi.

Aksincha, agar «Osiyo» clcktr dazmoli mahsulotini ishlab chiqarishni oshirmoqchi. buning uchun /arur b lgan resurslardan PKR panelini (B) ishiab chiqarishni kamaytirish hisobiga olish mumkin. Jamiyat bir-birini inkor qihivchi maqsadlarni k zda tutolmaydi.

*Ib-jadval*

Resurslar bandligi sharoitida ishlab chiqarish imkoniyatlari

Mahsulot liiri	Khiab cliii]jinsli alktTiial)\ i				
	A	V	S	l)	i;
• Osiyo» elektr da;/iioii (yii/ miiu: dona)	0	•	•	3	4
PkR pandi (miiil; dona i)	10	9	7	4	0

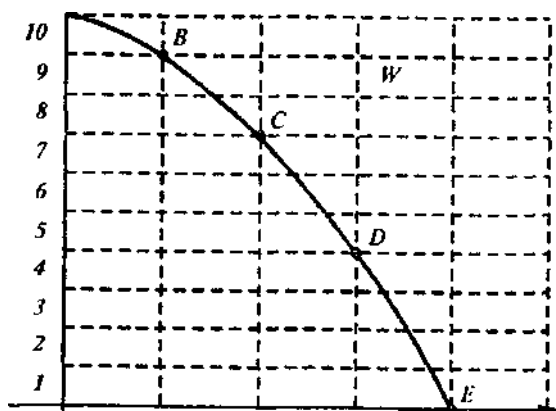
Alternativa A ga k ra, iqtisodiyot zining barcha resurslarini PKR panelini ishlab chiqarishga, ya'ni ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqarishga, alternativa E da esa barcha bor b lgan resurslarni <<Osiyo» elektr dazmol ishlab chiqarishga (ya'ni iste niol buyumlari ishlab chiqarishga) qaratgan (sarflagan). Bu ikki holatda k rinib turibdiki, resurslarning taqsimlanishi haqiqatga t ri kelmaydi. Odatda har qanday iqtisodiyot ishlab chiqarish vositalari va xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish uchun 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 yili bilan amalga oshiriladi. Chunki, xalq iste'mol tovarlari tirdan-tiri talabni bajaradi. Shuning uchun alternativa E tomonga qarab harakat qilish qiziqarli tuyuladi. Shu yulishda harakat qilib, jamiyat zining kundalik talabini qondirib boradi. Lekin bunday siyosat qimmatga tushadi.

Vaqt tishi bilan resurslarning bunday taqsimlanishi jamiyatga katta zarar keltiradi. Chunki uning ishlab chiqarish xarajatlari, ishlab chiqarish vositalari zaxirasi hajmi kamayadi. Ishlab chiqarishning quvati pasayadi.

PKR paneli



«Osiyo» elektr dazmoli —  $Q_2$

60-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizi i.

60-chizmada egri chiziqning har bir nuqtasi 2 xil mahsulotni maksimal miqdorda ishlab chiqarish hajmini ifodalaydi. Demak, egri chiziq qandaydir chegarani k rsatadi. Shu ikki turdagi mahsulotni ishlab chiqarishning har xil kombinatsiyalarini ishlab chiqarish imkoniyatlari egri chizi ida aks ettirgandek amalga oshirish uchun jamiyat resurslarni t Ia band etishi va t liq mahsulot ishlab chiqarish hajmini ta'minlashi zarur. Egri chiziqdagi «Osiyo» elektr dazmoli va PKR paneli ishlab chiqarish bo liqliklarining hammasi faqat barcha resurslardan yanada samarali foydalanish natijasida, ularni maksimal miqdorda olish mumkinligini k rsatadi. Egri chiziqdan tashqari turgan W nuqta chizma ustidagi har qanday nuqtadan afzalroq b lishi

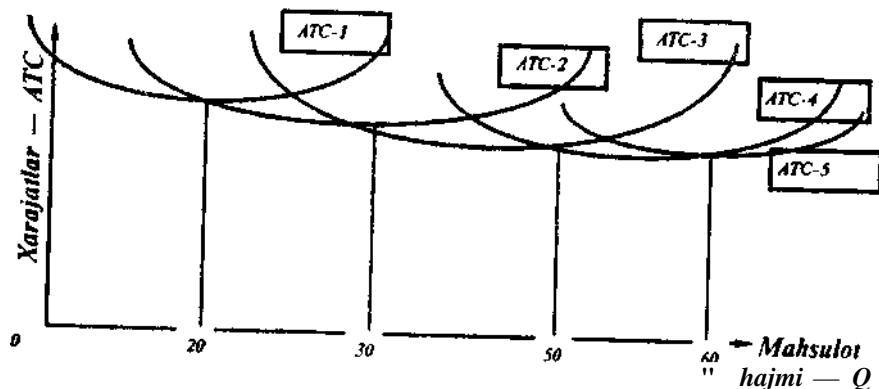
mumkin. Lekin, borb lgan shu resurslar, shu texnologiya yordamida bunday nuqtaga erishib b lmaydi. **Resurslarning cheklanganligi bunga y l q ymaydi.**

16-jadvaldagi maMumotni rganiladigan boMsa, alternativa A dan B ga surilganda bir dona «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarish xarajatlari 1 dona PKR paneli ishlab chiqarish xarajatlariga teng. Keyinchalik q shimcha ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanib B dan C ga, C dan D ga va hokazoga tadigan boMsa, eng muhim iqtisodiy prinsip, qoida namoyon boMadi. Alternativa A dan alternativa E ga surilish jarayonida esa, har bir q shimcha «Osiyo» elektr dazmol olish uchun y 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 q 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 toMovlari va boshqalar) kiritiladi. Bu yerda har bir q shimcha tovar birligini ishlab chiqarish b yicha iqtisodiy xarajatlar bilan umumiy iqtisodiy xarajatlar rtasida farq bor. Masalan, uchinchi birlik «Osiyo» eiekr dazmolini ishlab chiqarish xarajatlari 3 birlik PKR paneliga teng ( $7-4$ ) boMsa, shu uch birlik hajmida «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish umumiy xarajatlari esa 6 birlik PKR pneliga teng boMib qoladi ( $10-4$  yoki  $1+2+3$ ).

#### 12.4. Ishlab chiqarish hajmini oshirish va xarajatlarning zgarishi

Ishlab chiqarish hajmining sishi va shuning natijasida tnaMum miqdorda tejarning olinishi uzoq muddatli davrda korxonaga yirikligini t ri tanlash bilan bogMiq. Agar aniq bir korxonaning ishlab chiqarish quvvatini asta-sekinlik bilan oshirib (kengaytirib) borish natijasida rtacha umumiy xarajatlarning zgarishini sinchiklab tahlil qiladigan boMsa, javob shunday: Dastlabki vaqtlarda ishlab chiqarish quvatinin gengaytirish rtacha umumiy xarajatlarning kamayishi bilan birga keladi. Lekin pirovard natijada yangi quvatlarni k p-k p kiritib borilishi rtacha umumiy xarajatlar (ATC)ning oshib ketishiga olib keladi.

Bu egri chiziq ATC-1, ATC-2 va hokazolardan iborat. Korxonaga zi istagan yiriklikni (egri chiziq boMaklarini) tanlashi mumkin. Bunda korxonaning vaqti yetarli. Egri chiziqning har biri maMum hajmdagi



61-chizma. Turli yiriklikdagi korxonalar qo'llaniladigan qisqa muddatli xarajatlar egri chiziqlari.

mahsulotning har donasini ishlab chiqarish barcha yilcha eng kam xarajat miqdorini ifodalaydi. Bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun minimal xarajatlarni birinchi korxonadagina ta'minlash mumkin.

Agar firma sotadigan mahsulot hajmi 20 birlikdan kam bo'lsa, lekin 30 birlikdan kam bo'lsa, bu firma yanada kamroq ishlab chiqarish xarajatlariga erishish uchun ikkinchi korxonani qurmoqchi bo'lishi 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 barcha yilcha zaruriy o'zgartirishlarni amalga oshirish uchun vaqt etarli bo'lib, eng kam barcha umumiy xarajatlar hisobiga istagan hajmda mahsulot ishlab chiqarish mumkin.**

#### *Ishlab chiqarish kalamini ijobiy samarasi*

Ishlab chiqarish kalamining ortib borishi bilan barcha xarajatlarning kamaytirish yilida bir qancha omillar ta'sir etadi:

- 1) Korxonada 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 kalamining salbiy samarasi*

Firmani kengaytirib borish vaqt o'tishi bilan salbiy iqtisodiy oqibatlarga, natijada mahsulot birligi ishlab chiqarish xarajatlarning oshishiga olib kelishi mumkin.

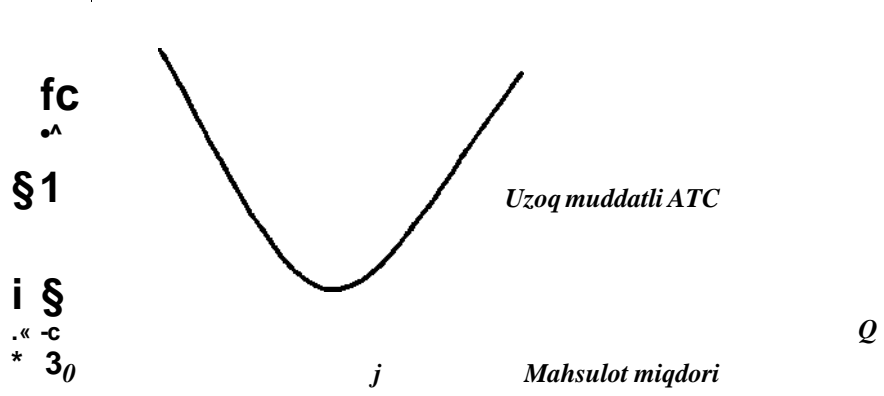
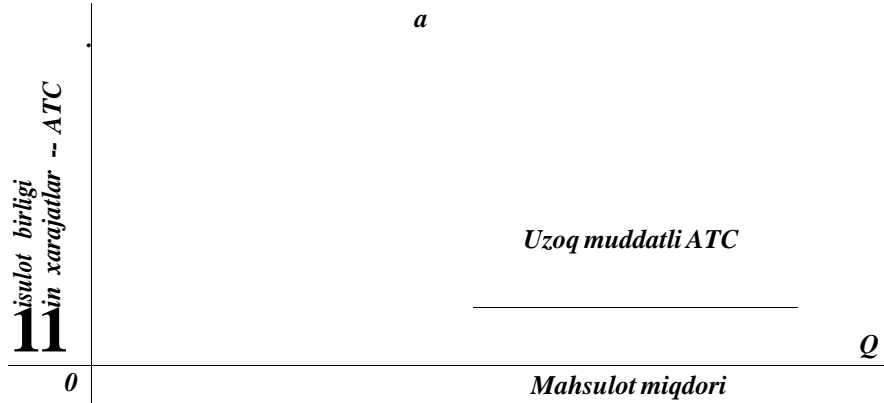
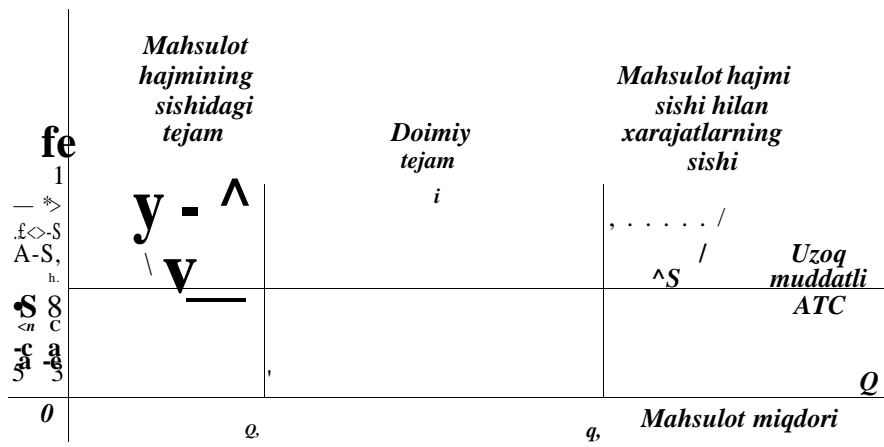
**Salbiy samara paydo bo'lishining asosiy sababi** - yirik ishlab chiqarishga aylanib ketgan firma faoliyatini samaraliroq boshqarish qiyinchiliklari bilan bogliq. Uncha yirik bo'lgan korxonada uning amal qilishga tegishli bo'lgan barcha muhim qarorlarni bitta yagona ma'muriy rahbar qabul qilishi mumkin.

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 oshib 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 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 tashviri keladi. Natijada turli rahbarlik bo'limlarida qabul qilinadigan chora-tadbirlar, buyruqlar bir-biriga zid bo'lib chiqadi. Oqibatda samaradorlik pasayadi, ishlab chiqarishning barcha xarajatlari oshadi.** Yoki barcha resurslarning 10% oshishi ishlab chiqarish hajmini undan kamroq — masalan 5% oshiradi. Shunday bo'lib chiqadiki, barcha xarajatlar (ATC) ko'payadi. Demak, ishlab chiqarish kalamining ijobiy va salbiy samarasi har bir tarmoq tizimini belgilovchi eng muhim omildir. Shu masalani tushunib o'tish 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 barcha xarajatlarni minimal darajada saqlashi mumkin.**

62-chizmadagi kesmaning uzunligiga ko'ra, ishlab chiqarish hajmining muttasil oshib turishiga mos keladigan, shunga yarasha ko'proq mahsulot ishlab chiqaradigan firma o'zini minimal barcha xarajatlar bilan ta'minlaydi. Umuman aytganda, qo'shimcha oraliqda barcha firmalar bir xil darajada samarador bo'lib chiqmoqda. Turli yiriklikka ega bo'lgan firmalar ishlab chiqarish xarajatlarni bir xil shakllantirganlar. Bundaylarga ko'proq g'isht, nebel ishlab chiqarish, yo'qochni qayta ishlash va boshqa tarmoq korxonalari kiradi.

Bu holat 62 b-chizmada ko'rsatilgan holat bilan solishtirishsa, salbiy samarasini oshishi nisbatan uzoq davom etadi, degan xulosaga kelinadi. Bunda gorizontal o'qning uzun kesmasida barcha xarajatlarning uzoq muddatli egri chiziqlari pasayadi. Bunday holat ko'proq avtomobilsozlik,



62-chizma. Uzoq muddatli tartacha xarajatlar egri chizi ining turli xil tiplari<sup>1</sup>.

aluminium, poiat ishlab chiqarish va ogir sanoat tarmoqlarida uchraydi. Demak, shu berilgan hajmdagi mahsulotga iste'molchi talabi bo'lganda, ishlab chiqarishning yetarli darajadagi samaradorligiga faqat sanoat gigantlari uncha ko'plab imagan holdagina eishishi mumkin. Mayda firmalar ishlab chiqarishlar, minimal foydahlarni ta'minlay olmaydilar va haqiqiy qobiliyatga ega bo'lmaydilar. Barcha foydali samaradorlikni ishlab chiqarish hajmi hisobiga o'zlash juda qimmat bo'lgan hollarda amal qilib turgan bozor doirasidan tashqari chiqishni yanii 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'lgan (62 d-chizma) mahsulot hajmi bilan amqlanadi. Bunday tarmoqlarda iste'molchi talabining hajmi nisbatan mayda ishlab chiqarish sohalarning yashashini ma'qul ko'radi.** Bunday tarmoq ar guruhiga chakana savdoning ko'pgina xillari, aynan qishloq xo'jalik sohalari, vengil sanoatning ko'pgina (masalan, non ishlab chiqarish tikuvchilik, poyafzal ishlab chiqarish) tarmoqlar 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 tashqari, ichki xarajatlarni va normal foydani ayirmasiga teng.
2. **Iqtisodiy xarajatlar** - bu firma yoki korxonada to'lashi shart bo'lgan to'lovlar. Iqtisodiy xarajatlar barcha to'lovlarni, ya'ni tashqari 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.
- > Xarajatlarni mahsulot hajmiga ta'sirini chizmada tushuntiring.
3. Resurslar qanday taqsimlanishi kerak? Misollar, chizmalar bilan yoriting.

### **13-bob. KORXONA FOYDASI VA PIROVARD DAROMAD**

#### **13.1. Foyda, daromad t rarisida tushuncha va uni hisoblash tartibi**

Ishlab chiqarish samaradorligini har tomonlama oshirish iqtisodiyotni hozirgi bosqichida rivojlantirishning eng muhim xalqalik vazifasidir.

Bu vazifani hal etish maksimal foyda bergan mahsulot hajmining optimal yillarini tanlash beryicha qilinadigan ishlarni davom ettirish bilan bog'liq. Foydani maksimallashtirish t rarisidagi taxminlar mikroiqtisodiyotda ko'pincha 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 k r-satkichidir. Korxonalar t rarisidagi zbekiston Respublikasining qonun hujjatlarida k r-satilishicha: Hamma turdagi korxonalar xalqalik faoliyatining moliyaviy natijalarini umumlashtiruvchi asosiy k r-satgich foyda (daromad)dir. Foyda (daromad) amartizatsiya ajratmalari, qimmatli qo'z o'zlarni sotishdan tushgan pul, mehnat jamoasi a'zolarining, korxonalar va tashkilotlar, fuqorolarning pay va 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 ishiab chiqarish xarajatlari orasidagi farq. Korxonaning xalqalik faoliyatidan olingan daromad uning hisobiga quyidagi qismlar beryicha q 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 t rarisidagi maMumotlarni «Mahsulotni (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotish hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish t rarisida»gi Q llanmadan topish ni mumkin. Sotilgan**

**mahsulotdan kelgan sof tushum- bu daromaddir.** Mahsulot sotishdan kelgan sof tushumni aniqlash uchun (ishlar, xizmatlar) sotishdan kelgan tushumdan q shilgan qiymat soli i (QQS), aksizlar qiymati, chetga chiqarilgan mahsulot soli i kabilar ayirib tashlanadi. **Xuddi shu sotilgan mahsulotdan olingan sof tushum k r-satgichi korxonani z ixtiyorida qolgan daromadini k r-satadi va bu daromad undan keyingi barcha turdagi foyda k r-satgichlarini hisoblash uchun asos b lib xizmat qiladi.** Daromadni taqsimlash tartibi quyidagi chizmada keltirilgan.

Fikrimizcha. avvalo «Sof tushum» tushunchasiga t rarisida baho berish lozim deb hisoblaymiz. «Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi t rarisida»gi Nizomga asosan, sof tushum yalpi tushumdan egri soliqlarning (QQS, aksiz soli i, bojxonalar t lovlari) formasi sifatida qaraladi. Bizningcha, bu t rarisida emas, sof tushumga yalpi tushumdan moddiy xarajatlarni ayirmasi sifatida qarash mantiqqa yaqinroqdir. Chunki xomashyo materiallarga daromad sifatida qarash not rarisida. QQS ayirmasi sifatidagi qiymatini korxonalar uchun daromad sifatida qaraydigan boisak, u holda korxonalar foydasiga ayoqasi b l-magan davr xarajatlariga kiritiluvchi k r-plab ajratmalarni, soliqlarni ham chiqarishga t rarisida keladi. Biz taklif etgan «sof tushum» - bu jamiyat uchun qaratilgan daromad b ladi, ya'ni yalpi tushumdan material xarajatlarni ayirmasi sifatidagi sof tushum davlat va korxonalar rtasida taqsimlanadi va korxonaning yoki davlatning daromadiga aylanadi.

K r-pl hollarda bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda soliq yukiga baho berishda soliqlarning daromaddagi (ish haqi va foyda) ulushiga e'tibor beriladi. Fransuz iqtisodchisi A. Leffer ham sohq yuki va uning optimal variantlarini aniqlash bilan bog'liq ilmiy tadqiqotlarida foyda soli ining foydadagi ulushini tadqiq qilgan. T rarisida, «foйда» k r-satkichi korxonalar faoliyatining yakuniy moliyaviy k r-satkichi hisoblanadi. Korxonalar uchun olinadigan foyda va uning miqdoriga ta'sir etuvchi k r-satkichlar bilan birga foydaning qancha qismi soliqlarga ketayotgani uning kelajakdagi tadbirkorlik faoliyatiga z ta'sirini tkazadi. Hozirgi paytda bizda «foйда» iqtisodiy kategoriyasiga baho berish ancha qiyinchiliklarni tu diradi. Ayniqsa, soliq yukini aniqlash maqsadida foydaning shakllanishi va uning budjet va korxonalar rtasida taqsimlamishi bilan bog'liq ancha muammolarni yuzaga keltiradi. Chunki foydaning «soliqqa tortilgunga qadar boigan foyda», «soliqqa tortiladigan foyda», «sof foyda» kabi k r-satgichlarda ifodalanadi. Yildan-yilga korxonalarda bu foydalar 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 b'ycha o'irlik markazi korxonalar x'jalik faoliyatini oxirgi natijasiga bo'liq qilib q'yilmagan. Korxonalar foyda olish yoki olmasligidan qat'iy nazar t'lanadigan soliqlar soni va ulushi nihoyatda katta. Korxonalar foydasining yildan-yilga kamayishi natijasida davlat budjeti daromadlari tarkibida ham yuridik shaxslar daromad foyda soli i salmo i ham pasaymoqda.

Korxonalar foydasiga bo'liq b'lmagan soliqlarning k'payishi natijasida respublikada yaratilgan ya'ipi ichki mahsulotning pirovard iste'mol sarf xarajatlari tarkibidagi moddiy aylanma vositalar zaxirasi katta miqdorda kamayishi kuzatilmoqda, ya'ni korxonalar aylanma mabla lari chetlashib, soliq va majburiy ajratmalarni t'lash va boshqalar uchun sarflangan.

X'jalik yurituvchi subyekt (yuridik shaxs) faoliyatining moliyaviy natijalari foydaning quyidagi k'rsatkichlari bilan tavsiflanadi:

**1. Mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda. Bu sotishdan olingan sof tushum bilan sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi rtasidagi tavofut, farqdir.**

$$YaF = SST - IT,$$

bunda, YaF - yalpi foyda;

SST — sotishdan olingan sof tushum;

IT - sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi.

**2. Asosiy faoliyatdan k'rilgan foyda - mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda bilan davriy xarajatlar rtasidagi tafvut va asosiy faoliyatdan k'rilgan boshqa daromadlar va zararlar farqining yi' 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 k'rilgan boshqa zararlar.

**3. X'jalik faoliyatidan olingan foyda (zarar) — asosiy faoliyatdan olingan foyda va moliyaviy faoliyatdan olingan foyda va zarar farqining yi' indisi sifatida hisoblanadi:**

$$UF = AFF + MD - MX,$$

bunda, UF - umumx'jalik faoliyatidan olingan foyda;

MD — moliyaviy faoliyatdan olingan daromad;

MX — moliyaviy faoliyat xarajatlari.

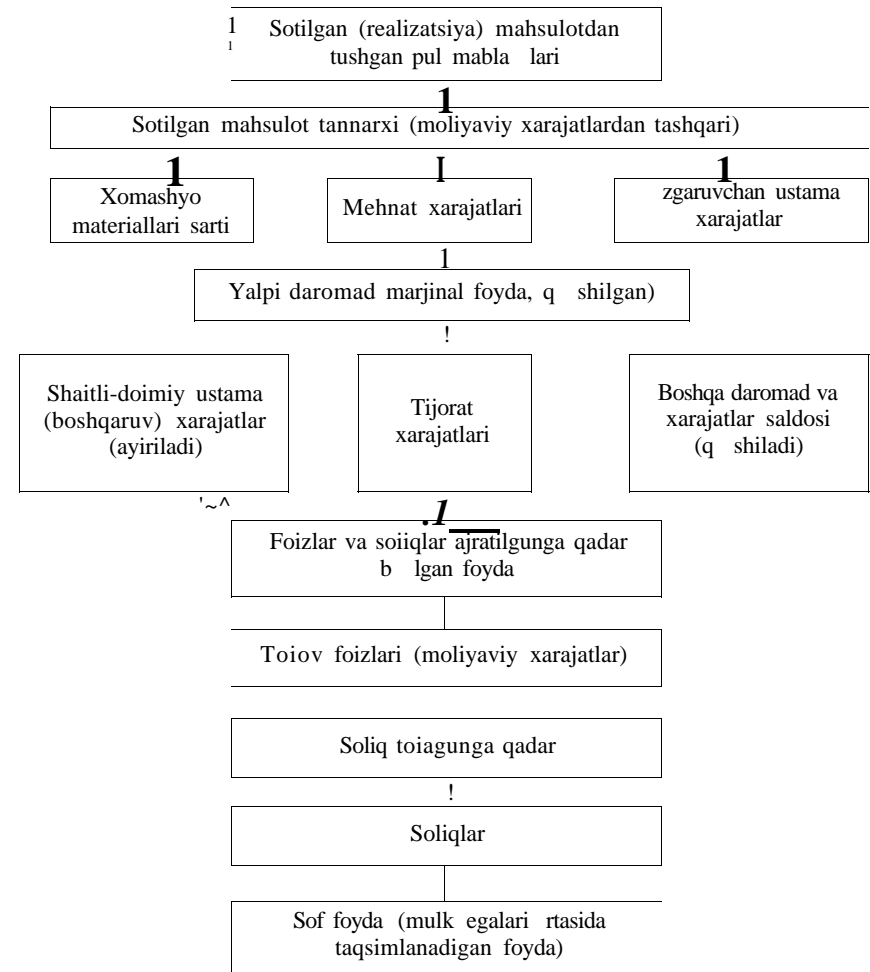
**4. Soliq t'laguncha olingan foyda (STF) — umumx'jalik faoliyatidan olingan foyda favqulodda k'rilgan foydani q'shib k'rilgan zarar miqdorini ayirish bilan topiladi:**

$$STF = UF + FF - FZ$$

STF - soliq t'laguncha olingan foyda;

FF - favqulodda foyda;

FZ - favqulodda zarar.



63-chizm a. Daromadni taqsimlash tarttbi'.

<sup>1</sup> B.B.Koeajee, O.H.Bosinoea. Anann3 x03HHCTB&HHOH /jeHTTejtbHOcni npeanpHHTHH. Y4e6HHK. «npocnejcr», M. 2002. 277-bet.



**5. Yilning sof foydasi — soliq t lagandan keyin x jalik yurituvchi subyekt ixtiyorida qoladi va zida daromad (foyda)dan t lanadigan soliqni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa soliqlar va toiovlarni chiqarib tashlangan holda ifodalanadi.**

$$SF = STF - DS - BS$$

bunda, SF — sof foyda;

DS — daromad (foyda) soli i;

BS — boshqa soliqlar va t lovlar.

X jalik yurituvchi subyektning daromad (foyda) soli i b yicha soliq solinadigan baza quyidagicha hisoblab chiqiladi.

**Soliq t lagunga qadar b lgan daromad (foyda)ga** «Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi t risida»gi Nizomning 1- ilovasida keltirilgan buxgalteriyadagi foyda bilan soliq solinadigan foyda rtasidagi doimiy tafovutlar q shilib, mazkur Nizomning 2- ilovasida keltirilgan xarajatlarni soliq solinadigan bazadan chiqarib tashlash vaqtidagi tafovutlar q shiladi yoki chegirmalar va qonun- chilikka muvofiq soliq imtiyozlari chegiriladi.

Yuqorida keltirilgan k rsatkichlar x jalik yurituvchi subyektlarning 2-shakl «Moliyaviy natijalar t risida»gi hisobotida z aksini topadi.

Olmaota shahridagi «Alkor» mashinasozlik korxonasining moliyaviy natijalarini quyidagi ma'umotlardan k rish mumkin:

/7-jadval

Olmaota shahridagi «Alkor» mashinasozlik korxonasining moliyaviy natijalari (ma'lumotlar shartli, AQSH dollari hisobida)

K rsatkichlar	lganyili		IIIsobot \ili	
	Daromad	Xarajat	Daromad	Xarajat
Mahsulotni sotishdan kclgan tashiun	245129		322946	
QQS	—	29146	—	44308
Mahstilot sotLshdan kclgan sof tiishiim	215983		2786.38	
Sotilgan nialisubtiiii Lshlab chklarish tannarxi		167778		253782
Yalpi sotLshdan k rilgan foyda	46205		24856	
Asosiy Lshlab chiqarLsh faoliyatining moliyaviy natijasi	47361	17104	24856	20697
Umumx jalik laoliyatinihig moliyaviy natijalari	30859		7117	

Soliq t lagnga qadar moliyaviy natija	30859		7117	
Foyda (daromad)dan soliq		18056		5081
Boshqa soliq va ajratmalar		256		201
MLsobot da\ridagi sof fbyda (/xirar)	12547		1835	

Bu korxonada sport bilan shu ullanish uchun zarur b lgan 20 xilga yaqin trenajyor uskunalari ishlab chiqaradi.

**Korxonada ixtiyorida qolgan sof foyda quyidagi ishiarga taqsimlanadi:**

— ishlab chiqarishni rivojlantirish;

— rezerv fondini yaratish;

— dividendlarni t lash;

— yil yakunlari b yicha moddiy mukofotlar berish.

Taqsimlanmay qolgan foyda balans passivining birinchi qismi b lgan «Xususiy mabla larni yaratish manbalari» qismining tarkibida turadi.

Jadval ma'lumotlaridan k rinadiki, korxonada ixtiyorida qolgan sof foyda hisobot yilida ancha kam b lgan. Sotilgan tovar mahsulotlari rentabelligi tgan yili 18,8 % (46205:245129)-100; hisobot yilida (24856:322946)-100=7.6% b lgan. ya'ni salkam 2,5 marta past bolgan. Bunga sabab mahsulot tannarxi keskin oshib ketgan, foyda tarkibidagi zgarishlar qoniqarli b lmagan.

Foydani. birinchidan — tadbirkorlik faoliyati uchun t langan haq; ikkinchidan — bu ixtirolik, firnaani boshqarishdagi qobiliyati uchun tolangan haq; uchinchidan — tavakkalchilik, hali natijasi nomaium b lgan tadbirkorlik faoliyati uchun t langan haq deb izohlash mumkin. T rtinchidan - bu monopoi foyda. Bunday foyda doimiy b hnaydi.

Bir xil foydaga har xil miqdordagi kapital hisobiga erishish mumkin. Shuning uchun, har doim ham olingan foyda miqdori hali ishiab chiqarishni samarador ekanligini ko"rsatmaydi. Shuning uchun ham mikroiqtsodiyot ilmida — «**pirovard xarajat**», «**pirovard daromad**», «**pirovard foydaliilik**» kabi k rsatkichlar ishlatiladi. Ular ishlab chiqarishning haqiqiy samaradorligi darajasini, m yorini ifodalaydi.

**Pirovard daromad** — mahsulot hajmini bir birlikka sishi (AQ) natijasida daromadning sishini \R(Q) pirovard daromad deb ataladi:

$$MR=AR(Q)/Q.$$

Shunday qilib,  $R$  - 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 chizimi berilgan (64-chizma).

$$R = 6 - Q$$

Ko'rinadiki, bunday o'rtacha daromad mahsulot birligining bahosini ko'rsatadi, xolos.

$$AR = R(Q)/Q = P$$

Bunday talab egri chizimi 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'zartadi. Shunda pirovard daromad 3 dollarga ( $8-5$ ) tenglashadi. Sotilgan mahsulot miqdori 2 dan 3 ga ko'zartilsa, 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 chizimi 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.

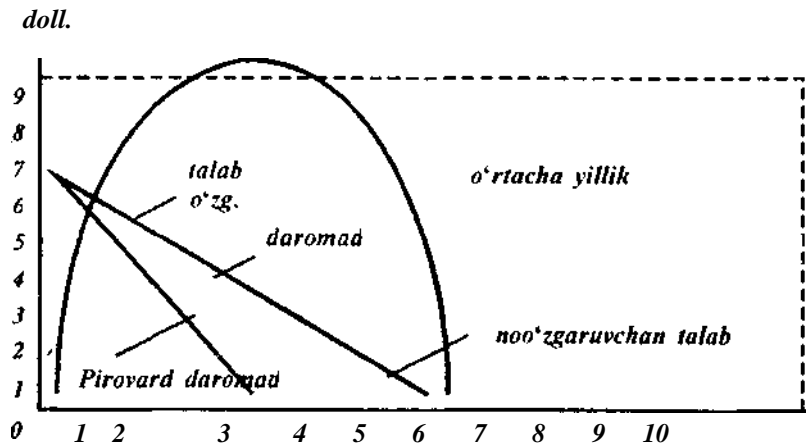
18-jadval ma'lumotlari asosida chizilgan 64-chizmadagi umumiy daromad o'rtacha va pirovard daromadlar o'rtasidagi bo'liqlikni ko'rsatadi. Talab egri chizimi bo'ylab pastga harakat qilib borgan sari  $P$  ning kamayishini,  $Q$  ning ortib borishini ko'rsatadi. Talab o'zgaruvchanligiga qarab umumiy daromad 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·Q	Pirovard MP	o'rtacha AR=P/Q
6	0	0		
5	1	5=5·1	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 ko'zartiradi.



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'zartilsa, agar mahsulotga bo'lgan talab  $P=6-Q$  bo'lsa, korxonaning oladigan umumiy daromadi  $PQ=6Q-Q^2$  bo'ladi.

rtacha daromad PQ/Q-6-Q ga teng. Bu esa mahsulotga talabning egriligini ifodalaydi. Pirovard daromad AP(Q)/ AQ yoki 6-2Q dir. Buni 18-jadval ma'lumotlaridan lekshirib k rish murnkin.

### !3.2. Xarajatlarni foyda miqdoriga ta'siri

**MaMumki, foyda miqdori bir qancha omillar taNirida b ladi, ular har xil darajada ta'sir etadi.** Ayniqsa, sof foyda miqdori bozor sharoitida kreditiarni moliyalashtirish, stavka ibizlarini aniqlashda nuhim ahamhatga ega. Moliyaviy boshqarish nuqtai nazandan sof foyda birinchi navhatda, korxonona berilgan moiiyaviy resarslarni qanchalik to'g'ri ishlaiganligiga, ya'ni ular nimalarga sarf etilganligiga bo liq ikkinchirian, mabia lar tarkibining manbalariga bo liq. Birinchi holat asosiy va aylanma mabla larning hajmi. tuzilishi va saniarali ishlatilishida k rinadi. **Mahsulot tannarxining asosiy elementlari - bu o'zgaruvchan va doimiy xarajatlardir. Lekin ular rtasidagi nisbat har xil b ladi va korxononi texnika, texnologiya sohasida taniagan siyosati bilan aniqlanadi. Mahsulot tannarxini tuzilishini zgarishi albatta foyda miqdoriga ta'sir etadi.** Asosiy kapitaliii investiiisjyalash doimiy xarajatlarni k payishi (nazariy jihatdan b lsa ham) va zgaruvchan xarajatlarni kamavishi bilan birga kechadi. L,\*kin ularning bo liqligi bir xil emas. **Shuning uchun doimiy va zgaruvchan xarajatlar rtasidagi optimal darajadagi bo iqlikni aniqlash oson ernas. Xuddi shu bo liqlik ishlab chiqarish (yoki operatsion) leviriji kategoriyasi bilan tavsiflanadi.** Uning darajasi korxonaning ishlab chiqarish ta'akkalchiligim k rsatadi.

**Ishlab chiqarish levinji** - bu doimiy va zgaruvchan xarajatlar miqdoining nisbatim urnumiy arajatiardagi salmo i bilan ifodalaniyadi.

«Leviridj» - «Leverage» inglizcha ibora b lib, maxsus ada-biyotlarda keng q llanilmoqda.<sup>1</sup>

«Leviridj» qandaydir kuch ta'sirida o ir buyumlarni k tarish ma'ncisini beradi. Boshqaeha aytsak, ma'lum miqdordagi foydani oHshga b lgan xarajatlarning ta'sir kuchini k rsatadi. Misol. Bitta tumanda joylashgan ikki korxonona — biri «Nurli tong», ikkinchisi «Ester» iuristik firmasi haqida quyidagi axborotlar ma'lum. «Nurli tong» korxonasi chuchvara mahsulotlarini tayyorlaydi, tortib joylashtiradi

<sup>1</sup> B.B.Koeaiee, O.H. BcuKoea. \v,sj)m xcHjHCTBennofi aenrcnbbioci ni npeanpiiHTna. y'ieGiiiiK «nPOCnEKT» M.: 2002. 359-bei.

**va ulgurji savdo qiladi.** Bu yerda zgaruvchan xarajatlar b lib chuchvara uchun xomashyo, upakovka materiallari va mehnat xarajatiari hisoblanadi. Ishlab chiqarish avtomatlashtirilgani tufayli boshqa xarajatlar mahsulot hajmiga bo liq emas, shuning uchun doimiy xarajatlar hisoblanadi. **Ikkinchi korxonona — «Ester» turistik agentligi Yovropa davlatlardagi shaharlar b yicha avtobusda turistik xizmatlarni amalga oshiradi.** zgaruvchan xarajatlar b lib unda har bir y llanmaning narxi (komission mukofotlardan tashqari) b lib, bu xarajatlar turizm operatori hisobiga tkaziladi. Komission yi im miqdori odatda har bir tur sayohat xizmatidan 20% ni tashkil etadi. «Nurli tong» va «Ester» korxonalarining 2005-yil 3 choragi b yicha moliyaviy natijalarining shakllanishi quyidagi jadvalda k rinadi.

19-jadval

«Nurli tong» va «Ester» korxonalarining 3-chorak 2005-yil b yicha inoliyaviy natijalari

Ko rsaikichiar	«Nurli tor > korxonasi		«I;ster» finrusi	
	Ming soin	Pui tusliimlariga % hisobkla	Mmg s m	Pul Uisliimlariga % likobida
Pui tushumlari	45000	100	45000	100
O Vgamelia;! arajatbr	26000	58	36000	80
Q sliinicha	19000	42	9000	20
Doimiy xarajatlar	16000	35	6000	13
Foyda	3000	7	3000	7

K rinib turibdiki, olingan pul mabla lari hajmi b yicha korxonalar bir xil (45000; 3000; 7). **Ammo xarajatlar tarkibi esa keskin farq qiladi.** «Ester» turistik agentligiga zgaruvchan xarajatlar salmo i 80% b lsa, «Nurli tong» korxonasida 58%. Hisoblashlar quyidagi natijalarni k rsatadi:

K rsatkicililar	«Nurli tong»	«Ester»
i • Zararsizlik nuqtasi	27586	7500
- Ishlab chiqarish lewriji (TFC/NVC)	0,62	0,17
- Ishlab chiqarish levirijining samaradorligi	6,33	3,00

Jadvalda, TFC — doimiy xarajatlar, TVC — t la zgaruvchan xarajatlar.

**Zararsizlik nuqtasi — korxonada foyda ham, zarar ham k rmaydigan mahsulot hajmini ifoda etish darajasidir.** K rinadiki, xarajatlarni qoplab zararsizlik nuqtasiga chiqish uchun «Nurli tong» korxonasi sotish hajmini anchagina oshirishi zarur (27586 s m). U holda «Ester» firmasi 7500 s mlk y llanma sotsa kifoya qiladi. Shunda ham foyda olishni boshlaydi.

Bu xildagi misollar k plab resurslar talab qiladigan metallurgiya, temir y l, suv transporti, neft qazib chiqazish sohalariga tegishli. Bunday korxonalarda doimiy xarajatlar salmo i ancha yuqori b ladi (Ishlab chiqarish leviriji yuqori). Ularda bozor munosabatlari holati yaxshi b lmasa, zarar k rish ehtimoli tavakkalchiligi yuqori b ladi. **Ishlab chiqarish levirijini yuqori b lib chiqishi korxonani tavakkalchilik bilan ish k rishini k rsatadi. Lekin xarajatlar tarkibida doimiy xarajatlar salmo ini yuqori b lishini salbiy holat deb hisoblash t ri b lmaydi.** Sababi bunday sharoitda korxonada yangi ishlab chiqarish quvatlari kiritilgan, texnikaviy qayta qurish ishlari, ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik ishlari amalga oshirilgan b lishi mumkin. S zsz bu xildagi barcha omillar ijobiy b lib, doimiy xarajatlar salmo ini oshiradi va ishlab chiqarish leviriji samaradorligini, mehnat unumdorligini sishini ta'minlaydi. **Ishlab chiqarish levirijining samaradorligini korxonada pul tushumlarini zgarishi bilan, uning foydasi bilan zgarishini ifodalaydi.** «Nurli tong» korxonasida ishlab chiqarish leviriji 6,33% ga teng. Bu shuni k rsatadiki, mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlarini 1% kamayL;hi uning foydasini 6,33% ga kamayishiga olib keladi. Pul tushumlarini 10% k payishi foyda miqdorini 63,3% ga zgartiradi (10% x 6,33%).

**Shunday qilib, korxonada yoki firmalardagi ishlab chiqarish levirijining darajasi — bu mahsulot tannarxi tuzilishi va ishlab chiqarish hajmini zgartirish y li bilan foydadan foizlar va soliqlarni ajratguncha b lgan foyda miqdoriga ta'sir etishning potensial imkoniyatlarining tavsifidir.**

Demak, mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlarini zgarishi foyda miqdorini keskin zgartiradi. Bunday holat esa ishlab chiqarish dastaklarining samaradorligi deb ataladi. **zgaruvchan xarajatlarni qoplagandan keyingi realizatsiya hisobidan kelgan tushumlarni foydaga nisbati ishlab chiqarish dastaklarining ta'sir kuchini k rsatadi.** Umumiy xarajatlar miqdori bir xil b lganda zgaruvchan xarajatlar qancha kam b lsa, ishlab chiqarish dastaklarining ta'sir kuchi ham shuncha k p b ladi.

## Asosiy iboralar va tushunchalar

**I. Samaradorlik** - resurslardan foydalanish mahsuldorligini ifodalaydi.

2. **Mutloq samaradorlik** har doim olingan natijani uni olish uchun zarur b lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi.

3. **Pirovard daromad** (MR) deb mahsulot hajmini birlikka sishi (AQ) natijasida daromadning sishiga (AR(Q)) aytiladi.

4. Yalpi sotishdan k rilgan foyda.

5. Asosiy faoliyatdan k rilgan foyda.

6. Umumiy faoliyatdan k rilgan foyda.

7. Soliq t lashga qadar b lgan foyda.

8. **Iqtisodiy (sof) foyda** - bu umumiy pul tushumlaridan barcha xarajatlarning farqi (Moliyaviy natijalar bo'yicha hisobotga qarang FN<sup>o</sup>2. Xarajatlar tarkibi t risidagi q llanmaga, amaliy ma'lumotlarga murojaat qiling).

9. **Yalpi foyda** — kompaniyaning mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlari va mahsulot tannarxining farqi,

10. **Kliring** — zaro talablar va majburiyatlarni hisobga olish y li bilan naqd pulsiz hisob-kitob ishlarini amalga oshirish tizimi.

**II. Zararsizlik nuqtasi** — chizmada ma'lum miqdorda ishlab chiqarilgan mahsulotdan keyingi har bir mahsulotning foyda keltirishini k rsatuvchi nuqta. Zararsizlik nuqtasi — korxonada foyda ham, zarar ham k rmaydigan mahsulot hajmim ifoda etish darajasidir.

12. **Zararsizlik normasi** — sotilgan mahsulotdan kelgan daromadni ishlab chiqarish xarajatlari bilan teng kelishidir. Bunda «nol darajadagi foydaga» erishiladi.

$$\text{Zararsizlik normasi} = \frac{\text{Doimiy xarajatlar}}{\text{Mahsulot birligining bahosi} - \text{Mahsulot birligi uchun zgaruvchati xarajatlar}}$$

13. **«Levirij»** — «leverage» inglizcha ibora b lib, maxsus adabiyotlarda keng q llanilmoqda.

A. «Levirij» - qandaydir kuch ta'sirida o ir buyumlarni k tarish ma'nosini beradi. Boshqacha aytganda, ma'lum miqdordagi foydani olishga b lgan xarajatlarning ta'sir kuchini k rsatadi.

B. «Levirij» - sotuvchi va xaridorning bozorda z rnini saqlash pozitsiyasi.

D. «Levirij» — Operatsiya «dastagi», kompaniyaning asosiy faoliyat va foydalanilayotgan ishlab chiqarish quvvatidan olgan daromadi hisobiga foydasini sish darajasi.

**14. Ishlab chiqarish levirijining samaradorligi** - korxonada pul tushumlarini zargarishi bilan uning foydasini ham zargarishini ifodalaydi.

**15. Mahsulot tannarxi** — bu korxonaning qiymat birligidagi mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish b yicha barcha xarajatlari.

**16. Transaksiya** — kompaniyalarning hisob raqamida aks etdirilgan har qanday operatsiyalar.

**17. Transaksiya xarajatlari** — kompaniyaning savdo-sotiq faoliyati bilan bo liq b lgan xarajatlari (aksiya, k chmas mulk, har qanday aktivlar).

**18. Faktoring** — kompaniyaning qarzlarini ( uning t lanmagan schyotlarini sotib olish va mijozidagi pullarini yi ish) sotib olish y li bilan moliyalashtirish usuli.

**19. Dividentlar** — kompaniya aksionerlari uchun z foydasi (daromadi) hisobidan soliq t lagandan keyingi t lovlari. Kompaniya foyda olmagan ham dividendlar rezerv fondi hisobidan t lanishi mumkin.

**20. Baho raqobati** — tovar bahosini zgartirish y 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 rtasida qanday bo 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 k p. Shuning uchun bunday bozorga boshqa ishlab chiqaruvchilarning, sotuvchilarning kirishi qiyin. kira olmaydi.

Monopoliya — bozorda hukmronlik qilish. Haqiqiy monopolistning xshash raqobatchilari b lmaydi. Monopolist yagona ishlab chiqaruvchi, shu tovarni ist molchiga yetkazib beruvchi b lganligi uchun uning mahsulotining (yoki xizmat ishlarining) bahosi bozor talabi egri chizi i bilan aniqlanadi. Masalan, olmos yoki «Poloroid» fotoapparatini ishlab chiqaruvchi firma yoki joylardagi mahalliy telek rsatuv kabellari kanalining k proq qismiga egalik qiluvchilar, uzoq joydagi kichik bir shaharchadagi biltagina baqqollik d koni (oziq-ovqat d koni) yoki yirik shaharlardagi mahalliy joylarda telefon aloqasi xizmatlarini bajaruvchilar. elektr bilan ta'minlovchilar va hokozolar z mahsulotlarini kamroq sotsalar yoki xizmat ishlarini hajmtada bajarsalar bozor bahosini k tarilishiga va **monopol hokimlikka erishadilar.**

**Sotuvchi mahsulotini ishlab chiqarish hajmini kamaytirib borish, cheklab turish y li bilan bahosini oshirishga erisha olsa, u monopol hokimiikka (yoki bozor ustidan hokimlik qilish) darajasiga chiqadi. Demak, monopolist bozorni z q lida ushlab turadi, sotish uchun m ljalangan 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 b lar edi. Shuning uchun monopolist bozor qonunlariga rioya qiiib ish yuritadi.

Monopolist foydani maksimal darajaga chiqarmoqchi b lsa, bozor talabini va o'z xarajatlarini aniqlab ish k rishi iozim. Iqtisodiy qarorlar qabul qilishda talabni va xarajatlarni baholash, hisoblash hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shunday ma'lumotlarga ega b igandan s ng ishlab chiqaradigan va sotadigan mahsulot hajmini, uning bahosini aniqlash t risida bir qarorga kelishi zarur.

### Qachon foyda maksimal darajaga chiqadi?

«Maksimal foydaga erishishni ta'minlaydigan mahsulot hajmini aniqlash uchun pirovard daromad pirovard xarajatlarga teng b lishi kerak», degan qoidaga amal qilish shart. Masalan, t rttta firmaning tish yuvish ch tkasining ishlab chiqarish kuniga hajmi 20000 dona (har bir firmaning bir kunlik ishlab chiqarish hajmi 5000 dona), bir donasining bahosi 1,5 dollari b lsa. albatta foyda pirovard xarajailardan ortib ketadi.

**Pirovard daromadning (MR) pirovard xarajatlarga (MC) teng b lish qoidasi  $MR = MC$  takomillashgan sof, erkin raqobat bozoriga tegishli. Lekin sof raqobat bozorida — vaqtinchalik, monopolistda esa doimiy.**

**Monopol hokimlikni aniqlash k rsatkichi L** - bahoning pirovard xarajatlaridan yuqori boiishini k rsatadi. Bu k 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  $L=0$  b ladi. **Koeffitsiyent (L) qancha kattarsa, monopol hokimlik darajasi ham shuncha yuqorilaydi.**

Bu koeffitsiyent firmaning mahsulotiga talabning elastikiigini (yoki noelastikliigini) ham k rsatadi.

$$L = \frac{P - MC}{P} = -1 \quad \text{yoki} \quad L = \frac{P - MC}{P} = -1$$

bunda, L - Lernerning monopol hokimligi indeksi;

MC — pirovard xarajatlar;

R — monopol baho;

Ed - talabning baho elastikiigi.

Bu tenglama bahoning pirovard xarajatlardan yuqoriligini, bahoga % hisobidagi nisbatini, nisbiy (minus) belgi bilan olingan teskari talab elastikligi miqdoriga tengligini k rsatadi.<sup>1</sup>

Ed — bu yerda butun bozor talabini emas, shu firmaning talab elastikligi 6,0 b lsa, monopol hokimlik darajasi 0.167 ga teng b lishini k rsatadi.

<sup>1</sup> /Tuftdauk P., P-6\infpe.ibdM. MnKp jKOHOMHKa. M., «Hejio». 1992. 298, 304-betlar.

Monopol hokimlikka harbir firma uchun (ujuda kichikb lsa ham) talab egri chizi ining elastikligi shuncha kam va aksincha.

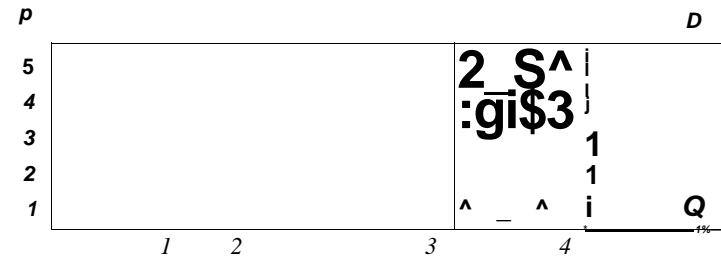
Haddan ziyod monopol hokimlik yuqori foyda olishga kafolat bermaydi. Foyda rtacha xarajatlarning baho nisbatiga bo liq.

### Bozorning t rtinchi tipi — monopsoniyadir

*Monopsoniya.* Bu bozorning shunday holatiki, bunda bozorda xaridor bitta, sotuvchilar esa k p b 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) b yalgan t rtburchak A da k rsatilgan.



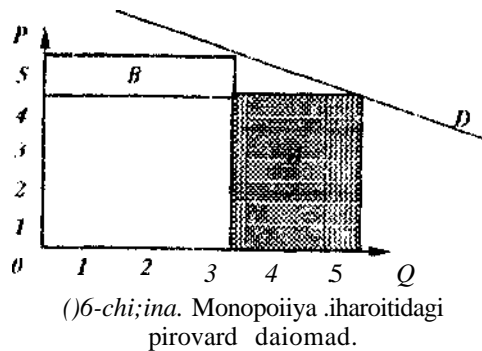
65-chizma. Raqobatdagi tirmanmg pirovard daromadi.

Monopol firmaning mahsuloti t risida gap yuritiladigan boisa, bozorda sotish bahosini kamaytirish talab etiladi. Chunki shu tarmoqda bitta firma mahsulot ishlab chiqaradi va bu yerda foydalilikka kamayib borish qonuni amal qiladi.

Agar ishiab chiqaruvchi 4 birlik mahsulotini sotmoqchi b 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 boiadi. Chizmada pirovard daromad egri chiziqqa nisbatan (D) ancha tik egilgan.

Monopolist oldida takomillashgan sof raqobat bozorida b limgan quyidagi vazifalar k ndalang turadi:



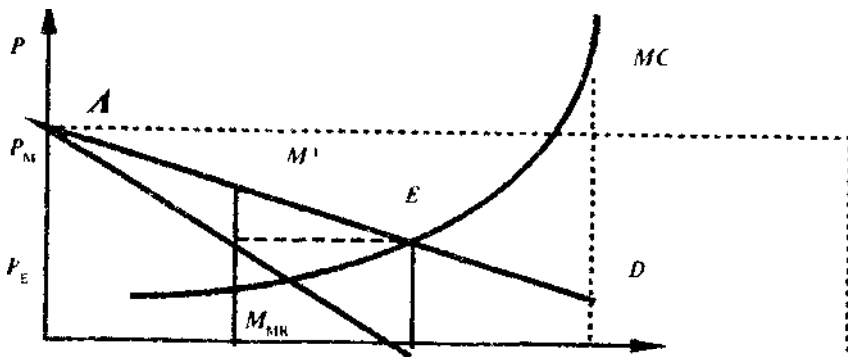
(6-chizma. Monopoliya sharoitidagi pirovard daromad.

1. Baho darajasini tanlash va uni saqlab qoish.

2. Baho strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

**Birinchi vazifa** haqida etishda monopolist maksimal foyda erishishni 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'proq ( $P_m > MR = MC$ ).

Boshqacha talqini: monopol baho shunday bahoki, u monopol firma uchun ortiqcha foyda keltiradi. Bunday ortiqcha foydaga erishish - shu monopolistning yutuqi. Ortiqcha olingan foyda takomillashgan raqobatchida vaqtinchalik bo'lsa, monopolistda - doimiy. Doimiylik qachongacha davom etadi?

1. Tarmoqqa kimvchilarni cheklashga erishilguncha.

2. Talab sezilarli /garmagunchu davom etadi (agar ta'ab kamaysa, ortiqcha iyyda ham tushih ketadi).

67-chizma asosida sof monopoliyaning xususiyatlarini aniqlash nuqtai nazaridan qaqab chiqilsa, monopoliyalashgan tarmoq takomillashgan raqobatchilikka qaraganda ( $Q_m$ ; kamroq mahsulot ishlab chiqaradi ( $Q_m$ )). Lekin talab birligining bahosi  $P_m$  dan  $P_m$  gacha oshib ketadi. Monopoliya sharoitida ishlab chiqarish resurslari (omillari) ham raqobatdagi tirmalarga nisbatan ishlab chiqarishga kamjalb etiladi,

Albatta niasuotni kamroq ishlab chiqarish kamroq resurslari talab etadi. Monopoliya sharoitida jamiyat resurslardan ko'proq foydalanmaydi (d) bundan zaru k radu Bu y qotishar (i7-ehizmada  $M_{VK}$  uchburcnagida k rsatilgan: harakatsi/ yotgan ynkdir.

Tovarm sotish bahosi o'sishi hisubiga  $P_m$ , iste'molchilarning ortiqcha ta'iabi kamayib qoladi (a'ni yisqori bahoda xaridoslar ortiqcha mahsulot xarid qilrnaydilar: uchburchak  $P_m A M$ ) iekin ishlab chiqarishdagi ortiqchilik ko'payadi (Balio bilan chi/iq orasidagi shaki  $P_m \setminus T$ . mahsulot hainii  $N_{VL}$ ;  $MC$  egn chizi i va ordinaia qi).

**Monopolist bo'or muvozanatini yaratishga aralashadi**, iste'molchilar manfaatini moslashishga xial beradi. Monopol bokiik tufavli boylik z maisfaatiga k ra qayta taqsimlanadi, natijada janiyat farovontigi pasayadi. Shuning uchun zbekistenda monopoliyuga qarshi sivi -jt olib boruvchi maxsus organ • bu **Monopolijadan chiqarish va raqobatni nvojtantirish Davlat q milasi r. Davlat qonunlari**.

biidan tashqan, monopolist muqohatdun ajraigani uchun iexnika iaraqivoti. ishlab chiqirishni uikoinillashtirish mahsulot silatiui yaxshilashga ra bati v q. Binid/y holat harr jarniyat uchuii zarar keltiradi

Lekin bu xulosalarni mutlaq deb U-ihiiv^ii kerak emas. (iap shim-daki. takomilashgann raqobatclagi fiinialar u/oq davrua :iol (0) darajada lbydaga enshadh ya'm nortual ibyda oladi Bu T da arang xaraja>iann; qodashga ketadi. Rivojlanish uchun mabiy y q Nonual ibydadan vuqon toydani faqat monopol firmalar okidi

### Asosiy iboralar va tushunchalar

1. **Monopoliya** - bn bo'ornmg shunday hoiatiki. bunday buzotda xaridor biua, sotuvchilar esa k p b ladi.

2. **Monopoliya** shunday bezorki bunda bitta souivchi. xaridorlar esa k p b ladi. Shuning uchun bunday bozorga boshqa ishlab chiqaruvchilarning kirisin qiyin, kira olmaydi.

•v **Monopoliya** — bozorda hukmronlik qiiisndir.

## 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 chizi i qanday b 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 rganish. tahlil qilish yoiidagi har qanday harakat cheksiz va bajarihshi mumkin b lmagan vazifa boiur edi. Shuning uchun biz bu yerda haqiqatga yaqinroq b lgan, ya'ni bir necha asosiy bozor tuzilishini yoki modehni aniqlash va muhokama etish maqsadiga muvofiq. Shu y l bilan iqtisodiyotning holatini ifodolovchi k pgina bozor tiplarida baho va ishlab chiqarish hajmini aniqlovchi umumiy usuiiar bitan tanishish murnkin.

Iqtisodchilar bir-biriga uncha xshamagan quyidagi bozor shakl-iarmi (sharoitini) farq qiladilar:'

- Sof (takomiliashtirilgan) raqobat bozori;
- Sof holdagi yakka hokimlik bozori;
- Monopol sharoitidagi raqobat (yoki takomiilashmagan raqobat) bozori;
- Monopsoniya;
- Oligopoiya bozori.

**Sof raqobat bozori** shunday bozorki, bunda juda k p miqdordagi firmialar bir xil, xshash mahsulotlarni ishlab chiqaradiir.

**Sof raqobat bozori** — bozorning shtmday hoiatiki, btinday sharoitda p tirmalarning soni ham, yirikiigi ham bozor bahosini zgarishiga ta'sir eta olmaydi. Shuning uchun alohida firrnalar mahsulotini sotishni k pay-tirib bonshi bilan unga boigan talab ham oshtb boradi. Chizinada firma-ning talab egri chizigi gorizontai qqa parallel.

Sof raqobat bozori - mutlaq, 68~chiztia. Sof raqobat bozorida Talab -D lalab hajmi.



Butun bozor uchun taiab egri chizi i salbiy o ishda b lsa. taklif egri chizi i ijobiy b ladi. Talab egri chizi i bilan taklif egri chizi i ma'lum bozor bahosida va shu bahoda sotiladigan muvozanat mahsulot hajmida bozor muvozanati nuqtasida kesishadi. Sof takomillashgan raqobat bozorida eng k p mahsulot sotiladi. Bunday bozor t yingan bozor yoki xaridor bozori hisoblanadi.

**Sof (takomillashgan) raqobat bozorining belgilari va afzalliklari:**

**a) Nisbatan kichik ishlab chiqaruvchilarning va xaridorlarning k pligi, ularning erkin ravishda bozorga kirishi va undan chiqishi.**

Bunda istagan kishi yo har kim tadbirkorlik faoliyati bilan shu-ullanishi yoki bunday faoliyatni t xtatib q yishi mumkin. U o'z firmasini ochishi, mustaqil mehnat qilishi; ishchilarni yollashi mtimkin. Har qanday kompaniyaning aksiya va obligatsiyalarini sotib olish; bankga pul q yishi va undan ma'um foizlar olish; k chmas mulkni (yer, tiyni) investitsiya qilishi va rentalarni zlashtirishi mumkin, **erkin bozor modeli uchun** davlat mulkidan tashqari, barcha mulk shakllari tegshli b ladi va har bir shaxs ulardan xohlaganini tanlashi mumkin. **Bunday bozorda iste'mo'chilarga tazyiq tkazilmaydi (diskriminatsiya). Xaridor istagan tovarlarini xarid qiladi.**

**b) Uzoq davrda moddiy, moliyaviy mehnat va boshqa ishlab chiqarish omillarining mutlaq ravishda shart-sharoitlarga qarab zgarishi (moslashishi).**

Agar pirovard mahsulot uchun uzoq davrda talab ssa, bunday holat ishlab chiqarish omillarining ham foydaliroq boigan tarmoqlarga oqib borishini taqozo etadi. Masalan, raqobatda ishtirok etuvchilar z pullarini qandaydir aktivlarga, xususan, aksiyaga q ysalar, albatta undan foyda kutadilar. Foyda kelishi iichun esa ishlab chiqarish ken-gayishi, rnahsulotlarni sotish hajmi ortib borishi zarur. Buning tichun esa q shimcha resurslar, samarador texnologiyalar jalb etilishi, ishlab chiqarishni tashkil etishning eug foydali usullari q llanilishi lozim b ladi.

**d) Raqobatda qatnashadiganlarning hammasida bozor sharoitlari t risida t Hq axborotning mavjudligi. T liq axborot quyidagi talablarning bajarilishini k rsatadi:**

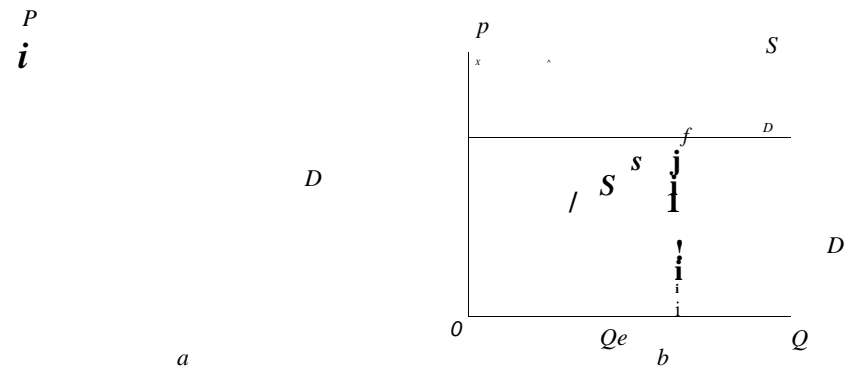
Xaridorlar va sotuvchilar talab va taklif tu risida aniq, benuqson tasavvurga, barcha bozor sektorlaridagi baho, ishlab chiqarish omillari hamda mahsulot t risidagi ma'lumotlarga ega b ladilar, bahoga qarab harakat qiladilar.

Tarmoq tarkibida faoliyat k rsatayotgan firmalarning foyda me'yori barcha haqiqiy raqobatchilarga ma'lum. Ular istagan vaqtlarida erkin ravishda tarmoq tarkibiga q shilishlari, biznes bilan shu ullanishlari mumkin. Bu talablarsiz iqtisodiy faoliyat subyektlari uy, aksiya sotib

olishi; turli kompaniyalarning qimmatbaho qo ozlari uchun pul q yishlari; iste'mol tovarlarini xarid qilish vaqtida va boshqalarda foydali harakat qilolmaydilar (tanlab ololmaydilar)<sup>1</sup>.

Tovarlarning bir xilligi (mahsulot differentsiatsiyasida yakka hokimlik >Liq). Fizik tomondan tovarlar turli xilda, iqtisodiy jihatdan xshash b lishi mumkin. Masalan, har bir shaxs zining individual xusu-siyatlariga, bir guruh ishchilar bir xil mehnat qobiliyatiga ega b lganidek, bir guruhdagi tovarlar ham frma tomonidan xshash deb topiladi. Tovarlari rangi, markirovkasi, upakovkasi, firmaning manzii, sotuvchining obr si kabi tomonlari bilan ajralib tursa, bir nomdagi tovaiami xshash deb b lmaydi. Masalan, chang yut-kichlar. elektr dazmollari, sovutgichlar, velosipedlar, erkaklar paltosi, ayoilari k ylagi va boshqalar. Shuning uchun tovaiaar x-shashligiga erishish qiyin. Ana shunday va boshqa tovatiaarni farqlovchi belgilar sotuvchini imtiyozli holatga, monopol holatiga chiqaradi. Shuning tichtm u z tovari bahosini oshirsa ham mijozlarini y qotmaydi.

Erkin raqobat ishtirokchisining birontasi ham boshqa ishtitokchilar qabul qiladigan qarorlarga ta'sir tkaza olmaydi. Bozor bahosini bozor subyektlari faqat zlarining birgalikdagi harakati bilan shakllantira oladilar. Uiarining har biri alohida-alohida tovar bahosiga ta'sir eta olmaydi. Sotuvchilar z mahsulotini alohida b lib sha bir xil bahoda sotadi. Shuning uchun alohida talab egri chizi i alohida sotuvchi uchun niutlaq ravishda elastikdir. Agar firma bozor bahosidan z tovari bahosini ytiqori q ysa, uning tovarini hech kim sotib olmas edi, aksincha. bozor bahosidan past bahoda sotsa, u holda sotishdan kelgan foyda juda ko"p b lmaydi. Chunki raqobat bozorida muvozanat bahoda har qancha miqdordagi rnahsulot sotib yuboriladi. Yuqorida aytilgan holatlarni 69-chizmada k rish mumkin.



69-chizma. Erkin raqobatdagi bozor bahosida talab va taklif.

<sup>1</sup> MeauuiKoeckKuii C.H. MnKpooKOHOMHKa. M., <Hm> 1998. Ui. 10.1. 243-bet.

Yuqoridagi fikrlarga shuni q shib aytish kerakki. erkin bozor sharoitida inflatsiya, ishsizlik, ortiqcha ishlab chiqarish va boshqa iqtisodiy noxushliklar bo"lmaydi. Daviatning ishtiroki, vazifasi va ahamiyati alohida mavzu. Shunday qilib, erkin bozorning shartlan shundan iborat. Lekin shu beshta talab amalda hech qachon bajarilmaydi<sup>1</sup>.

Erkin (takomillashgan) bozor ijtimoiy ishlab chiqarishni tartibga soladi; regulyatorlik vazifasini 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 b lganda ( $P=MC$ ) erishiladi.

Bu tenglik firma z mahsulotlarini ishlab chiqarish resurslarining pirovard xarajatlari, ishlab chiqarilgan va sotishga erishilgan mahsulot baholarini k 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 k rsatadi.

Bunday bozorda sotuvchi ham, oluvchi ham bitta. Bular — davlat tashkilotlari, boshqariladigan yoki boshqarilmaydigan xususiy monopoliya b lishi mumkin.

Sof raqobat bozorida tarmoqqa boshqa q shimcha firmalarning kirishi qiyin. Sof mutlaq monopoliya sharoitida ishlab chiqariladigan mahsulotni boshqa tarmoqlarda ishlab chiqariladigan rinbosarlan b lmaydi. Shuning uchun talab egri chizi i raqobat bozoridagiga xshaydi.

Sof monopoliya takomillashgan raqobatga xshash ilmiy model sifatida amal qiladi, haqiqiy hayotda esa y q. Ayniqsa, mamlakat miqyosida uchramaydi. Agar kichik shahar. qishioq olinadigan b lsa (masalan, bitta non zavodi, bitta poliklimka, bitta maktab va shunga xshashlar), u holda mutlaq monopoliya har qanday mamlakatga xos. Hattoki, AQSHda YaMM ning 5%i sof monopoliyaga yaqin sharoitda yaratiladi. Shunday ekan, buni rganishni nima zaruriyati bor. Gap shundaki, raqobatchilar nihoyatda k p b lgan va mutlaqo b lmagani sharoitda firma zini qanday tutishi, qanday harakat qilishi kerakligini (mumkinligini) bilishi zarur.

Firmalar sof monopoliya sharoitida mahsulotini sotishi b yicha haqiqiy hokini b lib, ma'lum darajada bahoni nazorat qiladi, unga

ta'sir etadi, taklifni zgartiradi. Bozordagi yakka hokimlik tarmoqqa kirish va chiqish t siqlari b lganda yuzaga keladi. T 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 k rinadi:

- 1) monopolistik raqobat;
- 2) monopoliya;
- 3) oligopoliya.

**Takomillashmagan raqobat bozori shunday bozorki, bunday bozorda xaridor yoki sotuvchilar bozor bahosini zgartirishda z qobiliyatlarini hisobga oladilar.**

K pgina bozorlar, masalan avtomobil bozori, krupa ishlab chiqarish bozori va boshqa bozorlarda takomillashgan raqobat bozorining birona belgisi k rinmaydi.

Takomillashgan yoki sof raqobat bozorida k pgina xaridorlar va sotuvchilar b lib, ularning birortasi ham uncha yirik emas, bozor bahosini zgartirishga z ta'sirini tkaza olmaydi. Bunday baho talab va taklifning bozor qonuni bilan aniqlanadi. Shuning uchun xaridor va sotuvchilar raqobat bozorida bahoni zgartirib b lmasligini, baho ular nazoratidan tashqarida turishini biladilar.

Takomillashgan raqobat sharoitida yangi ishlab chiqaruvchilarning bozorga kirishlari uchun hech qanday t siq b lmaydi. Masalan, bu doyning bozor bahosi uzoq davrdagi rtacha xarajatlardan ortib ketsa, fermerlar boshqa don mahsulotlarini yetishtirishdan bu doygatib ketadilar. Bu jarayon iqtisodiy foydadan farqni y qotishga qaratilgan.

**Takomillashgan raqobat bozoridagi ishlab chiqaruvchilar z foydalarini maksimal darajada oshirishlari uchun mahsulot hajmini shunday tanlab oladilarki, bunda pirovard xarajatlar bahoga teng b ladi ( $MC=P$ ).**

**Takomillashmagan raqobat bozorida** esa har bir sotuvchi bahoga ta'sir etishi mumkin. Ular shu bahoda z mahsulotlariga haq t laydilar. Ular z qobiliyatlariga ishonib foydani oshirishga harakat qiladilar. Lekin takomillashgan raqobat bozoridagi qoida  $MC=P$  foydani oshirish uchun t ri kelmaydi.

<sup>1</sup> C.H. HeaiuKoscKitu. MnKpoDKOHOMHKa. M. «Z[e.":»o». 247-bet.

Monopsoniya bozorning shunday hoiatki, bunda bozorda xaridor bitta, sotuvchilar esa ko'p bo'ladi. Xandorlarning bozordagi yakka hokimligi bahoni xaridor belgilashiga olib keladi.

### 15.2.2. Monopol raqobat va korxonalar foydasi

Monopol raqobat deganda, bir xil bo'lmagan. ammo xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kompaniya firmalarni o'z ichiga olgan tarmoqlarni tushinish lozim. Bu firmalar monopol raqobatdardir. Nimaning hisobiga? Bir necha firmalar bir xil mahsulot ishlab chiqarmaydi. Bu mahsulot differentsiatsiyasi deyiladi.

**Mahsulot differentsiatsiyasi — bir xil emas, xshash mahsulotlarni ishlab chiqarishdir,** Bunda tarmoqqa kirish uchun karta tuzilgan. Yakka hokimlik va sof raqobatchilar o'rtasida ancha katta farq bor. Monopoliya raqobat uchun yuz yoki mingta korxonalar, firmalarning birlashishi shart emas. Nisbatan kamroq. masalan, 25, 35, 60 yoki 70 ta bo'lsa ham yetarli bo'ladi. Firmalarning bundoy miqdordagi birlashishi yakka hokimlik raqobatining bir necha belgilarini kelib chiqadi.

**Birinchiidan,** har bir firma butun bozorning nisbatan kichik qismi bo'lgan salmoqli (qismini) egallaydi va shuning uchun uning bozor bahosi usridan nazorati cheklangan. Bundan tashqari, firmalar sonining nisbatan ko'pligi ularni mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish va bahoni yashirincha kelishib harakati qo'llab quvvatlaydi.

**Ikkinchiidan,** tarmoqda firmalarni ko'pligiga qaramay, ular orasida zaro bo'liqlik sezilmaydi. Har bir firma u bilan raqobatlashayotgan boshqa firmaning reaksiyasini hisobga olmay, o'z sivasatini belgilaydi.

Uzoq vaqt davri bo'lgan bozor sharoitida firmaning bunday harakat qilish usuli ma'qul hisoblanadi.

**Uchinchiidan,** qandaydir firma mahsulot bahosini kamavtirish yo'li bilan uning sotilishini 10-15% ga oshirishi uchun 20, 40, yoki 60 ta raqobatchilariga juda kam ta'sir etadiki. haqiqatan ularning mahsulot sotish hajmini oshirishga ta'siri sezilmaydi ham.

**Tortinchiidan,** mahsulot differentsiatsiyasi yoki mahsulot sotuvchilarning ko'pligi. Agar ishlab chiqaruvchilar sof raqobat sharoitida bir xil, xshash mahsulot ishlab chiqarsalar, yakka hokimlik sharoitida esa shu mahsulotning bir qancha turlari, navlarini ishlab chiqandi. 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 ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan iyerarxiya

iyerarxiya tuzilishi, qimmatli resurslarning taqsimotini, xaridorlar ko'p bo'lgan joylarni tanlash, ularni ishlab chiqarishga yetkazishni va mahsulotlarga joylashtirishni o'z ichiga oladi. Bunday hollarda (iste'molchilar) mahsulotni sotuvchilarni afzal ko'radilar, qadrlaydilar va shu mahsulotga o'z talablarini qondirish uchun madum miqdorda ko'proq haq to'laydilar. Yakka hokimlik raqobatiga misollar ko'p. Masalan, monopol raqobat, ayniqsa, iste'mol buyumlari ishlab chiqarish, yengil sanoat, xizmat sohasida (non pishirish, konditer mahsulotlari, kiyim-bosh, kir yig'itish vositalari, attorlik buyumlari, poyafzal va shunga o'xshashlarda) ko'pdir. Shunday qilib, yakka hokimlik sharoitidagi raqobatda iqtisodiy beqarorlik faqat bahoga bo'lib qolmay, balki bahodan boshqa omillarga ham, masalan, mahsulot sifatini, 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 chizmi ma'lum darajagacha elastik (zgaruvchan) bo'ladi.

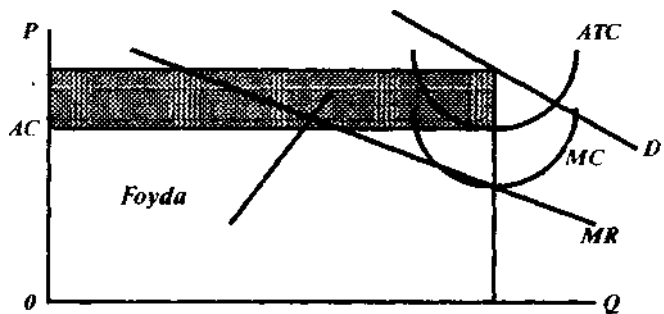
Korxonalar monopol raqobatchilik sharoitida bir-biriga o'xshash yaqin bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kam miqdordagi raqobatchilariga ega. Demak, korxonaning talab egri chizmi zgaruvchanligi monopol raqobat sharoitida raqobatchilar soniga, mahsulotni differentsiatsiyalanish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Raqobatchilar soni qancha ko'p, mahsulot differentsiatsiyasi bo'sh bo'lsa, har bir sotuvchining talab egri chizmi zgaruvchanligi shuncha ko'p, ya'ni sharoitlar shuncha ko'p sof raqobatchilikka o'tkaziladi boradi. Endi korxonalarining yakka hokimlik sharoitidagi foydasi (yoki zarari) qanday bo'lishi haqida. Qisqa davr oralida korxonalar pirovard xarajatlar (MC) va pirovard daromad (MR) egri chizmalarining kesishishi bilan ifodalangan hajmda mahsulot ishlab chiqarish (Q) bilan o'z foydasini maksimal darajada oshirib boradi.

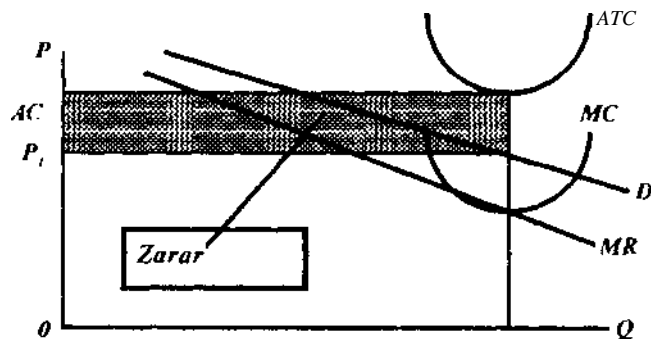
Qisqa davr oralida monopol raqobat sharoitida ishlab turgan korxonalar iqtisodiy foyda olishi yoki zarar ko'rishi mumkin (70-chizma).

Uzoq davr oralida monopol sharoitda korxonalarining (har holda) normal foyda ko'rishi yoki boshqacha aytiladigan bo'lsa, zararsiz ishlash ehtimoli mavjud.

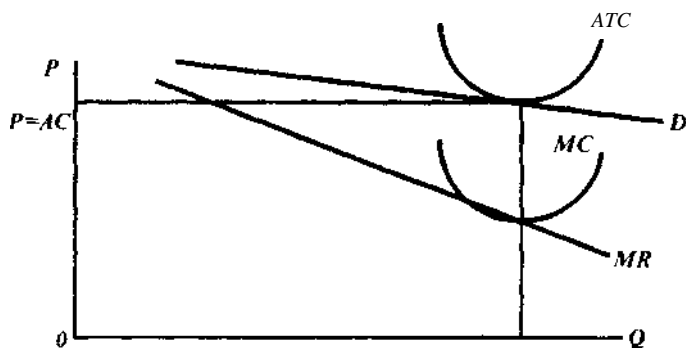
Agar qisqa davr mobaynida foyda ko'riladigan bo'lsa, bunday iqtisodiy foydalilik raqobat qiluvchi yangi korxonalar shu sanoat tarmoqiga kelib qo'shilish ishtiyoqini uyatadi. U holda yangi raqobatchilar paydo bo'lishi natijasida dastlabki korxonaga tegishli bo'lgan 70 a, b - chizmaning holati pasga tushadi (chapga suriladi) va ancha 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 k rishiga moyilligi.

qoldi va har bir ishlab chiqaruvchi mahsulotni ko<sup>4</sup>p miqdordagi xshash, rnim bosa oladigan turlariga duch keladi. Bunday bozor holati iqtisodiy foydalilikning kamayib borish tendensiyasiga (qonuniyatiga) ega b ladi. Natijada 70 d-chizmadagi holat yuz beradi va korxonaga muvozanati (MR=MC) holatiga tushadi. Korxonaga shunchaki z xarajatlarini qoplab q ya qoladi, ya ni zararsiz ishlagan b 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 oTtacha xarajatlarni ATC mahsulot ishlab chiqarish bahosidan (P) oshirib yuboradi, z navbatida korxonaga zarar keltiradi.

Xulosa: «foyda k raman» deb a) tarmoqqa q shilgan yangi korxonalar raqobatchilik mobaynida tugatilib ketadi; b) k riigan zarar korxonalar normal foyda olishga erishmaganlaricha tarmoqdan yoppasiga k plab chiqib ketishlariga olib keladi. Qisqa davrda zarar k rilganda (70 b-chizma) asta-sekinhk bilan uzoq davr mobaynida korxonalar tarmoqdan ajralib chiqa boshlaydilar. Bunda raqobatchi mahsulot xillari kamayib, korxonaga bozordagi talabning k proq qismini egallab boradi, asta-sekm uning zarari rnini normal foyda egallaydi. Yuqoiidagi fikr-mulohazalardan kelib chiqadigan b lsa (70 d-chizma), yakka hokimlik raqobati sharoitida ishlab chiqaruvchilar uzoq davr mobaymda muvozanat (MR=MC) holatida uzoq saqlanib turish, ya ni faqat normal foyda k nshni yoki foyda k rmaslikni xohiamaydilar. Shu tufayli ular mahsulot bahosini raqobat bahosidan ancha yuqoriroq belgilashga majbur b ladilar. Ular kelajakda maksimal foyda k rish choralarini k radi. Buning uchun nima qilish kerak? Javob mahsulotni defferensiyalashtirishda.

**Mahsulotni diffensiyalashtirish** har qanday holatda iste'molchiga k p tipdagi, markadagi va sifatdagilariga xshash mahsulotini taklif etilishini bildiradi.

Avval ishlab turgan korxonaga yoki firma reklama va mahsulotni iste'molchiga yetkazish. mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish y li bilan. foyda, mahsulot sifatini yaxshilash va uni navlarini kengaytirish k rsatkichlari b yicha raqobatchilari unga etib olmasligiga harakat qiladi. Albatta, malisulotni takomillashtirish va reklama firmaning xarajatlarini oshiradi. Ammo uning mahsulotiga b lgan talab iiam oshadi. Natijada firma foyda k rish b yicha z holatini yaxshilab olishi mumkin.

Xulosa: monopol raqobat sharoitidagi tarmoqda bozor mexanizmi foydasiz b lib chiqadi. Bunga sabab:

**Bitinchidan**, sof raqobatlashadigan bozor bahosidan farq qilgan holda monopol bozordagi muvozanat baho pirovard xarajatlardan, xaridorlar iste'mol qiladigan qo"shimcha birlik mahstilot uchun toianayotgan haq uni ishlab chiqarish xarajatlaridan ortib ketadi.

**Ikkinchidan**, monopol raqobat bozorida firmalar z ishlab chiqarish quvvatlaridan t liq foydalanmaydilar, quvvatdan foydalanish rezerviga ega b ladilar. Demak, mahsulot ishlab chiqarish hajmi m ljallangandan kam.

Firma quvvatdan t liq foydalanmaslik oqibatidagi y qotishlarni (isroflarni) mahsulot narxini oshirish y li bilan qoplamoqchi, bularning hammasi monopol raqobatlashish xarajatlari hisoblanadi. Bunday rezerv quvvatlarining b lishi samarasizdir. Rezerv quvvatni ishga tushirish uchun tarmoqdagi firmalar sonini kamaytirish lozim.

Shuning tichun 1996-yil 27-dekabrda «Tovar bozorlarida raqobatchilik va monopol hokimlikni cheklash t g'risida»gi zbekiston Respublikasi qonuni qabul qilindi va Oliy Majlis qarori bilan ishga tushurildi.

Shunday ekan. davlat boshqaruvi lozim b lgan monopol raqobatlashishning ijtimoiy zurruriyati bormi yoki y qmi?

Albatta zurruriyati bor. Sabab:

1. K pgina bozorlarda yakka hokimlik uncha katta emas, demak, k rilgan zarar ham, natijada rezerv quvvati ham unchalik katta emas.

2. Bozor mexanizmining samarasizligi yakka hokimlik raqobatining muhim afzalligi b lgan tovarlar assortimentining kengligi hisobiga qoplanib ketadi.

Firmalar monopol raqobat sharoitida haqiqatan maksimal foyda k rish choralarini qidirishda zgarib turuvchi uch xil omil - baho, mahsulot va reklama-tashviqot faoliyatlari bilan ish k rishi lozim. rirma bu omillarning maksimal foyda beradigan eng optimal kombinatsiyalarini topishi zarur.

### 15.3. Bozor ojziigi sharoitida davlatning roli

Shunday qilib, xulosa qiladigan b lsak, takomillashmagan bozor belgilarini bilgan holda iqtisodchilar fikr-mulohaza qilib, bozor iqtisodiyoti samara bermagan sharoitda **davlatning faolashuvini zarur deb hisoblaydilar**. Bozor iqtisodiyotii hal qilaolmaydigan ijtimoiy-iqtisodiy muammolar q yqdagilar:

1. Iqtisodiyotni zarur miqdordagi pul mablaqlari bilan ta niinlanmay qolishi. Demak, davlatning eng mtihim vazifasi — mamlakatda pul muomalasi harakatini tashkil etish.

2. Bozor mexanizmini jamiyat talablarini qondirolmasligi (bu ayrim individlarning toiov qobiliyati emas).

Bu yerda ijtimoiy ne'matlarga b lgan talabni qondirishi nazarda tutiladi. Neiriatlarni bir kishi isteinol qilsa, undan foydalansa, boshqalar uchun kamayib qolmaydi. Ijtimoiy ne'matlardan foydalanishda raqobatchilik y q, xususiy ne'matlardan farqi ham shtinda.

Bunday neinatlar — milliy mudofaa, jamoat tartibini muhofaza qilish, davlatni boshqarish, fundamental fan sohalari, atrof muhitni himoya qilish, k chalarni yoritish, taiim olish, so liqni saqlash va shunga xshashlar.

Masalan, stid organlarini bozor tizimiga tkazish, xususiy armiyani yaratish muinkin emas. Haqiqiy bozor mexanizmi mtitlaq takomillashmaganligi uchtin amaliyotda iqtisodiy muammolarni hal etish davlat aralashuvini talab etadi. Ayniqsa davlatning roli ijtimoiy sohada katta rin tutadi. Masalan, soliq tizimi boyiardan k proq, kamba alardan kamroq soiiq undirishga qaratilgan.

**3. Bozor iqtisodiyoti tashqi samarani keltirib chiqaradi.** Masalan, ayrim xildagi korxonalar z chiqindilarini suv havzalariga tushirib uni ifloslantirish. aeroport shovqinidan yaqin qishloqlardagi aholi tinchligini buzilishi va shuning oqibatida ularning salomatligini ketishi, mehnat untimdorligini foydaliligini kamayishi. Bular salbiy ta'sir qiluvchi holatlar yoki salbiy samara.

Ijoiy holatlar (samara)ga misol sifatida asalarichilikni k rsatish mumkin. Shuning uchtin. **tashqi samara ta'sirida kelib chiqadigan zararni qoplash uchun davlat aralashuvi zarur b ladi.**

**4. Bozor mexanizmi daromadni taqsimlashni bitta variantini ta'minlaydi.** Raqobat sharoitida olingan har qanday rhomad haqqoqiy hisoblanadi. Har qanday iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ham odamlarning bir qismi shundan zarar k radi — ular kam taininlanganlar, nogironlar, talabalar, 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 tichun imkoniyat bermayapti. Shuning tichun davlatning vazifasi ijtimoiy sohalarga aralashib, daromad va moddiy ne'matlarni qayta taqsimlashdan iborat boiadi.

**5. Bozor iqtisodiyoti mintaqaviy (region) muammolarni hal etmaydi** (u — iqtisodiy b lsin, demografik ijtimoiy, ekologik va boshqalar). Mintaqaviy muammolarni kelib chiqish sabablari quyidagilar:

a) shu mintaqadagi (regiondagi) tabiiy resurslarni kamyobligi, yetishmasligi;

b) kapitaini yetishmasligi tufayli resurslardan toiiq foydalanmaslik;

d) mintaqadagi yetakchi, hal qiluvchi tarmoq korxonalarining inqirozga ketishi. Bunday joylarda ishsizlikni yuqori birlishi, daromadni ancha pastligi, aholini stixiyali migratsiyasi, infratuzilma sohalarini rivojlanmaganligi, ijtimoiy holatni o'zirligi bilan ajralib turadi.

Bunday disbalansni bozor iqtisodiyoti mexanizmi bilan tuzatib berilmaydi, aksincha, u yomonlashtiradi. Bunday holatlarda davlat zining regional siyosatini amalga oshirishi zarur.

**6. Bozor iqtisodiyoti mikroiqtisodiy muvozanatni doimiyligini ta'minlay olmaydi,** ayniqsa, investitsiyaga berilgan talab bilan jamarmalar taklifi ortasida. 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 rivojlanmaydi.** Demak, davlat inflatsiyaga qarshi siyosatni amalga oshirishi kerak.

**9. Bozor iqtisodiyoti davlat aralashuviz iqtisodiy resurslardan tashqari foydalanishni ta'minlay olmaydi.**

**10. Bozor tizimi foydani maksimalashtirishga yo'naltirilgan bo'lganligi uchun, o'z ichidan monopol hokimlikka moyillik bor. Bu esa resurslarni oqilona taqsimlashga to'siq qiladi.**

**11. Ishlab chiqarish va korxonalarni yiriklashtirish raqobat va bozor mexanizmini boshqaradi.** Raqobatda eng kuchlilar qolib keladi. U yangidan yangi bozorlarni zabt etib kattalashib boradi va raqobatda unga teng keladiganlar qolmaydi. Raqobat hodisalar rivojini o'zidan tugatililishiga olib keladi.

Bunday jaranni mavjudligi saqlash. Gigant-monopolistlarda servis xizmatlari qoniqarsiz, bahosi yuqori, ish sifati past ekanligini guvohi berilmaydi. 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 birlishi kerak. Davlat aralashuvi butun iqtisodiy munosabatlar tizimini o'zgarishiga, xalqalik mexanizmining samaradorligini kamayishiga sabab berilmaydi kerak.

#### **15.4. Oligopoliya va korxonalarining oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari**

Nisbatan kamroq firmalar hukmron bo'lgan tovarlar va xizmatlar bozoridagi tarmoq oligopoliya tarmoqidir. «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 oraliqidagi keng doirani qamrab oladi. Masalan, oligopoliya AQSHning qo'llab-quvvatlashga 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 tashqirish stansiyalarini egallashi mumkin. Oligopoliya o'xshash (bir xil) yoki diferensiatsiyalashtirilgan bo'lishi mumkin, ya'ni oligopoliya sanoatida standartlashtirilgan yoki diferensiatsiyalashtirilgan mahsulotlar ishlab chiqarilishi mumkin. Keng pignano sanoat mahsulotlari: qo'llab-quvvatlashga oshin, rux, p'lat, mis, sement, texnik spirt va boshqalar fizik ma'noda standartlashtirilgan mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Boshqa tomondan oladigan bo'lsa, keng pignano iste'mol tovarlari avtomobillar, pokrishkalar, kir yuvish vositalari, sigareta, uy-r'z'or mahsulotlari, elektr asboblari, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi keng pignano tarmoqlar differensiatsiyalashtirilgan oligopoliya bo'ladi.

#### **Korxonalarining oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari**

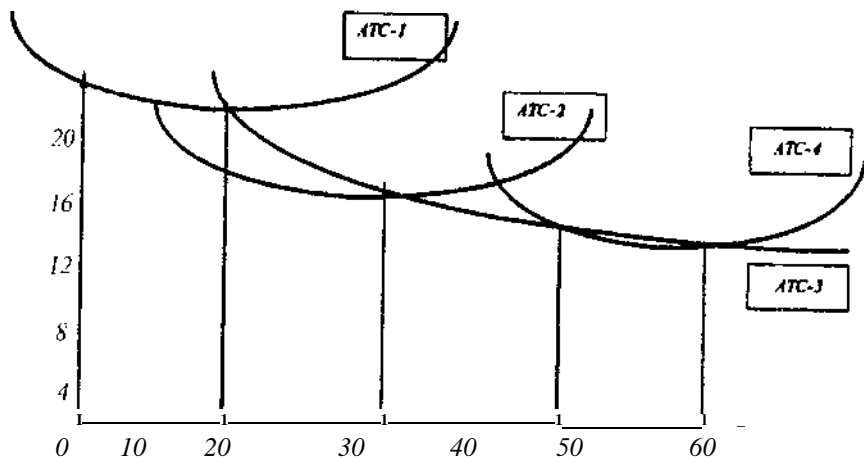
Uncha yirik bo'lgan firma yoki korxonalar o'rtasidagi raqobat ularning o'zaro bog'iqlik omilini keltirib chiqaradi. Masalan, «qandaydir uch xil A,B,B yengil avtomobil firmasining har biri o'z mahsuloti bo'yicha bozorning uchdan bir qismini egallagan» bo'lsin. Shunda A firmasi tovar narxini tushirsa, uning bozordagi salmoqi 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'ium darajada reaksiya bo'lsa, B va D firmalar ham o'z tovarlari narxini A firma tovar 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 tarmoqida hech qanday firma o'z raqobatchilari javob berish harakatlarini hisobga olmay turib o'zining baho siyosatini o'zgartirmaydi. Oligopolist uchun baho belgilashda eng

muhimi — xarajatlar, mahsulotga bo'ladigan talab. shu bilan birga raqobatchilarning reaksiyasi. Raqobat va qaror qabul qilish zgarib turuvchi jarayon.

Bu yerda o'yinchilar o'z xatti-harakatlarini raqiblarning harakatlari va kutilayotgan reaksiyalariga muvotiqlashtirib tanlab olishlari zarur. Shuni ta'kidlash kerakki, kamchilik va shundan kelib chiqadigan baho siyosatini zgartirgan cho'dagi xatti-harakatlari, shunga javoban firma imkoniyatlarini tosh-taroziga q'yish zaruriyati oligopoliya siyosatining yagona xususiyatidir. Haqiqatan ham oligopoliya yashashini aniqlashning eng k'p t'ri keladigan ta'rifi quyidagicha b'ladi:

Yetarli darajadagi ishlab chiqarish samaradorligini faqat ishlab chiqaruvchilar soni kamroq bo'lgandagina taniinlash mumkin. Boshqacha qilib aytganda, samaradorlik har bir firmaning ishlab chiqarish quvvati umumiy bozorning kattagina salmogini egallashini talab etadi. Demak, ishlab chiqarishni ATC-2 gacha kengaytirish lozim (71-chizma).



71-chizma. Uzoq bozor davrida o'rtacha xarajatlar chizi.

Ayrim firmalar tomonidan samaradorlik k'lamini taininlash ularni bir vaqtda inqirozga uchrashi yoki q'shilib ketishi natijasida raqobatni, ishlab chiqaruvchilar sonini kamayib ketishini taqozo etadi.

Firma foydasini maksimal darajada oshiruvchi, juda b'lmaganda, baho va ishlab chiqarish hajmini nazariy jihatdan aniqlash uchun firma z raqobatchilarini javob berish harakatlariga ishonch hosil qilishi lozim.

Agar firma bunga ishonmasa, oligopoliya t'qnashib turadigan talab va pirovard daromadning bo'iishi ham mumkin emas. Demak, umumiy zaro bo'liqlik shart-sharoitlarni yanada murakkab qilib q'yadi.

Lekin shunga qaramay oligopolik bahoni shakllantirish ikkita zaro bog'iqlik tomonlarga ega:

1. Oligopolist bahosini zgamvchan emasligi, ya'ni ular sof va yakka hokimlik raqobati sharoitidagiga qaraganda kamroq zgaradi.

2. Oligopolist bahosi zgaraganda hamma firmalar birgalikda z baholarini zgarthadilar.

Oligopoiist bahosining — bunday harakati balio tayinlashda va uni zgartirishda kelislub ishlashni ra batlantiradi.

Amerika olimi Shumpeter-Gelbreyt fikricha, bozor hukmdori bo'lgan yirik oligopolik iirmalar zarur. Bunga sabab:

1. Fan-texnika yutuqlariga jadal sufatlarda crishish iicluin kerak, chunki ularni kiritish ancha qimmat turadi.

2. i armoqqa kirishga xaiial beruvchi t' siqlar mayiudiigi, oligopolistni foyda k' rishga va bu foyclani bir qismini ilmiy-tadqiqot, ioyiha, konstruktorlik ishlariga ajratish mumkinligiga ishonch tu' diradi,

Katta b' imagan raqobatchi ftrmalar mabla' ga ega emaslar. Uiarda texnik taraqqiy etishlari uchun liam qiziqish y' q.

Ammo oiimlarning oligopolistlar yangiliklarga va fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarga xalal beradilar, degan qarania-qarshi fikrlari ham bo'ldi. Odatda ancha yirik korparatsiyalar yangi turdagi mahsulotni z-lasntirishga liarakat qilmaydilar. Chunki bu ishlar ular texnikasini eskirishga olib keladi. Bunga hayotda misollar juda k' p.

Ixtirolarmng 61 tasidan 40 tasini katta boimagan va' rtacha lir-malar yaratganlar.

Havoni konditssoneriar yordamida tozalash, sharikli ruchka, seiofan. reaktiv dvigateli. insuiin. kserografiya. vertolyot. neftni katalitik krekitig usulida tozalash sohasidagi yutuqlarning k' piari 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, zaro yashirish ittifoq tuzmagan, nisbatan k' p firma yoki korxonatdan iborat b' lgan tarmoqlar.
3. **Mahsulot diferensiatsiyasi** — isteiuolchiga turli xildagi va sifatdagi mahsuiotlarni taklif etilishidir.

### Nazorat savollari

1. Bozor tuzilishi nimalardan iborat?
2. Raqobat tarlari. ularning mohiyati haqida gapiring.
3. Fiimlarni turli xii bozor davrlaridagi foydasi qanday b'ladi?
4. Olipopoliyaning mohiyaii, xususiyatlari nimalardan iborat?

## 16-bob. UMUMIY MUVOZANAT VA SAMARADORLIK

### 16.1. Ishlab chiqarishdagi iqtisodiy samaradorlik

zbekiston sanoat korxonalarini va butun xalq xalqining ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini 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 tashqari keladigan kapital qo'yilmasi miqdori, mahsulot tannarxi, qo'yilgan 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, mablaglardan foydalanish ko'rsatkichlari;
- 5) kapital qo'yilmalardan 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'linmasida mutlaq samaradorlik mahsulotning xili, hajmidan qat'iy nazar foydaning miqdoriga asoslanadi.

Mutloq samaradorlikni (C) aniqlash usullari quyidagi tartibda berilgan:

$$St.sk = \frac{X_m}{X_{mi}}; \quad (1) \quad Sk.kt = \frac{X_m - X_{mi}}{X_m}; \quad (5)$$

$$\hat{K} = \frac{ACM}{J \cdot T \cdot V}; \quad (2) \quad Sn.t. = \frac{X_m - X_{mi}}{X_m}; \quad (6)$$

$$Stns = \frac{ACM}{W}; \quad (3) \quad stm = \frac{ACM}{W}; \quad (7)$$

$$Sk.k = \frac{AK}{T}; \quad (4) \quad Sk.t = \frac{AK}{T}; \quad (8)$$

Samaradorlikni ta'minlash tarmoqlarini (xarajatlarni) kamayishiga asoslangan korxonalarda tarmoqning samaradorlik normativi ko'effitsiyenti (En) solishtiriladi. Agar haqiqiy samaradorlik ko'effitsiyenti 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:

$$T_{kf} = \frac{K}{T \cdot X \cdot F}; \quad (9) \quad T_{x \cdot F} = p - r \cdot T; \quad (10)$$

$$T_{x \cdot y} = \frac{K}{T}; \quad (ii)$$

Bu muddat belgilangan normativ me'yordan qancha kam bo'lsa, samaradorlik darajasi shuncha yuqori hisoblanadi. Formulalarning aksini bo'linmaslik xarajat hisobiga qancha foyda olinishini ko'rsatadi. Resurslarning foydailik ko'effitsiyenti qancha ko'p bo'lsa, foydailik darajasi shuncha yuqori hisoblanadi.

Bu yerda:  $T_{x \cdot F}$  — korxonada olingan foyda yoki xarajatlarning kamayishi hisobiga xarajatlarni qoplanish muddati;

$F'$  - kapital;

$X_m, X_{mi}$  — chora-tadbirlar amalga oshirmasdan va amalga oshirilgandan keyingi maksimal foyda — MR (Q).

Qiymat ko'rsatkichlardan tashqari, ularning kamchilligini todirish uchun qo'shimcha ravishda natural ko'rsatkichlardan ham foydalaniladi.



Bular: materiallar si imi, fond qaytimi, xomashyoni mahsulot birligiga t ri keladigan natural miqdoridagi sarfi va boshqalar.

Bozor talabini qondirishning, turli xil x jalik va texnik vazifalarni hal etishning variantlari, y llari k p. Shulardan eng foydalisini ajratib olish iqtisodiyotning asosiy maqsadi. Ular q yidagilar;

— yangi korxonani qurish yoki ishlab turganini kengaytirish va qayta jihozlash;

— bir-birining rmini bosa oladigan xomashyolardan foydalanish va mahsulotlar ishlab chiqarishni y lga q yish;

— eski texnika rniga yangi, takomillashgan, unumdor va sifat-lilarini kiritish;

— ishlab chiqarishni ixtisoslashirish va korxonalarining yirikligini tanlash;

— quriladigan korxonalarining joyini tanlash;

— ishlab chiqarish quvvatini oshirish y llari va ishlab chiqarishni tahlil etish usullarini tanlash.

Demak, iste'moI bozorining sanoat mahsulotlariga b lgan talabini qondirish y llarini tanlashda uning ishlab chiqarishda ketadigan ijtimoiy mehnat sarfining eng kam miqdorda b lishiga yoki xarajatlar cng k 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 rganiladi. Yangi texnika yoki yuqorida k rsatilgan boshqa tadbirlar uchun sartlanadigan kapital mabla lari (sarmoyalar) samaradorligini ta"minlash bir xil hajmdagi mahsulot tannarxini pasaytirish hisobiga erishiladi:

$X-t-En-K-\min$

Bunda:  $En$  - samaradorlikni normadagi koeffitsiyenti — 0,15 ga teng.

Eng foydali variantlarni tanlash ishlab chiqarishning mutlaq samaradorligi k rsatkichlarini taqqoslashning maxsus usullari bilan topiladi.

$Isv^KXn^ + EirK^-CXn^+En-KOIO,$

## 16.2. Foydani maksimallashtirish.

### Qisqa davrda foydani maksimallashtirish

Qisqa muddat oralig"ida firma doimiy kapital miqdori bilan ish k radi va ishlab chiqarish omillarining (mehnat va materiallarning) hajmini shunday tanlashi lozimki, bunda foyda maksimallasin.

Masalaning muhimligi tufayli foydani oshirishni ta'minlaydigan mahsulot hajmini aniqlash zarur b ladi.

20-jadvalda firmaning daromadi va foydasi b yicha ma'lumotlar t plangan. «Raqobat bozorida firma z mahsulotining bir donasini bozor bahosida 40 dollar sotadi» deb faraz qilinsa, bunda sotiladigan mahsulot miqdori uncha qiziqirmaydi. Lekin rtacha daromad (ya'ni baho) doimiy b lgani uchun firmaning daromadi ishlab chiqariladigan mahsulot hajmiga proporsional ravishda ortadi. Doimiy ishlab chiqarish xarajatlari 50 dollar, lekin 20-jadvaldan k rinib turibdiki, t liq xarajatlar mahsulot hajmi bilan birga ortib bormoqda. Firma foydasi daromad bilan t liq xarajatlarning farqiga teng b ladi:

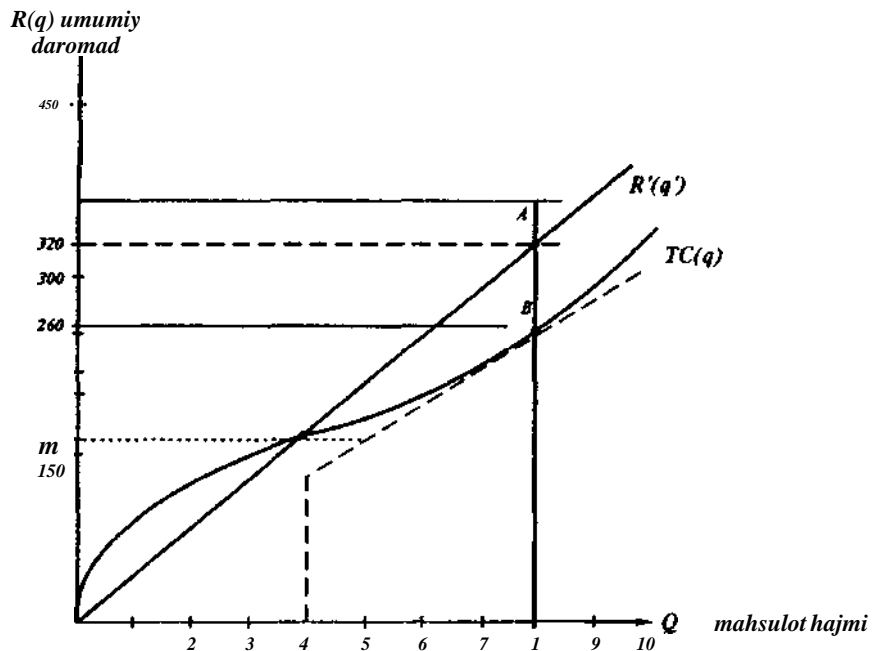
$$P(q)=R(q)-TC(q).$$

Ishlab chiqarish hajmi kam b lganda firma foydasi salbiy miqdorga cga b lib, doimiy va 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 s ng foyda kamayadi. Pirovard daromad (MR) pirovard xarajat (MC)ga yaqin kelgandagina  $Q=8$  ga teng b ladi va foyda maksimal darajaga etadi (72-chizma).

20-jadval

Qisqa davrdagi daromadlar va firmaning xarajatlari

Malisulot ishlab chiqarish hajmi (donaQ)	Mahsulot birligi bahosi (dollar)	Umumiy (yalpi) daromad (doll. P (q))	To-ia 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 tgan  $R(q)$  t ri chizi i bilan ifodalangan. Uning burchak koeffitsiyenti daromadi zgarishining mahsulot hajmi zgarishiga b lgan nisbatini k rsatadi, ya'ni pirovard daromadga teng. Xuddi shunday t liq xarajatlarning burchak koeffitsiyenti chizi i ishlab chiqarish xarajatlari zgarishining mahsulot hajmi 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 b lganda, foyda maksimal b ladi:

$$MR(q) = MC(q).$$

Dividentlarni t lash va oshirish, aksionerlar talabini qondirish maqsadida ishlab chiqarish rahbarlarini k proq foydani oshirish emas. daromad olish qiziqtiradi.

Rahbarlar «uzoq muddatda foyda kam chiqsa ham hozir k proq foyda b lsin», deyдилar (mansabda sish yoki mukofot olish uchun). Lekin kelajakda foydani stirish aksionerlar uchun muhim ahamiyatga ega.

Har qanday holatda ham foydani maksimallashtirish bilan shu ulanmaydigan korxonalar yashashi amri mahol. Yashashni, 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) xulosalar zgaradi. Uzoq davr mobaynida tarmoq tarkibidagi korxonalar yoki firma z ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirish yoki kamaytirish uchun yetarli vaqtga ega. Tarmoqda korxonalar soni k payishi yoki kamayishi ham mumkin. Demak, uzoq muddat mobaynida muvozanatga erishilganda mahsulot bahosi firmaning minimal 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 k rishning oldini oladi;

2) raqobatlashtirishda firmalar yoki korxonalar tarmoqqa ixtiyoriy ravishda q shiladilar va uni tark etadilar.

Agar baho dastlab rtacha yalpi xarajatlardan ortib ketsa, imda iqtisodiy ibyda k rish imkoniyatlari tarmoqqa yangi firmalarni tortadi (jalb etadi). Lekin tarmoqlarning bunday kengayishi yangidan baho kamayib, rtacha yalpi xarajatlarga teng kelguncha mahsulotni taklif etishni (ishlab chiqarishni) oshirib boradi. Aksincha, dastlab baho yalpi xarajatlarning rtacha miqdoridan past b lsa, aniq zarar koTish mumkinligi firmaning tarmoqdan ajralib ketishiga olib keladi.

Taklif qilinadigan umumiy mahsulot hajmi kamayib, qaytadan bahoni rtacha yalpi xarajatlarga teng qilib q yadi.

### 16.4. Tovar ayirboshlash jarayonidagi samaradorlik

Boshqarilishi qiyin b lgan raqobat bozoridagi iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar uchun tovarlar ortiqchaligini rganganda koTinadiki, bunday bozor samarador hisoblanadi. Iqtisodiy samaradorlik natijasi uchun awal ayirboshlash jarayonidagi iqtisodiyotni k rib chiqish darkor. Bu yerda bir-biri bilan ikki tovarni oldi-sotdi qiuuvchi ikkita iste'molchining xatti-harakati rganiladi. Ayirboshlash mobaynida tovarlarning rtasida dastlabki taqsimlanish ularning har biri uchun foydali b lib chiqmasligi mumkin. Tovarning foydali

taqsimlanishi hech qachon ikkinchi tomonga zarar keltirmay iloji yo'q. Bir tomon zini yaxshi his qilsa, ikkinchi tomonning ahvoli foydali bo'lmaydi.

**Tovar ayirboshlashda qachon ikkala tomonning ahvoli yaxshilanadi?**

Odatda ixtiyoriy ikki kishilarida tuzilgan bitim (kelishuv) zaro manfaatli bo'ladi. Buni tahlil qilishda ikki xil mulohazaga asoslanib ish olib boriladi:

- 1) ikkala shaxs ham bir-birlariga zarurliklari, foydali bo'lishi ta'rifida ta'lim 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 chyan trubaga ega.

21-jadval

Savdo samarasi

Shaxslar	Dastlabki taqsimlash	Bitim	Oxirgi taqsimlash
Sarvar	10F. 1S	-1F.+ 1C	6R2C
Abbos	3R5C	+ 1F.-1C	4R4C

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 ta'rifidagi 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 chyan tuba berishga tayyor).

Shu bilan birga MRS — trubaning (C) kartoshkaga (F) ayirboshlashning pirovard me'yori Sarvarda 1/5 ga teng keladi, ya'ni Sarvar 5 tonna tuba berib, 10 tonna kartoshka oladi.

Demak, Sarvar trubani yuqori baholasa, Abbasga kartoshkani unga nisbatan yuqori baholaydi.

Sarvar har birlik kartoshka uchun Abbas 2 tonna chyan tuba berishga tayyor.

22-jadval

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 kam, chunki u trubadan ham kam proq oziq-ovqatni qadrlaydi. Abbasda esa trubalar kam, uning uchun ular oziq-ovqatdan ham afzalroq. Ayirboshlashning pirovard me'yori darajasida (MRS) 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 kam xil tovarlar va iste'molchilar uchun ta'rif 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 malumotlaridan foydalanib, quyidagi diagramma tuziladi. Bunda gorizontaldagi oziq-ovqatlar (kartoshka), (C) vertikal 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).

		<i>Abbosning oziq-ovqati</i>		
	<i>10F</i>	<i>4F</i>	<i>JF</i>	<i>0&lt;</i>
<i>5</i>		<i>B</i>		
<i>2C</i>		<i>-1C-</i>		
<i>3</i>	<i>1C</i>		<i>-IFA</i>	
		<i>6F</i>	<i>7F</i>	<i>10</i>
		<i>Sarvarning oziq-ovqati</i>		

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'ngga harakat qilinsa, 7 tonna oziq-ovqat mahsulotlariga va vertikal qatlamda (I tonna) trubalarga ega bo'lgani ko'rinadi. Ular esa A nuqtada joylashgan.

Abbosning ixtiyorida esa 3F va 5C qoladi. Uning oзуqа zaxirasi (3F)ni yuqoridagi gorizontal qatlamda O<sup>A</sup> nuqtasidan boshlab o'ng tomondan chap tomonga hisoblab topiladi. Uning trubalari zaxirasi (5C) esa vertikal qatlamning 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 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 t o'rtasida tushuncha

Shu vaqtgacha bozorlarni bir-biriga bo'liq bo'lmagan holda alohida o'rganib kelindi. Lekin bozorlar bir-birlari bilan bo'liq. Birbozordagi 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, todiradi. Masalan, tayyor charmdan poyabzal ishlab chiqariladi yoki shakar qandni tovar bo'sa-da, uning bir qismi qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun yoki un, non ishlab chiqarishda vosita resurs hisoblanadi. Bunday misollarni behisob keltirish mumkin. K o'zining o'ziga gaz ishlatish, temirning (chugun, poiat) 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 bogliq, ular bir-birlariga ta'sir etadilar. Umumiy muvozanatni o'rganishda ana shunday bo'linishliklar tahlil qilinadi.

Takomillashgan raqobat uchun tegishli boigan 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 boigan talab va taklif belgilaydi. Lekin bunda boshqa tovar bozoridagi holat mutlaqo hisobga olinmagan edi. Tovarlarning o'zaro bog'liqligi bir-birlarining o'rnini todira olishi o'rtasidagi maiumot borasida shunday savol tuqilishi mumkin:

«Muvozanatni o'rganishda boshqa tovarlar bozoridagi holatni hisobga olmaslik to'g'ri mi?» Axir tovarga boigan talab faqat uning bahosiga emas, balki o'rnini bosa oladigan, todira oladigan boshqa

tovarlar bahosiga ham bog'liq-ku. Xuddi shunday tovar taklifi ham shu holdagi tovarlar bahosiga, ishlab chiqarish resurslariga bog'liq bo'ladi. Keling turibdiki, bir tovarning bozordagi muvozanatining buzilishi boshqa ko'pgina bozorlarga ta'sir etadi va shu tovar bozori 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'lgan holda, alohida-alohida iqtisodiyotning boshqa sohalaridan ajralgan holda tashkil etiladi;

2) Umumiy muvozanat. Bunda iqtisodiy tizim uning barcha ichki bog'liqliklari va tashqi ichki ta'siri bilan birgalikda butunicha tashkil etiladi. 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 o'thsa, unga bo'lgan talab yanada oshib ketishi ham mumkin. Ammo ishlab chiqaruvchilar ham yerlaridan kartoshka ekish uchun foydalanish imkoniga 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 sishi, ular tomonidan ishlab chiqarish resurslariga, masalan, kartoshka yetishtirish 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 tashkil etishda xususiy muvozanat nuqtai nazaridan yoki bir qancha tashqi 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 tashkil etishining ta'siri, ish haqining sishi va iqtisodiyotning barcha sohalariga bir xil darajada tegishli bo'lgan

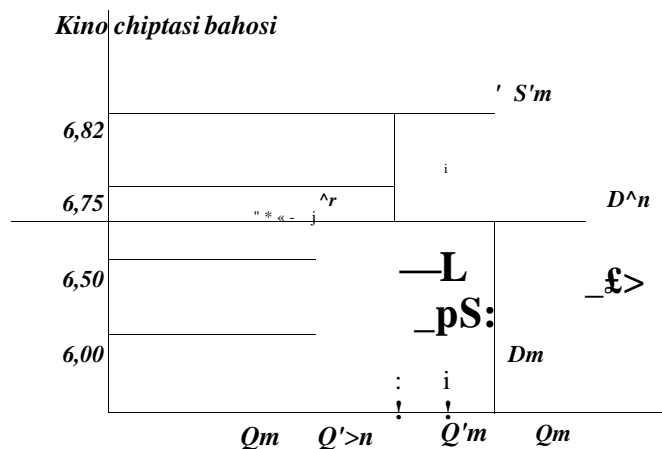
jarayonlar tashkil etilishida boradigan bo'lsa, u holda umumiy iqtisodiy muvozanatni tahlil qilishdan boshqa yo'l qolmaydi.

Umumiy muvozanatga erishish uchun bir-birlari bilan bog'liq bo'lgan raqobat bozoriga bahoning va hukumat siyosatidagi o'zgarishlarning ta'sirini tashkil etib chiqish zarur. Baho va hukumat siyosati (masalan, soliqlar miqdorini o'zgartirish) bir bozorga ta'sir qilsa, ikkinchi bozorda ham o'zgarishlar sodir bo'ladi.

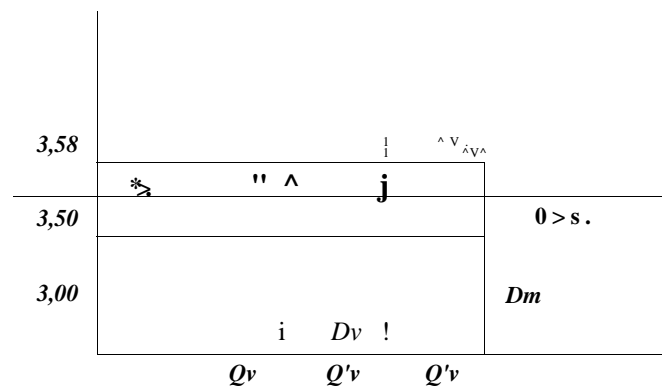
Umumiy muvozanatga erishish yo'lidagi quyidagi misolni ko'rib chiqish kifoya. Videokasseta va kino-teatrlarning bozori olinsa, ular tashqi bog'liq. Xususiy videomagnitafonlarning ko'payib borishi «kinoni uyda ko'rish kerakmi yoki kinoteatrdan ko'rish kerakmi?» degan masalani qo'zaydi. Kinoni qayerda ko'rish foydalidir? 74-chizmada video va kino ko'rishga bo'lgan taklif va talab egriligi 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 soligi har bir sotilgan kino chiptasi uchun 1 dollarga oshirilsa, bunday soliqdan keladigan samara Sm egriligi ning S'm holatiga (tepaga) surilishi hisobiga ta'minlanadi (chizmaga qarang). Albatta, buning uchun kino chiptasini 10 dollarga chiqarishga tashqi 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 tashkil etilishi zarur.

Kino uchun soliq solinishi video bozoriga ta'sir etadi. Kino chiptalari bahosining sishi videokassetalarga bo'lgan talabni oshiradi va biletleri bahosining sishi videokassetalarga bo'lgan talabni oshiradi va Dv egriligi 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 bo'lgan sohalarda ham boshqa mahsulotlar bahosi, ularni sotish hajmi ham o'zgaradi, soliqni o'zgartirish tashkil etilishida bir qarorga kelishdan avval ana shu bo'lganliklarni hisobga olib ish yuritishlari lozim.** Kino bozorida qanday o'zgarish bo'lishi ko'riladigan bo'lsa, xizmatning dastlabki talab darajasi videokassetalarni prokatga bergandagi o'zgarish 6 dollarga tashqi kelar edi. Endilikda bu baho 3,50 dollarga ko'paydi. Demak, kinoga bo'lgan talab pasayadi va Dm egriligi chizig'ini tepaga surilib, D'm holatiga o'tadi. Kino chiptalarining



a) kino chiptalari soni



b) videokassetalar soni

74-chizma. zaro bogiiq b lgan ikki xil bozor.

yangi muvozanat bahosi 10 dollar niga 14 dollarga teng kelib qoladi va ulami sotish hajmi esa k payadi ( $Q'm$  dan  $Q'm$ -gacha).  $S'm$  va  $D'm$  egri chiziqlari yangi muvozanat baho — 14 dollarda kesishadi.

Xususi bozor muvozanatini rganishda awalo videokassetalarning prokati uchun soliqning bahoga ta'siri k rilmagan edi. **Shuning uchun soliqning foydasini yuzaga chiqarish uchun umumiy muvozanatni rganish zarur.** Kino k rish uchun chipta bahosining zgarishi videokassetalarning prokati bahosiga aks ta'sir etib, ularga foyda keltiradi va bunday zgarishlar yana kino chiptasi narxiga ta'sir k rsatadi, bahosini oshiradi va h.k. U yerda — bir vaqtning zida ikkala bozor uchun ham muvozanat bahoni va ikkala bozor sonini topish kerak.

Kino chiptasining muvozanat bahosi 16 dollar b l ganda (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 b lib, u video bozoridagi talab va taklif muvozanat chiziqlarining kesishgan joyiga t ri keladi. Bu chiziqlar -  $Sv$  va  $DV$  lardir. Bu umumiy muvozanat bahosining aniq miqdoridir. Chunki talab va taklif egri chiziqlari videok rsatuv bozorida kino chiptasi bahosiga 16 dollarga t ri keladi. Kino bozorida esa videok rsatuv bahosiga 7 dollar t ri keladi. Boshqachasiga esa, bir-biriga bo liq b lgan bozordagi baholarga ikki juft egri chiziqlar mos keladi va ikkala bozorda talab va taklif egri chiziqlari z joyini zgartirib ketaveradi deyishga va uning zgarishini kutishga asos y q.

**Shunday qilib, korxonalarining bozor x jaligi sharoitida samarador ishlashini belgilovchi omillar q yidagilardir:**

- mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish modelmi t ri tanlash va bu sohada ishlarini amalga oshirib, tadbirkorlikka keng y l berish;
- bozor infratuzilmasini yaratish sur'atini tezlashtirish va sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishga rahbarlikni va uni tashkil etishni marketing asosida olib borish;
- aholi daromadining sishi;
- mamlakatning moliyaviy kredit va soliq siyosati;
- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va mahsulotning ishlab chiqarish hajmini oshirish;
- mehnatni ra batlantirish;
- korxonaning ishlab chiqarish quvvatini oshirish va undan t liq foydalanish;
- talabni t ri hisobga olish;
- raqobatchilar haqida axborotlarga ega b lish;
- korxonani zi uchun bozorni t ri topishi va undan z rnini aniqlashi, saqlab qolishi, bozorga kirib borishi;
- mulkka egalik qilish hissini uyqotish va undan unumli foydalanish;
- zamonaviy texnologiya va uskunalarni rnatish;
- mahsulot ishlab chiqarish, uni xaridorlarga yetkazish va xaridorni bundan qoniqtirish.

**Samaradorlikni oshirishning eng muhim, rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda (masalan, Yaponiya) sinovdan tgan y llari - zamonaviy texnologiya va uskunalarni rnatish, korxonani ishchi-xizmatchilarining, rahbarlarining saviyasini, ish uslublarini jahon**

talablari darajasiga k tarish, ishlab chiqarilayotgan kundalik mahsulotni z xaridoriga etkazish va xaridorni qoniqtirishdan iborat.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisod fanining «mikroiqtisodiyot» sohasi zining murakkab k rinislari bilan ajralib turadi. Bugungi mustaqil zbekiston Respublikasi uchun ana shu ta"limot bozor iqtisodiyotining barcha talablariga javob bera oladigan « zbekiston modeli»ni yaratish vazifalarini imkon darajasida hal eta oladi. z-bekiston Respublikasi Prezidentining bir vaqtda 1999-yil 14-aprelda chiqargan «Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatini kafolatlash t - risida», «Lizing t g'risida»gi, xususiy korxonalar t risidagi qonunlari ham Mikroiqtisodiyotni yanada ravnaq topishiga katta y 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 b lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi.
3. **Foyda** — shu korxonada tadbirkorlik qobiliyatini saqlab turish uchun zarur b lgan minimal, ya'ni eng kam miqdordagi t lov. Foyda daromad bilan ishlab chiqarish korxonalarlari rtasidagi farq hisoblanadi.
4. **Pirovard daromad** (MR) - mahsulot hajmini bir birlikka sishi (AQ) natijasida daromadning sishi AR(Q).

### *Nazorat savollari*

1. Iqtisodiy samai adorlik 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 y llar bilan oshirish mumkin?

## **17-bob. TADBIRKORLIK FAOLIYATI - ISHLAB CHIQRISH OMILI SIFATIDA**

### **17.1. Tadbirkorlikning mohiyati va vazifalari**

zbekistonda yildan-yilga nodavlat sektorining mulk shakllaridagi hissasi oshib bormoqda.

Nodavlat mulkida salmoqi 90% yuridik shaxslar faoliyat k r-satmoqda. Jami faoliyat yuritilayotgan yuridik shaxslarning (249,2 mingta yanvar 2004-yil uchun) 95%dan k pi tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalaridir. Ular 2004-yili 237,5 mingtab lgan. Iqtisodiyotimizda band b lganlarning 70%dan k pi nodavlat sektorida ishlaydi. Demak, mikroiqtisodiyot tadbirkorlikka asoslangan fandır. Ularning eng k plari (87,4% dan 92,2%gacha) Qashqadaryo, Samarqand, Andijon, Farqona viloyatlariga t ri keladi. Nodaviat mulki asosida ishlayotganlarning k plari esa (90,6% dan 94,2%gacha) Buxoro, Jizzah, Qoraqalpo iston Respublikasi va Xorazm viloyatlariga t ri keladi.

Biz yuqorida k 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 b 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 b lib erkin tadbirkorlik hisoblanadi.

Bugungi kunda ma'rifatli bozor iqtisodiyotining muhim talabi - kam mehnat sarflagan holda, k proq va sifatli mahsulot ishlab chiqarish, kishilarning talab va ehtiyojlarini t la qondirish va shu asosda foyda olishdan iborat. Bu boradagi ishlab chiqarish jarayonidagi asosiy harakatlantiruvchi kuch - tadbirkorlardir.

Respublikamizning strategik y nalishi jamiyat va fan oldiga ishlab chiqarishning muntazam rivojlanishi ta'minlaydigan yangicha iqtisodiy

munosabat va oyalarni qaror toptirish, iqtisodni boshqarishni tubdan qayta isloh qilish, yangicha x jalik yuritish usullarini doimo izlab topish va uni amaliy kundalik hayotga tadbiiq qilishni talab qilmoqda. Bu quyidagilarni talab etadi:

- Moddiy ishlab chiqarish sohasiga k proq ishbilarmon tadbirkor va bilimdon kishilarni jalb etish;
- menedjer, marketing, tadbirkorlik va bozor iqtisodiyoti sohasi b yicha, turli mutaxassislar uchun yetarli har tomonlama doimo yangi bilim berishni keng tadbir-choralarini amalga oshirish;
- hozirgi bozor iqtisodiyoti muammolarini yechadigan har xil mutaxassislarni tayyoriash;
- 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 x jalikni yanada rivojlantirish;
- xususiy mulkchilikka keng imkon berish;
- aksionerlik uyushmalarini tashkil etish;
- birgalikda aralash korxonalar qurish yoiiga tish;
- ijara, pudrat, dehqon (fermer) x jaligi k rinishlaridagi x jalik yuritish usulini q Uashni yanada rivojlantirish;
- niehnat intizomiui mustahkamlash;
- davlat bozor iqtisodiyoti sohasidagi strategik y nalishlari siyosatini tartibga solib, boshqarish y 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 b lgan munosabat, aniqro i ishbilarmonlarning iqtisodiy munosabatiaridir.

Shu nuqtai nazardan biznesning uch turi ajratiladi:

1. savdo - vositachilik.
2. ishab chiqarish biznesi.
3. xizmat k 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 q llaydi va avval ma'lum b lgan

tovarlarni ishlab chiqarishni yangi usullar yordamida amalga oshiradi. Bunda yangi ishlab chiqarishlar, tarmoqlar yaratilishi mumkin.

**Biznes - munosabat sifatida bir qator belgilarga ega:** bizneschilar z manfaatlariga ega, foyda olishga intiladilar, hatto xatarli ishga qoi urishga ham tayyor, tashabbuskor, ishning siru-asrorlarini biladigan, zaro iqtisodiy aloqalar madanyatini egallagan b 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 shu ullanib, pul, daromad topishni bildiradi. Biznes keng ma'nodagi qonuniy y l bilan daromad topishga qaratilgan faoliyatdir.** Biznesning mohiyati ayriboshlashdadir. Pulni tovarga va yanada k proq pulni, ya'ni foydasi bilan qaytgan pulni tovarga ayirboshlash biznesning mohiyatini k rsatadi: n-Vr→»iT→T

Madaniylashgan bozor iqtisodiyoti pul topishning ayri qonuniy usullarini, ya'ni qalloplik, tovlamachilik, porax rlik, rilik, tilamchilik, bosqinchilik, giyohvand (narkotik) moddalar bilan shu ullanib pul topish kabilarni haqiqiy biznes tan olmaydi. Ammo ijtimoiy hayotda ayri qonuniy y l bilan pul topish uchrab turadi, lekin bu bozor munosabati qonunlari bilan bogiiq ernas.

Biznes ishbilarmonlik munosabati sifatida z subyektlari (ish-tirokchilari)ga ega, ya'ni yakka tartibda biznes bilan shu ullanuvchi kishilar, tadbirkorlar jamoasi va uyushmasi, yakka iste'molchilar birlashmalari va nihoyat, daviatning iqtisodiy idoralariga ega. **«Tadbirkorlik t risida»gi zbekiston Respublikasi Qonunining «Tadbirkorlik subyektlari» deb atalgan 4-moddasida biznesning (tadbirkorlikning) subyektlari deb quyidagilar k rsatilgan:**

- Xususiy tadbirkorlar;
- tadbirkorlar jamoasi va tadbirkorlik assotsiatsiyasi;
- mahsulot (xizmatlar, ishlarjni iste'mol qiluvchi yoki ulardan foydalanuvchi aloxida va k pchilik (jamo) shaklidagi iste'molchilar va shuningdek iste'molchilar uyushmasi va assotsiatsiyalari;
- kontrakt asosida yollanib mehnat faoliyatini amalga oshiradigan xodimlar va kasaba uyushmalari;
- bitim tuzishda t ridan-t ri ishtirok etuvchi davlat tuzilmalari (tadbirkorlarga hukumat buyurtmalarini berishda, baho belgilashda, maxsus ishlar va boshqalarni bajarishda imtiyozlar hajmini, tartibini aniqlashda).

Daviat tuzilmalari (organlari) ishbilarmonlar munosabatlariga, ularni qonuniy asosda biznesni amalga oshirishni himoya qilish, kafolatlash maqsadida salbiy (aks) ta'sir k rsatish ham mumkin.



Bozor iqtisodiyotida brokerlar, dilerlar, marketologlar, bankirar, moliyachilar, ma'muriy rahbarlar faol ishtirok etadilar.

**Tadbirkorlik obyektini birlashtirish**, 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 yig'irili 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'z aloqa qiladigan subyekt manfaatlari bilan hisoblashish, uning niyatlarini va xatti-harakatlarini bilish va tashqari 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 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'lsa, biroq kundalik hayotda biznes bilan shu ekanlikni 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 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'z biznes bilan shu ekanlikni va uning o'z menedjerlik vazifasini bajaradi.

**Shunday qilib, tadbirkor o'zining shaxsiy vazifalarini boshqarish bilan bir vaqtda boshqa biron-bir ishlarini, 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 oshishi va kapitalni ko'paytirish, boshqarish ishlarini qiyinlashuvi sababli biznesmen va menedjerlarni ishga qabul qilishiga to'siq keladi. Bu yerda ko'pincha ramizki, bozor iqtisodiyoti ishtirokchilari 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 xshash boimagan yangilikni yaratish va amalga oshirish yoki eskisini yo'qotib, takomillashtirib ishlab chiqarishni qayta qurish, ya'ni novatorlik.**

Korxonalar faoliyatini muvofaqiyatli 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.

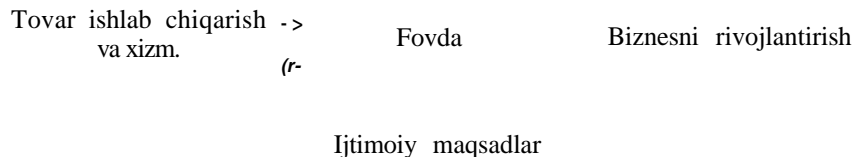
1. Aniq maqsadni ko'ring.
2. Qilinadigan ishlarini rejalashtiring.
3. Shartnomalarni doimiyligini ta'minlang va uni saqlab qoling.
4. Mulk hisobiga pul qiling.
5. Tanish-bilishlardan foydalaning, ular bilan doimiy aloqalar o'rnatang.
6. Sotish mumkin bo'lgan narsagagina pul sarflang.
7. O'z foydangizni oling.
8. Narxlar arzonligida sotib oling, qimmatlashganda soting.
9. O'z bankirlaringizning s'zlarini tinglang.
10. Pulingizni har doim aylanib turishini ta'minlang.

11. Qancha pul qiyish 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'linimini bo'lgan holda bozor xalqaligi tizimi tufayli tarkib topgan. Bozor iqtisodiyotidagi evolyutsion 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'ladir. Buni quyidagi chizmadan ko'rib chiqing.



75-chizma. Biznesning maqsadi.

**Tadbirkorning maqsadi** esa yangi fikr va o'zgarishlarni izlash, tahlil qilish, o'zining tashabbuskorlik, yaratuvchilik qobiliyatlarini yuzaga chiqarish, o'z ishini rivojlanishida muvofaqiyatga erishishdir.

**Biznesning eng asosiy jihati** — bu tadbirkorlikdir. «Tadbirkorlik va tadbirkorlik faoliyatining kafolatlari tashkilotida»ga «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 tadbirkorlik tashkilotida to'liq ma'lumot bermaydi, ularning mohiyatini yetarli darajada yoritmaydi.

**Tadbirkorlik faoliyati nima**, uning o'ziga xos belgilari va uni amalga oshirishdagi muhim prinsiplar qaysilar? Bu masalani **V.Dol-**

**yaning luqmani kitobidagi tushuncha** orqali bir muncha oydinlashtirish mumkin. «Tadbirkor degani yangi bir ishga qo'llanilish, uni bajarishga kirishish, qandaydir kattaroq ishlarni amalga oshirishdir».

**Tadbirkor, ya'ni qiyish yilab ish ko'ruvchi kishi** — korxonada ishini yurgizishga moyil, qobiliyatli, katta hajmdagi ishlarga qo'llaniladigan. jasur, chiqarilmas va bunday ishlarga botir bo'lgan kishidir.

**S.Ojegovaning luqmani atida tadbirkorlik tashkilotidagi tushuncha bir muncha tashkilotidagi:** «Tadbirkor — eng kerak paytda qiyish yilab ish ko'radigan, chorasini topadigan, topqir, ixtirochi, ishga amaliy yondoshadigan kishidir».

Ikkala luqmani atida ham tadbirkorlik faoliyatining 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 tadbirkorlik tashkilotida yanada tashkilotlararoq ma'lumotga ega bo'lmovchi bo'lsa, 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'zini ham o'ziga nomas bo'lgan bahoda, sotuvi nomas 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 omillari — kapital, mehnat, tabiiy resurslardan oqilona, o'ziga qo'llaniladigan 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, o'ziga bo'y, shijoatli va o'z o'zini o'ziga o'ziga tashkilotchi, birgalikda bajariladigan ishga ko'p qatnashgan kishilarni birlashtiradigan shaxsdir.

**Tadbirkorlik nazariyasining rivojiga eng ko'p hissa qo'shgan, uni tabiiy va vazifalarini o'rganib, ilmiy izlanishlar olib borgan olim L.Shumpeter bo'lgan.** U o'zining 1912-yilda yozgan «Iqtisodiy taraq-

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'mum 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; xalq xo'jalik faoliyatida tashkiliy o'zgarishlarni amalga oshirishni nazarda tutgan edi.

Shumpeter fikricha agar yangi kombinatsiyalar amalga oshirilmaydigan bo'lsa, u holda tadbirkorlik tashkiliy jihatida gapirishga asos bo'lmaydi.

Shumpeter fikricha, tadbirkorlik eng avvalo iqtisodiy sohada namoyon bo'lsa ham, bu hodisa ko'pincha ijtimoiy-iqtisodiy hodisa bo'lmay, balki psixologik voqelikdir.

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, ikinchi 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 xususiyat bilan yonma-yon bir qatorda turadi.

**Nobel mukofotining sovrundori (1974) ingliz iqtisodchisi F.Xayek fikricha, tadbirkorlik** bu biron bir kasb bilan shugullanish 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 tashkiliy jihatdan ko'rsatgan tavsilot berganlar va unga psixologik tomonlarni o'z ichiga olgan ijtimoiy-iqtisodiy voqelik deb qaraganlar.

**Shunday qilib, turli davrlarda tadqiqotchilar tomonidan tadbirkorga turlicha tushunchalar berib kelingan:**

- Tadbirkor — bu yangi texnologiya, yangi ishlab chiqarish va yangi xizmat ishiilarini ishlab chiquvchi novator;

— tavakkalchilik sharoitida harakat qiluvchi, kuchli inson;  
— har qanday imkoniyatdan maksimal foyda oladigan kishi;  
— tashabbuskorlik rashtuvchi, ishbilarmon, ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmi 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 to'liq-iyu, ishongan bo'lmay, harakatga keltiruvchi kuchi hisoblanadi. **Tadbirkorlik — kishilar (mulkchilik subyektlari) ning moddiy va pul mablag'larini (kapitalni) amalda xalq 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 tushirilmagan va zarur ega bo'lgan sifatlar zarur. Shuning uchun haqiqiy tadbirkorlar tez-tez uchramaydilar. IVAsalan, Amerikaning ilmiy izlanishlari asosidagi ma'lumotlariga ko'ra mehnatga qobliyatli 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 ishdir.

**Tadbirkorlik mulkiy munosabatlar doirasida yuz beradi.** Mulchilik 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, novatorlik qobiliyati;  
— tinimsiz izlanish;  
— tashabbuskorlik rashtib ishlash;  
— uddaburonlik;  
— mulkiy munosabatlarning ishtirokchisi bo'lish, ishlab chiqarish omillarining barchasiga yoki ba'zi biriga va yaratilgan tovarlarga egalik qilish;  
— javobgarlikni his etish;

- iqtisodiy erkinlik, xalqalik 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 qoi urush;

- foyda olishga intilish: foydaga erishish chora-tadbirlarini ko'rish, olingan foydani o'z bilganicha ishlatish;

- tijorat siriga ega bo'lish: biznesga oid va shaharlarga;

- raqobat kurashida qatnashish: bozorda amal qiluvchi qoidalarga rioya etgan holda halol raqobatda qatnashib, uning qirrom, yowoyi usullaridan voz kechish;

- halollik bilan ish yuritish, qalloblik, qirromlik va aldanchilikka moyil boimaslik. O'bra (imij)ga ega bo'lish, boshqalarga ishonish va boshqalar ishonchini qozonib, shon-shuxrat orttirish, firma nomini e'zozlab, unga putur yetkazmaslik, firmani o'bra sizlantirmaslik;

- tashqi muhit (soliq va boshqa tashkilotlar), o'z xodimlari va hokozalar) bilan yaxshi munosabat o'rnatish.

Qadim-qadimdan xalqimiz hunarmandchilik, savdo-sotiq ishlari bilan mashg'ul bo'lib kelganlar. Masalan, kichik qandolatchilik, duradgorlik, mahsidchilik, etikdchilik, misgarlik, chegachilik, zargarlik, zardchilik, 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 tashkilotidagi fikrlarimizni yanada boyitmoqchi, tashkilotdirmoqchi bo'lsak, XI asrda yaratilgan «Qobus-si»oma'da' aytilishicha: «Savdogarlik va olib sotarlik»** hunar hisoblanmaydi, ammo buni yaxshi san'at desa bo'iyadi, chunki unga nazar tashlasang, uning odatlari xuddi hunarmandlarning odatiga o'xshaydi», - deb ko'rsatilgan. «Ulug'iar debdilarki (savdogar ahmoqlik asosiga, foyda topishdagi tartibi esa aql asosiga qurilgan), bu johillar bo'lmasa, jahon vayron bo'ladi, degan gapdir. Bu s'zdan maqsad shuki, har kim molini ko'paytirmoqchi bo'lsa, bir tanga uchun Ma'ribdan Mashriqqa boradi, o'zini toqqa, daryoga uradi, jonini, tanini va molini xavf-xatarga solur, yo'ning yomonligidan, yirtqichlardan qo'rqmas, shuning uchun Ma'ribdan Mashriqqa, Mashriqdan Ma'ribga borib, xalqqa oziq-ovqat keltiradi, jahonning obodonligi shu bilan vujudga keladi, bu ish savdogardan boshqa xalqdan zohir boimas. Aqlining kuzi ko'ra bo'lgan kishi shunday xatarli ishlarni qiladi.

<sup>1</sup> 475 xijriy; 1082-1083-melodiy yilida mayda feodal oilasida tug'ilgan Kaykovus 63 yoshida yaratdi.

Demak, har yil bilan savdogar o'zining moli va taniga ehtiyot bo'iyishi, beparvo boimasligi kerak. Shu bilan birga, (savdogar) omonat va tashkilotlikni o'ziga odat qilishi zarur, o'zining foydasi uchun shaharlarga ziyon yetkazmasligi kerak va o'ziga tobe bo'lgan kishi bilan muomila qilgay. U shunday ulu' odam bilan muomila qilishi mumkinki, u odam diyonatli va muruvvatli bo'lgay, firibgar kishidan qochgay. Molning yaxshi va yomonini bilmagan va moli o'z odam bilan muomila qilmagay. (Agar shunday odam bilan muomila) qilsa, foydadan tama qilmagay toki ikkovining orasidagi d' stlik vayron bo'lmagay.

Foydadan umid qilsa, nasiya qilmagaykim, **o'z foyda ko'p ziyon keltiradi. Mayda narsalarga nazar solmagilki**, past nazarlik ulugiarga 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, shahar bilan bahslashmasin va ulu' ishlarga aralashmasin. o'z holiga loyiq mol olsin va (bu moi) bilan o'z baxtini sinab ko'rsin, (bunday vaqtda) ziyon qilsa ham, sarmoyaga ortiqcha zarar yetmaydi.

Agar dehqon bo'lsang, barcha dehqondan bilimdonroq bo'gil va har bir ekinni eksang, vaqtdan o'tkazmagil. Vaqtdan o'n kun burun ekkaning ikki kun keyin ekkaningdan yaxshiroqdir.

Halkizni juft qil va barcha asbobini muhayyo qilgil. Z'ror, baquwat halkizlarni sotib olgil va oxuriga xashakni ko'p solgil. Shunday tarbiya qilgilki, halkizlarning z'rorlikda va semizlikda barcha xaloyiqning halkizidan ilgari tursin. Agar bir halkizing ishga yaramay qolsa, tezlikda yana bir halkiz 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'gil va pokiza ish qilgil. Sening ishing hamma hunarmandlarning ishidan yaxshiroq bo'lgay.

Hamkasb va oshnalaring ko'paysin. O'z foydaga qanoat qilgil. Xaridorni ko'p qattiq turib va o'ir baho bilan o'zingdan qochirmagil, toki shu hunaring bilan rizqing ziqda bo'lsin. Xalq sening oldingga bir narsani olish, sotish uchun kelsin, jonimsan, d' 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 tashkilotlikni s'zlagil, baxil boimogil. Foydani yaxshi ishga

sarf qilgil, qashshoqlarga in'om bergil va zingdan yuqorilarga yolvoruvchi b lgil. Savdoda k p qattiq b lmagil va ariblardan k p foyda talab qilmagil. Muhtojni xushhol qilgil. Sheriklarningga xiyonat qilmagil, qaysi hunarni ishlatsang, hiyla qilmagil, hamma ishingni bir xil qilgil. Agar moldor b lsang, muhtojga qarz bermoqni animat bilgil. Yol ondan ont ichmagil va odamlar bilan qattiq muomala qilmagik

Hozirgi zamon tadbirkori eng avvalo bozorni xaridorgir tovarga t ydira oladigan tovar ishlab chiqaruvchidir. Tadbirkorlik faollashmasa iqtisodiy 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 b 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 b ladi va nihoyat katta toqat talab qiladi. Masalan, savdoda 1 million s mlik oborot kapitali va 1 oy muhlat yetarlik b lsa, sanoatda 1 million s mlik mahsulot yaratish uchun 2—3 million s 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 kirsa, ya'ni texnika va texnologiya yangiliklarini joriy etish bilan bo liq b lsa, iqtisodiy sish tezlashadi.

Tadbirkor xohlagan bankini tanlab ish k radi, bir necha bankda z pul mabla larini z bilganicha ishlatishi, z mabla ini naqd pul yoki naqd pulsiz schyotdan schyotga k chirib olishi mumkin. Tadbirkor budjet bilan ham erkin aloqada b ladi. Belgilangan soliq summasini budjetga t laydi, budjetdan tegadigan pulni zi zlashtiradi. U xohlagan moliyaviy kompaniya yoki tashkilot faoliyatida ishtirok etadi. Tadbirkorlik uchun qulay muhit — bu yagona iqtisodiy maydonning, jumladan, yagona pul maydonining mavjud b 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 z q liga oladi.** Tadbirkor bir vaqtning zida ishlab chiqarishni harakatga keltiruvchi kuch va rtada turgan vositachi hisoblanadi. Foydali jarayonlarni amalga oshirish uchun

boshqa resurslarning q shilishini ta'minlaydi. Dasturda maqsadga erishishning y l-y riqlari, ta'minot va xarid kabi bandlari z aksini topishi lozim. Dasturning bandlar soni, qanday davrni z ichiga olishi, korxonaning qanday b limlari uchun tuzilishi, ichki sharoitlari va tashqi muhitning zgarishi ham 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 m ljal bir-biriga mos keltira olinsa, korxonada faoliyati dasturini tuza olish mumkin. Dastur tuzishni shartli ravishda uch bosqichga b lish mumkin:

1. Mahsulot sotiladigan bozorni tahlil etish lozim. Tahlil ikki yoqlama uzviy bo langan holda qilinadi. Birinchisi, korxonada ishlab chiqargan mahsulotning bozordagi ijobiy tomonlarini riganib chiqish, ikkinchisi salbiy tomonlarini chamalab k rish. Ikkala holda ham tadbirkor talab va taklif zgarishi, fan va texnika yutuqlari, raqobat zgarishini hisobga olgan holda bir yildan besh yilgacha bashorat qilishi kerak.

2. Korxonaning ichki imkoniyatlarini t liq hisobga olgan holda maqsadni t ri q ya bilish. Eng yaxshisi, korxonaning kuchli tomonlari va kamchiliklari bir-biri bilan solishtirilib, talab va taklifning zgarishiga bo lanadi. Solishtirish natijasida qaysi maqsad imkoniyatga mos keladi, qaysinisi mos kelmasligi yaqqol k rinib qoladi. Shular asosida tadbirkor z maqsadini yana bir bor qayta k rishi lozim. S ngra imkoniyat mavjud b 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 k rsatkichga e'tibor berish kerak:

a) korxonaning bozor muhitida tutgan rni, ya'ni chiqariladigan mahsulotlarning qanchalik talabga javob berayotganligi, sifat jihatidan ham, son jihatidan ham;

b) korxonada qaysi x jalik shakliga mansubligi, ya'ni tarmoqqa qarashlimi yoki x jalik sektorigami va h.k;

d) ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar turining xilma-xilligi, ya'ni taklif etilayotgan turning talabga qanchalik mos kelayotganligi.

Yuqorida qayd etilgan k rsatkichlardan k rinib turibdiki, korxonada doirasida ham, bozor sharoitida ham zining kelib chiqishi va xusu-

siyatlariga k ra bashorat qilish ancha mushkul ishdur. Shu sababli dastur tuzishda uchinchi bosqichni rganayotganda q shimcha maslahat-chilarga murojat etish maqsadga muvofiqdir.

1. **Tadbirkorning muhiin vazifalaridan yana biri** — biznes faoliyati bilan shu ullanayotganida korxonona faoliyati y nalishini belgilovchi asosiy qarorlarni qabul etishdek murakkab vazifalarni 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** z ish vaqti, mehnati. ishidagi obr si, shuning bilan birga zining shaxsiy va z kompanionlari yoki aksionerlarining sarflagan mabialarini garovga q yib ish olib boradi. Tadbirkorga foyda olish kafolati berilmagan. **Shuning uchun ham kapitalizm iqtisodiyotida tadbirkorlik qobiliyatiga alohida rin beriladi, u «mehnat» tushunchasiga kirmaydi, chunki uning ziga xos xususiyatlari, ahamiyati bor.**

«Mehnat» — kishilarni tovar ishlab chiqarish va xizmat k rsatish borasidagi jismoniy va aqliy qobiliyatlaridir. «Mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati» mehnat resurslarini tashkil etadi.

Tadbirkor aniq bir ishlab chiqarish faoliyatini tanlab olib, z korxonasini yurguzib yuborgandan s ng, uning asosiy vazifasi ishlab chiqarish jarayonini uzluksiz boshqarishdan iborat b Iadi. Btunday holatda tadbirkorning nazarida u hamma yerda zarurga xshaydi, g yo u siz hech qanday ish bitmaydi. Lekin, bunday ylash aslo t ri emas. Barcha vazifalarni z zimmasiga yuklash not ridir, chunki ishlab chiqarish jarayonida shunday holatlar b ladiki, boshqalar tishbu 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 rinda yaxshi tashabbuschi, tashkilotchidir.

**Tadbirkor zining yuqorida zikr etilgan xizmat vazifalarini amalga oshirishda korxonaning ishlab chiqarish jarayoni dasturini tuzish, sistemali boshqarish, iqtisodiy tahlil etish, korxonona istiqbolini bashorat etish kabi ilm-fan yutuqiaridan unumli foydalaniladigan il or bilimlarni [j llaslii maqsadga muvofiqdir.**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorning asosiy maqsadi z qo\*1 Dstidagi ishlab chiqarish vositalaridan, ixtiyoridagi resurslardan .umli foydalangan holda bozor talablariga t ri javob beruvchi nahsulot ishlab chiqarib, unumli foyda olishdir. Maqsadga erishish

y llarini ishlab chiqishda tadbirkorlarning albatta z dasturi b lishi lozim. Dastur korxonaning katta yoki kichik b 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 tkazish imkoniyati;

— nisbatan x jalik subyektlarini mustaqil faoliyat k rsata olishi, ularning x jalik faoliyatida iqtisodiy jihatdan erkin b lishi; jumladan shartnoma tuzishda, q 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 shiroitlarga b linadi:**

— ichki sharoitlar - kapital yoki sarmoya egalari, menedjerlar va yollangan mehnat xodimlari 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 rtasidagi aloqadorlik, bo liqlik, ularning bir-biriga zaro ta'siri bilan ifodalanadi. Bunda ish bajarish mobaynidagi munosabatlar tizimiga jalb etilgan, tortilgan har bir kontragenlar albatta z manfaatlarini k zlaydilar. Bu manfaatlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

Albatta bunday xilma-xil manfaatlarni amalga oshirish ancha mushkul ish, ayrim hollarda bu talablarni amalga oshirish nizolarsiz b lmaydi. Shuning uchun biznes faoliyatining iqtisodiy va ijtimoiy muvaffaqiyati bu manfaatlarni mutanosiblashtirish, muvofiqlashtirish darajasiga bo liq boiadi, ya'ni alohida kontrogentlar manfaatlari rtasidagi farqni iloji boricha kamaytirish darajasiga va ularning maqsadlari rtasida muvozanatni rnata olish darajasiga bogiiqdir.

**Biznes faoliyati ishtirokchilarining manfaatlari**

Biznes faoliyati ishtirokchilari	Manfaatlar
	I-Ichki sharoitlar
I. Kapital egasi, egalari	- Kapitalni saqlash va k paytirish; - Doimo birdck foyda olib turish; - Pirovard ravishda hal qiluvchi qarorlar qabul qilish huquqi.
2. Menedjerlar	- Foyda olish va firmaning rivojlanishini ta'minlash; — Xususiy manfaatlar (Mukofot, mustaqil bo'lish, hukmdor b'lish).
3. Yo'llangan xodimlar	- Yuqori ish haqi; — Ish joyini y qottnaslikuchun ishonch; — Yaxshi mehnat sharoitlari va yuqori darajadagi ijtimoiy himoyalanih.
	II Tashqi muhit
1. Davlat va jamoatchilik	— 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 q'lab-quvatlash; — Atrof muhitni va iste'molchilar manfaatlarini himoyalash.
2. Xomashyo yetkazib beruvchilar	- Yuqori daromad va kam xarajatlar; — Shartnoma aloqalarining m tadilligi
3. Kreditorlar	-- Yuqori prosentlar; — Kreditni qaytarish kafolati; — Firmaga ta'sir etish imkoniyati.
4. Iste'molchilar	— Keng tanlov imkoniyati; — Mahsulotning yuqori sifatda b'lishi; — Bahoning past darajada b'lishi; — Servis xizmatining yuqori darajada b'lishi.

Biznes faoiyatini amalga oshirish shart-sharoitlari albatta birday turmaydi, ular zgarishi bilan biznes faoliyatini tashkil etishning iqtisodiy jihatiari ham zgaradi. Bunga sabab:

1. Davlat ijtimoiy tashkilotlarining iqtisodiy mavqesi, rolining sib borishi bilan ijtimoiy buyurtmalarning xarakteri ham zgaradi. Davlat faqat byurtmachi b'libgina qoimay (xususiy iste'molchilar va firmalar bilan bir qatorda), balki bozor iqtisodiyotini boshqaruvchi, biznes faoliyatini nazorat qiluvchi b'lib yuzaga chiqadi.

2. Kredit - moliya tizimining rivojlanishi bilan biznes faoliyati k proq qarz olib ishlashga bo'liq b'lib qoladi.

3. Biznes faoliyati jarayonida rnuqliy munosabatlar zgaradi. Boshqaruvning mulkdan ajratilishi natijasida biznes faoliyatning subyektii b'lib menedjer - shu kasb egasi b'lib qoladi. Unuimiy rahbarlikni bunda. muik egasi bajaraveradi.

**Shunday qilib, zamonaviy biznes** faoliyati t'ridan-t'ri ishlab chiqarishni tashkii etuvchilar va shaxslar, tashkilotlar, tuzilmalar rtasidagi munosabatlar tizimini ifodalaydi. Ular esa, biznes faoliyatining ichki va tashqi muhitini belgilaydi.

**Tadbirkorlikni amalga oshirish bosqichlari****1-bosqich — Sharoit va xoialarni o'rganish**

Har qanday ishbilarmon biror ishni boshlashdan oldin sha vaqtdagi sharoitni va zi tutadigan rnini amq bilishi kerak. Ayrim tashkilotlar z faoliyatlarini boshlash vaqtida qisman soliqlardan ozod etiiadi va shu bilan birgalikda, karn miqdorli kreditlardan foydalanishiari hant rnumkin boiadi. Siz hcch qachon bunday imtiyozlardan foydalanishdan voz kechmang. Ammo Si/ bulardan ol-dingizdagi xornashyoning 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 rganish qobiliyatiga ega b'lisii ishbilarmon uchun eng kerakli vositaiardan biridir. Eng kerakli axboroilarni yuqori malakali mutaxassislar, ekspertlar, matbuot vositalari va shular qatorida d'stlardan bilib olisli katta sairatni talab etadi.

**2-bosqich - Ishlab chiqarish sohasini tanlash**

Siz z vaqtnigizning sharoitini yaxshi rganib, z rningizni ham topdingiz deylik. Sizning endigina qadamingiz maxsus sohangizni tanlashdan iborat. Buni ikki y'1 bilan amaiga oshirish mumkin:

1. zingizning qandaydir ichki his-tuy ularingizga ishongan holda;
2. Chuqur, izchil rganishlar va tekshirishlar asosida.

Har kim zi xohlagan y lini tanlashga haqqi bor, lekin ikkinchi y l hamma uchun foydalidir. Oldingizdagi qiyinchiliklardan aslo ch chimaslik kerak.

Bir narsani unutmash kerakki, sizning talabgorlaringizga boshqa sizga xshagan tadbirkorlar, sizning raqobatchilaringiz ham qiziqishadi. Siz raqobatchilaringiz haqida ham iloji boricha k proq bilishga harakat qilishingiz zarur, keyin zingiz bilan raqobatchilaringizni taqqoslang.

Bozor muhitiga baho bering va bozor muhitining qancha miqdoriga egalik qilishni, taxminan b lsa ham hisoblang. Bu ish oson emas. Biznes — bu doimiy, barakali, izchil va tinimsiz ish b lib, u ayrim vaqtlarda haddan tashqari ishbilarmonni charchatib q yadigan ishdir. Lekin siz 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 shu ullanishga qaror qilganingizdan keyin siz yana muhim tanlovni amalga oshirishingiz kerak: yakka ishbilarmonlikmi yoki jamoa ishbilarmonligimi?

Vakka ishbilarmonlik shundan iboratki, biznesmen ham tavakkalchilikni, ham javobgarlikni z b yniga oladi.

Mabodo siz ehtiyotkorlik qilmoqchi b lsangiz, tavakkalchilik miqdorini kamaytirmoqchi b lsangiz, javobgarlikni ayrim sheriklar bilan zaro b lishishingiz mumkin. Bu vaqtda siz jamoa ishbi-larmonligini tanlaysiz.

Tashkilotingizning qanday shaklda b lishini tanlash juda katta ihamiyatga ega. Sizning faoliyatingiz nafaqat zingizning xohi-ihingizga, yashash muhitingizga, balki jamiyatingiz faoliyatiga, alablariga ham javob berishi lozim.

### **4-bosqich — Bozor muhitiga ta'sir etish usullari**

Bozor muhiti - sizning raqibingiz. Siz yoki hujum qilasiz, yoki limoyaga tasiz. Bozor muhitiga chiqishdan oldin talabgorlaringizning lidlarini yaxshilab rganing va tijoratga katta ahamiyat bering. Bozor uuhitining oldin kamroq qismini, keyinroq b lsa, k proq qismini gallashga harakat qiling.

Egallangan muhitni saqlab qoiish uchun va uni kengaytirish uchun, avvalo bor himoyaga tish lozim. Himoyaladigan tashkilot eng oldin, mahsulotlarning raqobatchilari tomonidan chiqariladigan mahsulotlardan ustunlik tomonlarini himoya qilish kerak. Raqobatchilaringizga sifat jihatdan sizning mahsulotlaringizga teng b lgan mahsulotlarni ishlab chiqishga yoi q ymasligingiz zarur. Bu degani - siz doim oldinda boiishingiz, ishlab chiqarishni tashkil etishingiz kerak. Ishlab chiqarish - muvaffaqiyatning yarmidan k pidir. Texnika vositalarini tanlash, mehnat va iqtisodiy — tashkiliy ishlar, hisob-kitob ishlarini t ri olib boring.

Mahsulotlarga b lgan talab juda zgaruvchandir. Bu zgarishlarni doimo kuzatish va ularni z faoliyatingizda doimo e'tiborga olish lozim. Sarf b layotgan xarajatlarni nimaga ketayotganini hamma vaqt kuzating, xatolarga iloji boricha yoi q ymang. Siz hamma vaqt, qiyin paytlarda ham oldinda bonshingiz kerak. Shundagina yutuq sizni, siz yutuqni topasiz.

### **5-bosqich — Mahsulot bilan hozor muhitiga chiqish**

Ertami. kechmi. bir kuni albatta — bozor muhitiga o"z mahsulotingizni taklif etasiz. Buning uchun siz z mahsulotingiz bahosini ham hal qilishingiz lozim. Aytaylik, sizning mahsulotingiz juda ajoyib, hali bunday mahsulotdan hech qayerda y q. Mahsulotingizning bahosi quyidagilarni z ichiga olishi shart:

- baho mahsulotning sotilishiga imkon bersin;
- mahsulot yaratish uchun sarf boigan mablagiarni qoplashi lozim;
- baho foyda va iloji boricha k roq foyda keltirishi kerak.

Bozor muhitiga yangi mahsulot bilan chiqqanda, haii bunday mahsulot hech kimda y qligi sababli, uning bahosini juda ham yuqori belgilash mumkin va natijada k radigan foydangizning miqdori haddan tashqari k p b ladi.

### **6-bosqich - Mahsulotni talabgorga yetkazish**

Mahsulotingizning bahosini, ya'ni narxini aniqlaganingizdan s ng, endigi vazifangiz — mahsulotingizni talabgorlarga yetkazishdir. Bu ish bilan shaxsan zingiz shu ullanishingiz ham yoki boimasa, bu ishni boshqa mutaxassis tashkilotlarga topshirishingiz ham mumkin. Mahsulotlaringiz sotilgandan keyin ham xaridorlarga q shimcha xizmat k rsatish haqida yiab k rsangiz boiadi. Albatta, tijorat



ti risida ham unutmaslik kerak. Mahsulotingizning boshqa mahsulotlarga nisbatan ega bo'lgan ustunliklarini bitta qiyamay talabgorlarga yetkazish lozim.

### 7-bosqich - Ishlab chiqarish va natija

Siz ishlab chiqarish vositalariga ma'lum xarajatlar qildingiz, b lajak mahsulotingiz ajoyib, talabgorlar kutishmoqda. Faqat, uni ishlab chiqarish, yaratishgina qoldi.

### 17.3. Biznes va tadbirkorlikda boylik tashlash qoidalarini

Agar kambal odamdan: «Nega farovon yashashni uddalay olmayapsan?» - deb sorasangiz, savolingizga yaxshigina javob topib beradi. Har bir kambalning zini oqlash uchun bahonasi bor. Kimdir: «Taqdirim shu ekan. Omadim kelmayapti!» - deydi. Yana birov mamlakatdagi ahvolni r kach qiladi. Uchinchi boy b olish istagiy qiligini aytadi. Kimdir ota-onasiga aybni yuklaydi, menga yaxshi ta'lim-tarbiya bera olishmagan, deydi. K pchilik maktabda berilayotgan ta'limning not riligidan noliydi: axir u yerda pul topishni rga-tishmaydi-da! Kambalalar orasida zining ayanchli ahvolini oqlash borasida professional darajasiga k tarilganlar ham bor. Ular bu haqida kitob yozsalar ham arziydi. Masalan, mana bundaylar:

*Pessimist, q rzoq va daydi uchrashib qolishibdi. Gap aylanib, boy b olish naqadar qiyin, degan mavzuga kelib taqalibdi. Pessimist aytarmish:*

— Nima desalar ham, men boshlan ich kapitalsiz halol y l bilan boyib ketish mumkinligiga ishonmayman.

*Bunga javoban qo 'rzoq:*

— Ha, yana soliqlar, qurollangan bosqinchi- rilar... Naqadar qo 'rqinchli!

*Daydi ularni eshitib turib, shunday dermish:*

— Men umuman pul topishni istamayman. Ahvolim shundo am yaxshi.

Ha, odam harakat qilmayman desa, bunga istaganicha bahona topishi mumkin. Yana inson tabiati shundayki, u boshiga yo ilgan balalarda hamisha boshqalarni ayblaydi, zinhor zini emas. X sh, odamlarning kambal yashashiga kim aybdor? Agar kimdir boyib ketmayotgan ekan, bunga birinchi navbatda mamlakatdagi muam-

molar, ta'lim tizimidagi kamchiliklar emas, awalo zining tafakuridagi tartibsizliklar sababdir. Qolgan sabablar keyingi rinda turadi.

Pulga munosabat qanday shakllanadi? K pincha u ota-onangiz va atrofingizdagilarning sizga k rsatgan ibrati orqali tarbiyalanib boradi. Ularning pul haqida qanday ylashlari va uni qanday sarflashlari bolaligingizdanoq sizda pulga munosabatni shakllantirib boradi. Va albatta, 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 b ladi».

2. «Pul? U nima 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 t ri tarbiya.

**K p insonlarning ongi yoshligidanoq qashshoqlikka tayyorlab boriladi.** Maktabda «pul qayerdan paydo b ladi?» degan savolga javob berilmaydi. Shuning uchun bola maktabni pul haqida unga qadam q yganidagi kabi sodda va k pincha not ri tasavvurlar bilan bitirib ketadi. U butun umr pul haqidagi oddiy, ammo juda muhim tushunchalardan bexabar yashayverishi mumkin. Oqibatda nima xohlayotganini zi ham bilmaydigan noshudga aylanadi-qoladi. Nima xohlashini bilmagan odam, nima qilishni ham bilmaydi. Natijada, boshqalar uchun ishlab taveradi.

*Bir kambal dehqondan kuzda qancha hosil olganini s rashibdi.*

— Hech qancha, - javob beribdi u. — Bahorda menga yozda qattiq d l b lishi mumkinligini aytishgandi. Shuning uchun hech narsa ekmadim.

— X sh, d l b ldimi?

— Bo 'ldi-yu, ammo hosilga yomon ta 'sir etadigan darajada emas.

— Unda qishga nimani amlading?

— Ochlik va sovuqni!

Tagi teshilgan etikda yurib, xaroba uyda yashab, inson asta-sekin qashshoqlikka k nikib qolishi mumkin. zining qashshoqligida dunyoni ayblayverib, oxiri zi bilan zi ovora b lib qoladi.

Kuzatib turib, odamlarning k pchiligi butun umr zini- zi qashshoqlashtirib borayotganiga guvoh b olish mumkin. Ular ay-rishurriy tarzda kambal allik odatlariga amal qilib boradilar. Arzimas haq t lanadigan ish uchun jonlarini jabborga berib ishlaydilar. Aslida esa aksincha b olishi, ynab-kulib qilgan ishlari uchun katta pul olishlari

lozim edi. Ular keng tarqalgan, ammo notiri bir qoidaga amal qiladilar, ya'ni «boshqalar mening mehnatim bahosi qanchaligini biladilar» deb ylaydilar. Ular pul jamarish nima ekanligi haqida umuman tasawurga ega emaslar. Topilgan mablanidarhol joy-joyiga sarflash - mana ularning asosiy shiorlari. Pulni biror ishga jalb qilish, aylantirib, foyda olish haqida-ku, utnuman gapirma ham bo'ladi. Pulni 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, «shanda (tangan zamonda) nima qilishim kerak ediyu, qilganimda nima bo'lardi?» tarzida, ya'ni kelajak haqida emas, tinish tirisida ylaydi. Eng yomoni, bu vaziyat uni butkul qoniqtiradi ham.

Kpchilik ana shunday xato fikrlar sabab hayot ummonidan chetga chiqib qoladi. Aslida mablanidarkun sayin ko'paytirib borish juda mushkul ish emas. Ammo hech narsa qilmay, qol qovushtirib tiritish baribir osonroq-da! Har oyda ma'lum mablanitejab borish nahotki shunchalar qiyin bo'lsa? Yana q, unday emas. Ammo bir necha lahzalik lazzat uchun pul sarflash osonroq-da... Millioner odam hech qachon «katta pul topish mumkin emas», deb ylamaydi. Kambal odam esa kichik miqdordagi pulni topish osonroq, deb ylaydi.

Bir kuni internetdan qiziq bir voqeani qigandim.

*Bir meksikalik ishchining oldiga amerikaliklar kelib, uni qurilish ishlariga yollamoqchi ekanliklarini aytishibdi. Ish u qadar qiyin emas, bor-yo'li sement, qum, taxtalarni tashib keltirish kerak edi. Buning uchun yaxshigina haq to'lashga va'da berishibdi. Shunda haligi meksikanlik xotiniga yuzlanib, so'rabdi:*

— Xotin, uvda mosh, loviya bormi?

— Ha.

— G'sht-chi?

— Ozroq bor.

— Unda ishlamasam ham bo'larkan.

Ammo ertaga mosh ham, g'sht ham tugashi mumkin. Unga taklif etilayotgan rinda esa endi boshqa birov bo'ladi. Qashshoqlik psixologiyasi bungacha ylash imkonini bermaydi. Asosiysi, qora qozoni qaynab tursa bo'ldi.

O'ylab ko'ring, s'nggi yil davomida ko'proq pul topish uchun, daromadingizni orttirish uchun nima qildingiz? S'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 zingizni boylikdan ayirib turgan t'siqdan hatlab t'ing. Kimlarga nisbatan ahvolingiz yaxshiligi haqidagi xayollarga chek qo'ying. Endi sizning shioringiz: «Ulardan nimam kam?» bo'lmay kerak. Hayot tarzingizni tubdan zgartirishga jazm eting. Yodingizdami, bolaligingizda ilk qadamlaringizni qo'yayotganingizda ko'p qoqilib, yiqilgandingiz. Shanda biror yeringiz ko'karishi yoki tili-nishidan ko'rqmagandingiz-ku.

Aksar boylar hammasini noldan boshlashgan. Ular z maqsadlariga yetgunlaricha uzoq va qiyin yo'lni bosib t'ganlar. Ammo ular sha boshlan ich nuqtadan ilgarilay oldilar va endi ch'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 odam/arning oyoq kiyimlarini tozalay boshladi. Shunday qilib u boshlang'ich kapitalini jamg'argandi.*

Bu tasodifan paydo bo'lgan pullarni qanday sarflash kerakligi haqida ibratli hikoyadir. Qolingizda kutilmaganda katta mabla paydo bo'lib qolishi mumkin. Xalqda buni «ahmoq pullar» deyishadi. Asosiysi, ularni t'iri ishlata biling. Boshlan ich katta kapitalga ega bo'lganlarning ko'pchiligi bugunga kelib hech kim emas. Chunki ular q'illarida bor imkoniyatni, boshlariga qo'ngan omad qushini uchirib yuborganlar, ya'ni pul sarflashni bilmaganlar.

Sportchi, fotomodel, estrada q'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 biznesgajalb qildi («Kaffe Pele»ning reklamasini eslaysizmi?) va faro 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 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 buloqlan oqib chiqmoqda. zingizmng bulo ingizni toping va umng yomda quduq hosil qiling. Endi shu tasavvurni hayotga tadbiiq etib ko nng. Shunda ko-p tmay sizda pul qudu i, balkt pul ombon ham paydo

<sup>b0</sup>M<sup>d</sup>enga atrofda gilar yoki hukumat yordam beradi, deb yla-yapsizmi? Bekorga umid qilayapsiz! Pul topish - sizning muammoingiz Sizning farovon vashashingiz zingtndan boshqa hech kimga kerak emas Ha boshida vol iz boiasiz. Ammo... kuchingizm t plang va

' 1 **Ishlab toping.** Istalgan vaqtda, istagan yerda va istagancha pul ishlab topish mumkin. «Bir mevani savatga solar ekanman, tkkinchisini uzamanu, uchinchisiga nazar sola boshlayman.. Ana shu usulda ishlab toping. Siz boshqalar qila olmaydigan ishm qihshingiz kerak. Siz boshqalar qflmayotgan ishni qilishingiz kerak. Biror sohada monopohst b lib olsangiz boidi, boyib ketaverasiz. Agar ayni zamonda qila-yotgan ishingiz, topayotgan pulingiz sizni qoniqttrmayotgan bo lsa k proq ishlab topish yoilarini izlang, bir paytmng o zida bir necha y nalishda ,shlab k ring va kelajakda nima bilan shug ullanishingiz haqida ham bosh qotiring.

2 **Avlantiring.** Istagan shaklingizda, istagan vaqtingizda va istaganingizcha pulni aylantirishingiz mumkin. Ya'ni: «Btr tshga pul tashlayman, ikkinchisini rganib boraman va uchinchisim qidiraman.. Daromadingiz xarajatlaringizga msbatan ortib bormoqdami ortiqcha mabla ni vana foyda keltiradigan ishga tashlang. Ammo ioydasint yaxshilab litsob-kitob qiling. Bordiyu, fovda sizm qomqtrmaydigan b lsa, yana boshqa bir ishni izlang. Pulni avvalo sog h ingizni yaxshilashga, ta'lim olishga, mulkka va albatta, xususiy ishga tashlang. Iloji boricha zingizning ishingizga, zingiz rivojlantiradigan btznesga

<sup>eBa3</sup>bo **Jam<sup>S</sup>R'aring.** Istagan narsani, istagan vaqtda va istagancha jam-arish mumkin. Qancha k p jam arsangiz, shuncha yaxshi Jam-Lrmangiz ortgani sayin, pul topish imkoniyatingiz ham ortadi. K chmas mulk, qimmatbaho toshlar, qimmatbano qog ozlar, bankdagi hisob raqami - bularning bari pul jam anshning eng ishonchli usullaridir.

Biznesda aktiv va passiv tushunchalari bor. *Aktivlar*- bu sizga foyda keltiradigan narsalardir. *Passivlar* - bu sizdagi mablag-m yeydigan

<sup>nar</sup>SoK'iiq ta'lim olish, intellektual mulk, 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 mabla ni talab qiladi. Ammo bu mabla 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 chlik bor. Bu hirs bizni isrof-garchilik tomon yetakllaydi va z pullarimizning dushmaniga aylantiradi. Ba'zida passivlarni sotib olish uchun ham ancha jiddiy sabablar boiadi. 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 tishi bilan zini oqlamo i va sarf etilgan mabla ni foydasi bilan qaytarmo i kerak. Bunda, albatta, shaxs, uning imkoniyatlardan foydalana bilish mahorati asosiy rol ynaydi, aslo buyumlarning zi emas.

Passivlarni ham pui ishlashga jalb qiling. Bordiyu buning uddasidan chiqa olmasangiz, ularni sotib yuboring. rniga foyda keltiradigan narsalarni sotib oling. Xarajatlar daromadga mutanosib ravishda sish odatiga ega. z xarajatlaringizni daromadlaringiz bilan muvotiqlashtirib boring va aslo passivlarga ruju q ymang.

Yodda tuting, har qanday buyum sotib olinganining ertasidayoq ishlatilgan hisoblanadi va z qiymatini y qotadi. Hech qachon biror narsani sotib olib, keyin kerak b 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 ylab k ring. Yana shuni unutmangki, yangisining rniga ishlatilganini olsangiz, 50% pulni iqtisod qihb qolishingiz mumkin.

Bir aksiomani hech qachon unutmang: odamlarning ehtiyojlari muttasil ortib boradi. Bundan foydalanib qoling, odamlarga hali hech kim taklif etib ulgurmagani narsani taklif eting.

Boylik qonunlari hamma zamonlar uchun bir xil va hech z-garmasdir. Ular hamma zamonda va makonda, har qanday jamiyatda va iqtisodiy sharoitda amal qilaveradi. Bu moddiy muvaffaqiyatga erishish istagida boigan har bir insonning bilishi lozim b lgan aksiomalardir.

«Millionni jam argunimcha, eh-he, qancha vaqt tib ketadi» deyishadi ba'zilar. Ular katta xato qiladilar. Badavlat b lish uchun, avvalo, harakat qilish kerak. Natija esa siz ylagandan k ra tezroq k 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:

I. Awalo, «pul - nima?» degan savolga javob topib oling. Bunda chuqur falsafiy mushohadalarga berilish zarur emas. Asosiysi, aynan siz uchun uning qanday ahamiyatga egaligi va nima uchun kerakligini aniqlashtirib oling va oldingizga «albatta erishaman» degan maqsad qo'ying.

2. Orzularingizni be'tibor qoldirmang. Iloji bo'lsa, bir kichkina quticha yoki albomga ularni yotqizib boring. Ammo shunchaki orzuga berilavermay, hamisha «unga yetish uchun nima qilish kerak?» degan savolga ham javob izlab yuring.

3. «Nima uchun daromadim yetiqori bo'lsa ham, pulim ko'paymayapti?» degan savol ustida bosh qotiring.

4. Siz tichun yana bir muhim savol: «Maqsadingizga yetish yo'lidan sizni hech nima aynita olmasligi uchun nima qilmoq kerak?»

5. Unutmang, har doim ham oson bo'lmaydi.

6. Sizningizga 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 siz uchun muhim bo'lgan ishni tashlab, boshqa tezroq bajarilishi lozim bo'lgan amalga qo'l urishingizga to'siri keladi. Shunda siz tez ishdan oladigan foydangiz muhim ishni bir chekkaga surib turishga arziydimi-yo'qmi? Ana shu savolga to'siri javob toping. Agar arzimasa, bu ishga qo'l urmang.

9. Muhim qoida: 72 soat ichida amalga oshirish.

10. Yonab turib ko'p pul topish. Ya'ni pul keltiradigan ishni yoqtirib va yonab bajarish yoki yoqtirib va yonab qilayotgan ishingizdan iloji boricha ko'p pul topish.

II. Ishlab topgan pulining undan bir qismini jam'arib borib, o'zingiz va oilasi uchun farovon kelajakni ta'minlaydiganlar tomonga pullar yotqizadigan oqib kelaveradi.

12. Pul o'zingizni aql bilan aylantira oladigan dono kimsalar uchungina ishlaydi.

13. **Pul** himoyaga muhtoj. Shuning uchun ehtiyotkorlik va dono maslahatlarni ma'qullang.

14. **Pul** bilmaydigan sohasiga o'zingizni uruvchilarni yoqtirmaydi.

15. Pul uni tovlamachilik yoki puxta o'rganmagan ishlarga jalb etishlarini istamaydi va bunday qilganlarni tez orada tark etadi.

16. Pul uni jam'arishning oddiy qoidalarini yaxshi bilishingiz lozim tomon intiladi:

- hamyoningizni ta'minlash harakatini boshlang;
  - xarajatlarni nazorat qiling;
  - mabla'ngizni ko'paytirib boring;
  - jam'angizni ehtiyot qiling;
  - turar joyingizni foydali tashkilotga aylantiring;
  - kelajak uchun daromad qiling.
- Mana bular boylik ta'minlashning 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) faoliyati 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 molnvali nimaila?'
2. Tadbirkorlikning Misiisivailan nnnalaulan iborat?
3. Tadbirkorlikni amalga oshirish shartlari, shartlari.
4. Pul topish, boylik o'rnatish qoidalari nima?

## SHARTLI BELGILAR

$Q_{DA}$  — A turdagi tovarga vaqt birligi ichida talab hajmi.  
P — har xil turdagi tovarlarning baholari.  
 $P_A$  — A tovarning bahosi (narxi).  
 $P_B, \dots, P_7$  — boshqa tovarlarning narxi.  
I — pul daromadlari.  
T — xaridorlarning didi.  
 $O^A$  — A turdagi tovarga b lgan vaqt birligi ichidagi taklif hajmi.  
K - q llaniladigan texnologiyaning xususiyati.  
J — soliq va dotatsiyalar.  
N — tabiiy sharoitlar.  
 $Q_E$  — muvozanatlashgan miqdordagi tovar.  
P — muvozanatlashgan baho.  
g — ishlab chiqarish hajmi.  
AQ — talab qilinadigan mahsulot miqdorining zgarishi yoki talab hajmining sishi (foiz hisobida).  
AP — bahoni foiz hisobida zgarishi, pasayishi.  
K **zg.(Ed)** — talabning baho ta'sirida zgaruvchanlik koeffitsenti.  
TFC — umumiy doimiy xarajatlar summasi.  
TC — umumiy xarajatlar summasi.  
TVC — umumiy zgaruvchan xarajatlar summasi.  
TC(g) - t liq xarajatlar.  
AVC — rtacha moddiy xarajatlar.  
AFC - rtacha doimiy xarajatlar.  
ATC — rtacha umumiy xarajatlar.  
MC — rtacha pirovard xarajat.  
CMM — samaraning minimal miqdori.  
R — korxonaning (yoki firma)ning umumiy daromadi.  
 $R(Q)$  — ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga bo liq b lgan daromad.  
SS — taklif egri chizi i.  
DD — talab egri chizi i.  
AR(Q) — mahsulot hajmining bir birlikka sish natijasida daromadning sishi.  
AQ — mahsulot hajmini bir birlikka sishi (foyda daromad mavzusida).  
AR — 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.  
AR(g)/Ag — mahsulot hajmini sishga nisbatan daromadning zgarishi yoki pirovard daromad.  
H(g) ~ firma, korxonaning 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 s nggi diskont qiymati.  
T ~ ishlab chiqarish davri.  
t — jarayonlar uzunligi.  
n — partiyadagi detallar soni.  
FKm — materiallardan foydalanish k rsatkichi.  
IBq — buyumlarning sof o irligi.  
IHq - bir dona buyum, detal ishlab chiqarish uchun materiallarning xarajat normasi.  
Kabx - aylanma mabla larning harakat tezligi koeffitsiyenti.  
Qp - bir yillik realizatsiya (sotish) mahsuloti hajmi.  
Kabq - aylanma mabla larning yillik rtacha qoldiq qiymati.  
Fif. - foydali ish vaqti fondi.  
Fik. - kalendar ish vaqti fondi.  
Qs - ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori; birlik (bir smenada, bir oyda yoki bir yilda).  
r - Potok y lining takti, min.  
Sp - potok y lining ish surati, 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.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

### I. zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. *Karimov I.A.* zbekiston — bozor munosabatlariga tishning ziga xos y li. T.: « zbekiston», 1993.
2. *Karimov I.A.* zbekiston XXI asr b sa asida. T.: « zbekiston», 1997.
3. *Karimov I.A.* zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish y lida. T.: « zbekiston», 1995.
4. *Karimov I.A.* zbekiston — milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura. T.: « zbekiston», 1998.
5. *Karimov I.A.* Iqtisodiyotni erkinlashtirish. resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish - bosh y limiz. - T.: « zbekiston», 2002.
6. *Karimov I.A.* «Vatan ravnaqi uchun hammamiz ma'sulmiz» - T.: « zbekiston», 2001.

### II. Qonunlar va farmonlar

1. zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. T.: « zbekiston», 1992.
2. zbekiston Respublikasi Farmonlar va Qarorlar. Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk manfaatlarini himoya qilish va tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari t risida. 2-3 kitob, T.: « zbekiston», 1994, 1995.
3. « zbekiston Respublikasida mulkchilik t risida»gi zbekiston Respublikasi Qonuni. 1990-yil 30-oktabrda qabul qilingan. 37, 38, 39-moddalar.
4. « zbekiston Respublikasi Prezidentining Famioni. 2000-yil 2-avgust. « zbekiston Respublikasi monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat q mitasini tashkil etish t risida».
5. «Tovar bozorlarida raqobatchilik va monopol hokimlikni cheklash t risida» 1996-yil 27-dekabrda zbekiston Respublikasi Qonuni.
6. zbekiston Respublikasining «Xususiy korxonalar t risida»gi Qonuni. «Xalq s zi», 2004 . 23-yanvar.
7. «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari t risida»gi zbekiston Respublikasi Qonuni. «Xalq s zi» gazetasi, 2000-yil 25-may.
8. «Qishloq x jaligi kooperativi t risida»gi zbekiston Respublikasi Qonuni, 1998-yil 30-aprel.

9. «Fermer x jaligi t risida» zbekiston Respublikasi Qonuni. 1998-yil 30-aprel (Qonun 1998-yil 1-iyuldan amalga kiritilgan).

10. «Dehqon x jaligi t risida» zbekiston Respublikasi Qonuni. 1998-yil 30-aprel (Qonun 1998-yil 1-iyuldan amalga kiritilgan).

11. «Zbekiston Respublikasining «X jalikni yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi t risida»gi Qonun. 1998-yil 29-avgust (Qonun 1998-yil 1-noyabrda kuchga kirgan).

12. zbekiston Respublikasi. Tadbirkorlik t risidagi qonun hujjatlari, (me'yoriy hujjatlar t plami) I-kitob, T. «Iqtisod va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 1999.

13. «Nodavlat notijorat tashkilotlari t risida»gi zbekiston Respublikasi Qonuni, 1999-yil 14-aprel.

14. «Zbekistonda tadbirkorlik t risida»gi 1991-yil 15-fevraldagi Qonuni.

15. «Xususiy tadbirkorlikda tashabbus k rsatish va ra batlantirish t risida»gi zbekiston Respublikasi Prezidentining 5-yanvar 1995-yildagi Farmoni.

16. «Xususiy tadbirkorlik, kichik va rta biznesni rivojlantirishni ra batlantirish chora-tadbirlari t risida»gi zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998-yildagi Farmoni.

17. «Bozorni iste'mol tovarlari bilan t ldirishni ra batlantirish va ishlab chiqaruvchilar bilan savdo tashkilotlarining zaro munosabatlarini takomillashtirish t risida»gi zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. 2002-yil 13-noyabr.

18. «Tadbirkorlik subyektlarini davlat r yxatidan tkazish va hisobga q yish tizimini takomillashtirish t risida» 2001-yil 22-avgustdagi zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. (Shu Qarorga zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 30-avgust Farmoni bilan zgartirishlar kiritilgan).

19. zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi. T., «Adolat». 1996.

20. Qishloq x jaligi mahsulotlari kontraktatsiya shartnomalarini tuzish va bajarish tartibi to" 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. *K3.unbeju P. MaKKOHnenn, Cmeniu Ji. Epw. ЗКОНОМНКС. М.:* «Pecny6/iHka», 1992.

2. *Купс ЗКОНОММНечКОН Теопнн. М3fl. 5-е, non. Н непераб. Тiojx обм. пе.п. npoqb. MonypHHa M.H., npoc).* KjicejieBOH E.A. M.: «ACA», 2004.

3. HOA A. *CauyBAbcon, BuAbHM JJ. Hapdxayc.* ЗКОНОМНКА. nojj. pen. nrocp. TapaceBMMA J1.C, nrocyj). JleycKoro A.H. M.: JлабopaTopMH Ba30Bbrx 3naHHH, 2000.
4. *Ouuiep C, JJopnoyut P., Uluonen3u P.* ЗКОНО. wriKa. AH npH npaB. P-Д. M., «Jlejo», 1997.
5. ЗКОНОМНКА Kaf Teopnn. nojj pejj. aKajj. B.H.BHHHKHna, L.n.)KypaB-jiesa, CCLynHMOBa, MLLLLLlapM(pxojj)KaeBa, K.X.A6ijypax.MaHOBa. y'ie6-HMK. Trey, TOH. T.: «Sharq». 1999. LJ. 4, 5. 6. 8.
6. Bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. Akad. S.G'ulomov va M.Sharifx jayevlarning umumiy tahriri ostida. T.: « qituvchi», 2000.
7. *Egamberdiyev E.* Mikroiqtisodiyot asoslari. T.: « qituvchi» 1995.
8. *Maxmadiyev U.* Mikroiqtisodiyot. TDIU. T.: 2000.
9. */hiHdauK JJ., Py6iiH(peAbd JJ.* MuKp jKOHOMMKA M.: 1992.
10. *HeauucoecKiu H.* «MMKpo3KOHOMiiKa». M.: «Jlejo», 1998.
11. *MaKCUMoea B.&* MMKp ЗКОНОМНКА yHe6iiHK. H3jj. nepepa6. M.: «COMHHT3K», 1996.
12. *XauMau JJ.* CoBpeMeHHan MHKpo^KOHOMMKA B 2-x TOMax. M.: 1992.
13. *EMU.06 P.T., JlyKun M.K).* MnKpo^KOHOMMKA y'ie6HMK. M.: «Jlejo». 1999.
14. *Hypeee P.M.* Kypc MMKPOJKOHOMHKH. M.: 2000.
15. MHKpo3KOHOMMKA. TeOpHH H pOCCHHCKaH npaKTMKa. y4e6HMK JJHH ЗКОНОМ. cneu. By30B. noji pejj. ALTpH3HeBOH H A.K).10jjaHOBa. C>MH. AK npu P.AH MockBa, HT/J «KHOPHC», 1999.
16. *ulomov S.S., Alimov R.X., Salimov B.T., Hodiyeu B.Yu., Ishnazarov A.I.* Mikroiqtisodiyot. Darslik. T.: «Sharq» 2001.
17. *Pindayk R., Rubinfeld D.* Mikroiqtisod. Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan. quv qoilanma. T.: «Sharq» 2002.
18. *Hamdamov Q.S.* Mikroiqtisod ( quv q ilanma). T.: TDIU - 2001.

#### IV. Q shimcha adabiyotlar

1. *TomapyK O.B., KHULU M.H., UTonenKO JJ.B.* ynpaBjieHHe cpMHaHca-MM npejjnpMHMM. yMc6noe noco6Me. CaHKT-neTep6ypr, 2002 . LJ. 4. 127-151-betlar.
2. *KopnemyK B.B. CumKuna JI.T.* MnKpo3KOHOMiiKa. TecTbi 3ajjaHH, peuienHH. y'ie6Hoe rioco6ne. CaHKT-neTep6ypr. MockBa— MHHCK, 2002.
3. *OuAun Konvrep.* OCHOBM MapKeTMHra. M.: H3jjaT. «nporpecc». 1990.
4. *Kpomoe H.H.* «MapKeTHHr Ha npejjnpnHTH». AJI «<OHCTaITMHCI3opM», 1992.
5. *Xpunan B.H.* M jjp. «ЗКОНОММКЗ npejjnpHHTHH» npOKT. noco6ue. «ЗКОНОМ npecc» MHHCK-2000. 460-bet.

6. *CyMa T.3.* «ЗКОНОММКА npejjnpMHTHH». M.: 2000.
7. *Keu.iep B.A.* «ЗКОНОММКЗ npejjnpnHTHH\* Kypc jieKitHM. M.: 2000.
8. *IUene.ieHKO T.H.* ЗКОНОММКА, oprannaatuiH n njiaHitpoBaHne npo-M30jICTBa Ha npejjnpHHTHH. H3JJ. 2-oe, JJOH. H nepepa6. YM. noco6ne. H3jjar. UenTp «MapT» PocTOB-Ha-iJoHy. 2000,
9. «ЗКОНОММКА npejjnpMHTHH». TecTbi, sajiaun, CMTyaunM. — M.: 2001.
10. «ЗКОНОММКА npeanpiiHTMH» y'ie6nHK JJHH BV30B. HOJJ pejj. cD.K.Bea, 3J3MXTJia. MLLIBaMTnepn. LlepeBojj c neMeuKOio. M.: «Hnc}pa», 1999.
11. «ЗКОНОММКА npejjnpMHJM». Vie6HMK nrocp. H.A.CappoHOBa — M.: «K)PHCT», 1998.
12. *Abduraxmonov A., Bozorov N., Volgin N.* va boshqalar. «Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi». Darslik. - T.: « qituvchi», 2001.
13. *EqbpeMoe B.C.* CTpareniMecKoe iLiannpoBanne B 6H3HCC - cncTe-Niax. M.: «<PMH npecc». 2002.
14. *Koeaiee B.B., BojKoea O.H.* AHapnr xojHHCTBemOM jjeHrejibHocni npejjnpnHTHH. yHeoniiK «LlrocneKT». M.: 2002.
15. 3apa6oTnaH njiara na npejjnpnHTiiM. 3 Bbin. 6M6JI. ra3. «HajioroBbie n raMOxeiiHbie BecTH». T.: H3jj. JIOM «Mitp ^KOHOMMKH M npaBa», 2003.
16. *TopeMUKUH B.A., EoeoMOAoe A.IO.* n.jannpoBaHiie npeanpwnnMa-rcjbCKOH jjeHrejibHOciH npejjnpHHTHH. Merojj. noco6ne. M.: «Hncppa-M», 1997.
17. ТОЛКОВММ cnoBapb. ©MH.-6yxr. TepimHOB H noHTTiH. COCT. E.H.-MauKnc. «CTOJiKep», 1996.
18. *Erkayev B., Karimova C.* «Bozor iqtisodiyoi». (izohli lu at). T.: «Sharq», 1997.
19. *Kolashnikov A.* Slovar rinochnoy ekonomiki. M.: 1993.

## MUNDARIJA

Muqaddima.....	3
<b>1-bob. Mikroiqtisodiyot fanining predmeti va rrganish uslubi</b> .....	7
1.1. Fanning predmeti va vazifalari.....	7
1.2. Mikroiqtisodiyot fanini rrganish usullari va uslubi.....	10
<b>2-bob. Bozor iqtisodiyoti mexanizmi</b> .....	21
2.1. Bozor va uning iqtisodiy mohiyati. vazifalari va afzalliklari.....	21
2.2. Bozorlarning asosiy tiplari vabaholar.....	27
2.3. Bozor tizimi va infratuziliTiasi — moddiy n matlar ishlab chiqarishning muhim sharti.....	30
2.4. Bozor iqtisodiyotida shartnoma munosabatlari.....	33
<b>3-bob. Bozor iqtisodiyotida korxonalar va ularning iqtisodiy mohiyati</b> .....	42
3.1. Korxonalar x jalik faoliyatini tashkil ctishning huquqiy va iqtisodiy asoslari.....	42
3.2. Korxonalar mohiyati va ularning tirlari.....	44
3.3. Ishlab chiqarish korxonasining tuzilishi.....	55
3.4. Mulk va mulkiy munosabatlar.....	59
3.5. Bozor sharoitida korxonalar rivojlanish muhiti.....	63
<b>4-bob. Talab va taklif — ishlab chiqarish faoliyatining asosi</b> .....	68
4.1. Tovarktr va xizmat ishlariga b lgan talab va chliyoj t risida tushuncha.....	68
4.2. Talab hajmi va uni bclgilovchi omillar.....	70
4.3. Taklifhajmi va bozor muvozanati.....	72
<b>5-bob. Talab, taklif elastikligi va uning iqtisodiy oqibatlari</b> .....	76
5.1. Baho ta'sirida talab elastikligi ( zgaruvchanligi) va uning iqtisodiy oqibatlari.....	76
5.2. Datomad ta'sirida talab elastikligi.....	S2
5.3. Vaqt omili va taklif elastikligi.....	83
5.4. Davkitning baho ustidan nazorati.....	S6
<b>6-bob. Soliqlarni iste^mol va ishlab chiqarishga ta'siri</b> .....	91
6.1. Soliqlarni yuklash nazariyasi.....	91
6.2. Davlat soliq siyosatining xususiyatlari va uarni soliq yukiga ta'siri.....	93
6.3. Soliqlarni soliq yukiga ta'siri va soliq yukini bclgilovchi omillar.....	9S
6.4. Soliq yukining taqsimlanishi.....	101
<b>7-bob. Iste^molchining tovar tanlovi va foydalilik konsepsiyasi</b> .....	111
7.1. Ist molchi xatti-harakatining xususiyatlari va unga ta'sir ctuvchi omillar.....	III
7.2. Ist molchining tovar afzalligini ajratishi (baholashi).....	118
7.3. Ist molchi talabining daromadiga k ra chcklanishi.....	124
7.4. Ist molchining tovar tanlovi.....	12S
7.5. Foydalilik konsepsiyasi yoki tovar foydaliligini oshirish qoidakiri.....	130
<b>H-bob. Ishlab chiqarish jarayonida firmalarning xatti-harakati</b> .....	135
8.1. Ishlab chiqarish va uni tashkil ctish asoslari.....	135
8.2. Korxonada ishlab chiqarishni tashkil ctish prinsiplari (qoidalari) va ishlab chiqarish davri.....	137
8.3. Ishlab chiqarish omillari (resurslar) t risida tushuncha.....	139

S.4. Ishlab chiqarish omillarining mahsulot hajmining k payishiga ta'siri.....	144
S.5. Izokvantalar.....	145
8.6. Qisqa bozor davridagi ishlab chiqarish.....	147
8.7. Uzoq bozor davridagi ishlab chiqarish.....	151
<b>9-bob. Resurslar va mahsulot bozorida firmalarning holati</b> .....	156
9.1. Ishlab chiqarishning ijtimoiy hayotdagi rni va iqtisodiy ahamiyati.....	156
9.2. Resurslar bozori.....	158
9.3. Firma resurslarining pirovard unumdorligi.....	160
<b>10-bob. Kapital q yilmalar</b> .....	170
10.1. Kapital (invctitsion rcsurslar) t risida tushuncha.....	170
10.2. Asosiy va aylanma kapitali.....	175
10.3. Aylanma kapitalning tarkibi va undan foydalanish samaradorligi k rsatkichlari.....	177
10.4. Kapitaldan daromad (foйда).....	182
10.5. Ma'lum davrdagi investitsiya (pul) qiymatini hisobiash. Diskontlashgan qiymat.....	185 "
<b>11-hob. Mehnat bozori va ish haqi</b> .....	190
11.1. Mchnat bozorining mohiyati va shakllanishi.....	190
11.2. Mchnat omili va mchnat bozorida mtmosabatlar.....	193
I 1.3. Ish haqi va uni oshirib borishning ijobiy va salbiy samarasi.....	198
1 1.4. Ish haqidagi farqiarini bclgilovchi omillar.....	204
<b>12-bob. Isilab chiqarish harajatlari</b> .....	206
12.1. Ishlab chiqarish xarajatlari t risida tushuncha.....	206
12.2. Qisqa va ttoq muddatli xarajatlar.....	207
12.3. Resurslarning taqsimlanishi va ishlab chiqarish imkoniyatlari.....	212
12.4. Ishlab chiqarish <u>hajmini</u> oshirish va xarajatlarning zgarishi.....	215
<b>13-bob. Korxonada foydasi va pirovard daromad</b> .....	220
13.1. Foyda. daromad t risida tushuncha va uni hisoblash tartibi.....	220
13.2. Xarajatlarning foyda miqdoriga ta'siri.....	228
<b>14-bob. Bozor monopoliyasi</b> .....	233
14.1. Monopoliya \a nionopol hokimlik.....	233
14.2. Monopol firmalar xatti-harakatining tahlili.....	235
<b>15-bob. Monopol raqobat va oligopoliya</b> .....	239
15.1. Bozor ttizilishi. uning shakllari va mohiyati.....	239
15.2. Monopol raqobat bozori.....	243
15.3. Bozor ojizligi sharoitida davlatning roli.....	248
15.4. Oligopoliya \a korxonalarning oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlan.....	251
<b>16-bob. Umumiy muvozanat va samaradorlik</b> .....	254
16.1. Ishlab chiqarishdagi iqtisodiy samaradorlik.....	254
16.2. Foydani maksimalashtirish. Qisqa davrda foydani maksimalashtirish.....	256
16.3. Uzoq muddatli davrda foydani maksimalashtirish.....	259
16.4. Tovar ayirboshlasht jarayonidagi samaradorlik.....	259
16.5. Xususiy va umumiy muvozanat t risida tushuncha.....	263
<b>17-bob. Tadbirkorlik faoliyati — ishlab chiqarish omili sifatida</b> .....	269
17.1. Tadbirkorlikning mohiyati va vazifalari.....	269
17.2. Tadbirkorliknt amalga oshirish shart-sharoitlari va bosqichlari.....	283
17.3. Biznes va tadbirkorlikda boyik t plash qoidaiari.....	288
Shartli belgilar.....	296
Foydaianilgan adabiyotlar.....	298