

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA  
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**O‘RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA‘LIMI MARKAZI**

*J. B. Bayeva*

---

---

# **BAHO VA BAHONING SHAKLLANISHI**

---

---

*Kasb-hunar kollejlari uchun o‘quv qo‘llanma*

Toshkent – «ILM ZIYO» – 2006

65.011.3

B 23

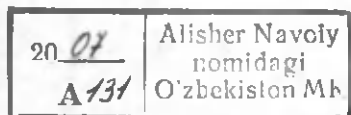
*Oliy va o'rtta maxsus, kasb-hunar ta'limi ilmiy-metodik  
birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengash  
tomonidan nashrga tavsiya etilgan.*

Mazkur o'quv qo'llanmada tovar-mahsulot bozorlarida bahoning amal qilishi, baholarni shakllantirishda davlat siyosati, ichki va tashqi bozorlarda real amal qiladigan baho tizimi, baho turlari, bozor va iqtisodiyotda baho mexanizmidan foydalanish masalalari yoritilgan. Baho va bahoning shakllanish nazariyasini o'rganish talabalarning dunyoqarashini kengaytiradi va kelajakda olgan bilimlarini amaliyotda qo'llay olishlariga yordam beradi.

O'quv qo'llanma kollej va biznes-maktab talabalari uchun mo'ljallangan.

**Taqrizchilar:** *Almardonov M.* — TMI «Soliq va soliqqa tortish» kafedrası prof., i. f. d.;

*Tuxliyev B. K.* — TDIU «Moliya va soliqlar» kafedrası dotsenti.



ISBN 978-9943-303-19-5

© «ILM ZIYO» nashriyot uyi, 2006- y.

---

---

## KIRISH

Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish sharoitida, iqtisodiy jarayonlarda baho iqtisodiy kategoriya sifatida asosiy o‘rin tutadi. Baholarni shakllantirish uslublarida yangicha yondashish kuzatiladi. Baholarni belgilashda talab va taklif, tovarning nafiligi va sifati muhim rol o‘ynaydi. Baholarni belgilash va tartibga solishda davlat hukumat organlarining funksiyalari oshib boradi.

Baholarni shakllantirish va tartibga solishda Prezidentimiz I. A. Karimov ta’kidlaganidek, budjet va soliq islohotlarini yanada chuqurlashtirish, iqtisodiyotni barqaror yuqori sur’atlar bilan o‘stirish, barqaror va balanslashtirilgan makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni ta’minlash muhim o‘rin tutadi<sup>1</sup>. Baholarni shakllantirish nazariyasi va amaliyoti talabalarga bozor munosabatlaridagi izdan chiqish hollari va davlatning iqtisodiyotini tartibga solish uchun aktiv ishtirok etish, bozor konyunkturasi ta’sir ko‘rsatishini chuqur anglab yetishga yordam beradi.

Bozor sharoitida baho raqobat, resurslar va kapitalni qayta taqsimlash instrumenti bo‘lib xizmat qiladi, chunki ular faqat talab va taklif ta’sirida shakllanib, ularni o‘zida turlicha mujassamlashtiradi, ya’ni bu jarayon aholining to‘lovga qobillik darajasidan to‘ jahon baholarining belgilanishigacha davom etadi.

---

<sup>1</sup> *Karimov I.A.* Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. «Xalq so‘zi», 2006-yil 11-fevral.

Mulkchilik shakllarining tashkil topishi, xususiy tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishi va bozor subyektlarining tashkil topishi natijasida faqat bozorda emas, balki ulgurji savdoda ham bozor baholari amal qiladi. Ishlab chiqariladigan va realizatsiya qilinadigan barcha tovar va mahsulotlarga baholarni bozordagi amal qilib turgan baholar belgilaydi.

Kurs «Talab va baholarni bashorat qilish», «Moliya», «Moliyaviy menejment», «Moliyaviy marketing» fanlari bilan bog'liq holda o'rganiladi. Ushbu kursning maqsadi va vazifalari baholarni o'rganish va baholarni shakllantirish qonuniyatlarini o'zlashtirishdan iborat.

---

## I bob. BAHONING IQTISODIY ASOSI

### 1.1. Baho shakllanishining nazariy asoslari

Insoniyat paydo bo'lgandan boshlab jamiyatda baholar amal qilib kelgan. Tovar-pul munosabatlari shakllanishi bilan baholar ham o'z vazifasini bajara boshlagan. Tarixdan ma'lumki, baholarni xaridor va sotuvchi oldi-sotdi jarayonida belgilaganlar. Sotuvchilar odatda ko'proq foyda olish maqsadida o'z mahsulotlariga yuqori baho belgilaganlar, xaridorlar esa to'lash imkoniyatidagi bahoni taklif qilganlar.

Barcha xaridordar uchun yagona baholarni belgilash XIX asr oxirida yirik ulgurji korxonalar tashkil topishi bilan kengaya boshladi. «F. U. Vulvort», «Tiffani end K», «Djon Vanamayker», «Dj. L. Xadson» firmalari va boshqalar «qat'iy yagona baho siyosati»ni reklama qilganlar, chunki ular ko'p miqdorda turli tovarlarni taklif qilganlar va bu firmalarda ishlovchilarning ko'p qismi yollanma ishchilardan iborat edi<sup>1</sup>.

Baho har doim xaridor tanlashini aniqlovchi asosiy omil bo'lib kelgan. Baho — tovar qiymatining puldagi ifodasi bo'lib, pirovard natijada mahsulotni ishlab chiqarish va realizatsiyasi uchun sarflangan mehnat xarajatlari asosida aniqlanadi. Baholar darajasi, nisbati va ularning harakati asosida qiymat qonuni, talab va taklif qonuni amal qiladi. Mehnat unumdorligi oshib borishi bilan qiymat pasayib boradi, ayrim davrlarda (urush, hosilsizlik, qurg'oqchilik va boshqalar) ba'zi guruh tovarlari bahosining oshishi kuzatiladi. Qiymatning harakati baho dinamikasida o'z aksini topadi.

---

<sup>1</sup> *Котлер Ф.* Основы маркетинга. 3-е изд. — М.: «Прогресс», 2001. 354-б.

Baho tovar ishlab chiqarish natijasida pulning umumiy ekvivalenti sifatida shakllanib borgan. Dastlabki ishlab chiqarish usullari davrida baho oddiy tovar ishlab chiqarish uchun xizmat qilgan va mahsulotning bir qismi ayirboshlanganda baho belgilangan. U davrlarda mahsulotning ko'p qismi natural shaklda bo'lib, ular tovar shaklida bo'lmagan va baho ham belgilanmagan. Keyingi ishlab chiqarish usullarida baho umumiy xarakterga ega bo'lib, qiymatga ega tovarlar va barcha mehnat mahsuli, ishchi kuchi bahosi, ya'ni mehnat(ish) haqi ko'rinishida o'z aksini topa borgan. Qiymati belgilanmagan narsalar, mulklar ham (yer, aksiya) o'z bahosiga ega bo'ldi.

Korxonalar oldida doimo o'z tovari yoki xizmatlari uchun baholarni belgilash kabi muhim vazifa turadi. Biz har tomonlama kundalik hayotda baholarga to'qnash kelamiz. Uy-joy uchun ijara to'lovlari, o'qish uchun shartnoma to'lovlari, shifokor uchun xizmat haqi, havo yo'llari, temiryo'llar, taksi va avtobuslarda yo'l haqi, mahalliy kommunal xizmat ko'rsatish tashkilotlari tomonidan belgilangan kommunal xizmatlar uchun tariflar, bankdan olingan ssuda uchun foizlar — bular barchasi bahoning turli ko'rinishlaridir.

Iqtisodiyotda qaysi sohada mehnat qilinsa, xizmat ko'rsatilsa, ish bajarilsa, albatta u qandaydir darajada baholanadi. Korxonalar rahbari ham boshqaruvchiligi uchun haq oladi, sotuvchining bahosi uning xizmat haqi, ishchi mehnatining bahosi uning ish haqi hisoblanadi. Aholining ishlovchi qismi to'lagan daromad solig'i pulga aylanadigan baho bo'lib, soliq to'lovlari budjetning daromadlar qismiga kelib tushadi.

Baholar xo'jalik subyektlari va xaridorlar o'rtasida munosabatlar o'rnatuvchi vosita bo'lib, ularning keyingi rivojlanishiga ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. Baholar xo'jalik subyektlarining rentabelligi va daromadliligi, yashovchanligini aniqlab beradi hamda korxonaning moliyaviy barqarorligini aniqlovchi element sifatida raqobat kurashida kuchli qurol bo'lib hisoblanadi.

Jamiyatda baholar har doim tovar yoki mahsulotning qiymati va ularning nafililigini o'zida namoyon etib kelgan. Amaliyotda qiymat tovar, mahsulot ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirishga va ularning faoliyatini rivojlantirishga undaydi. Nafililik esa iste'molchilarning manfaati va ularning faoliyatini rivojlantirishga xizmat qiladi.

## **1.2. Bahoning funksiyalari**

Jamiyatda dastlabki ayirboshlash munosabatlari, keyinchalik ishlab chiqarish munosabatlari va insonlarning bevosita bir-birlari bilan olib borgan muloqotlari asosida baholarning funksiyalari amalga oshadi.

Turli ishlab chiqarish usullarida insoniyat va jamiyatning rivojlanishi bilan baholar o'zgarib borgan va ular doimo har qanday jamiyat va davlat olib borayotgan siyosati bilan bog'liqdir.

Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish sharoitida baholarning funksiyalari kengayib, takomillashib boradi, ishlab chiqarish munosabatlarining rivojlanishi, moliya tizimi, xo'jalikni boshqarish va rag'batlantirish mexanizmiga ta'sir etishning qo'shimcha imkoniyatlari paydo bo'ladi. Baho iqtisodiy kategoriya sifatida bir qancha funksiyalarni bajaradi:

- o'lchov funksiyasi;
- rag'batlantirish funksiyasi;
- taqsimlash funksiyasi;
- iqtisodiyotdagi mutanosiblik va muvozanatni ta'minlash.

O'lchov funksiyasidan mehnat xarajatlari va ishlab chiqarish samaradorligini hisoblash, umumiy ko'rsatkichlarni aniqlash, loyiha qarorlarini optimallashtirishda foydalaniladi.

Rag'batlantirish funksiyasidan tovar ishlab chiqaruvchilarni mehnatga qiziqtirish, fan-texnika taraqqiyotini tezlashtirish, mahsulot sifatini yaxshilash, resurslardan oqilona foydalanishda foydalaniladi.

Taqsimlash funksiyasidan ayrim tovarlarning bahosini qiymatidan farqini ijtimoiy va agrar siyosatni tatbiq etish uchun aniqlash, nochor korxonalarining xo'jalik hisobi manfaatlarini ta'minlashda foydalaniladi.

Iqtisodiyotdagi mutanosiblik va muvozanatni ta'minlash funksiyasidan iqtisodiyot tarmoqlarining mutanosibligini, talab va taklifning muvozanatini ta'minlashda foydalaniladi. Iqtisodiyot tarmoqlari korxonalarida ishlab chiqariladigan tovarlar, mahsulotlar va xizmat ko'rsatish, bajarilgan ishlarga baho (mehnat haqi)larni bozorni o'rgangan holda belgilanishi iqtisodiyotda muvozanatning ta'minlanishiga olib keladi.

Iqtisodiy islohotlarni liberallashtirish sharoitida baho funksiyalarining roli oshib boradi. Bahoning funksiyalari yordamida iqtisodiyotdagi mutanosibliklarning oldi olinadi, talab va taklifning nisbatlari muvofiqlashtiriladi. Bozor xo'jaligida korxonalar faoliyatining natijalari ko'p jihatdan bahoning rag'batlantirish va taqsimlash funksiyalariga bog'liqdir.

Baho kuchli iqtisodiy kategoriya bo'lib, iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy masalalarni hal qilishda faol ishtirok etishi mumkin. Shu sababli davlat va turli xo'jalik subyektlari o'z faoliyatlarida bahoning barcha sifatlarini hisobga oladi va undan foydalanadi. Bahoning o'rni, uning mikro va makrodarajadagi o'rni yuqoridagi keltirilgan funksiyalarida namoyon bo'ladi.

### **1.3. Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida baholarning ahamiyati**

Barcha jamiyatlarda baholar iqtisodiyot tarmoqlarining faoliyati va rivojlanib borishini hisoblab hamda aniqlab beruvchi kategoriya bo'lib kelgan.

Mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlarida baholarni belgilash tartibi va qoidalari O'zbekiston Respublikasining «Baholash



faoliyati to'g'risida»gi qonunida ko'rsatib berilgan<sup>1</sup>. Baholarni nazariy jihatdan ko'rib chiqsak, ularda naflilik va baho o'rtasida aniq bog'liqlik mavjud. Bu bog'liqlik shundaki, iste'molchi uchun nafsiz buyumning hech qanday bahosi bo'lmaydi, aksincha buyumning naflligi (foydaliligi) qancha yuqori bo'lsa, uning bahosi ham shuncha yuqori bo'ladi. Bundan tashqari, iqtisodchilar bahoning darajasiga ta'sir etuvchi boshqa omilni ham ko'rsatadilar. Bu ishlab chiqarish sarflari, ya'ni xarajatlari bo'lib, bahoning shakllanishida muhim o'rin tutadi. Hozirgi sharoitda ishlab chiqarish, ish bajarish va xizmat ko'rsatish, bular barchasi ular uchun qilingan xarajatlar asosida baholanadi. Iqtisodiy islohotlar davrida baholar muhim iqtisodiy parametr bo'lib, korxonaning faoliyatini ko'rsatib beradi. Baholar ishlab chiqarish strukturasi aniqlaydi.

Bozor munosabatlarigacha bo'lgan davrda, markazlashtirilgan iqtisodiyotda baholar tizimi asosan markazdan boshqarilar edi. Ko'pgina mahsulot va tovarlar uchun asosan yagona baholar amal qilgan. Baholarni belgilashda ishlab chiqarish hajmi, talab va taklif, bozor konyunkturasi kabi omillar juda kam hisobga olingan. Bular hammasi bozor munosabatlariga o'tish davrida mikroiqtisodiyot va makroiqtisodiyotga o'z ta'sirini ko'rsatdi, xomashyo va materiallar bahosining pasayib ketishiga olib keldi. O'tish davrining dastlabki bosqichlarida korxonalarni rentabellik darajasiga ko'tarishda qiyinchiliklar yuzaga keldi. Baholarning asosiy turlari: ulgurji, chakana va xarid baholari o'rtasidagi aloqalar o'rnatilishida kelishilgan va shartnoma baholarini belgilash yo'lga qo'yildi.

Bozor islohotlarini jadallashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sharoitida baho korxonalar faoliyatini ko'rsatib beradigan asosiy iqtisodiy parametr hisoblanadi. Baholar ishlab

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasining «Baholash faoliyati to'g'risida»gi qonuni. «Xalq so'zi», 1999-yil 5-sentabr.

chiqarish strukturasi aniqlab beradi, korxonada moddiy (pul) oqimlarining harakatiga, tovar massasini taqsimlashga, daromadlilik darajasiga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Hozirgi sharoitda tovarlar va xizmatlarga baholarni aniqlash boshqaruvning asosiy funksiyasi hisoblanadi. Har qanday sotiladigan tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatning o'z bahosi bo'lishi lozim. Baholarni to'g'ri belgilash korxonada qabul qilgan muhim qarorlardan biridir. Baho foydaga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Lekin ayrim korxonada, kompaniyalar baholarni to'g'ri belgilashga erishadi, ya'ni kimda qobiliyat kuchli bo'lsa, baholarni to'g'ri belgilaydi. Baholarni samarali shakllantirish ayrim kompaniyalarning ustunligi hisoblanadi<sup>1</sup>. Hozirgi davrda baholarning bozorda belgilanishi birincha navbatda bozordagi holat — talab va taklif nisbatiga ko'ra belgilanadi, ya'ni baholarni bozor belgilaydi.

### *Nazorat savollari*

1. Baholar qachon paydo bo'lgan?
2. Dastlabki ishlab chiqarish usullarida baholarning xususiyatlari qanday bo'lgan deb o'ylaysiz?
3. Bozor va baholarning bog'liqligi nimada?
4. Baholarning jamiyatdagi o'rni qanday?
5. Baholar qanday belgilanadi?

### *Adabiyotlar*

1. O'zbekiston Respublikasining «Baholash faoliyati to'g'risida»gi qonuni. «Xalq so'zi», 1999- yil 5-sentabr.
2. *Майкл В. Марн и др.* Ценовое преимущество. Пер. с англ. — М.: «Бизнес-Букс», 2004.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. 3-е изд. — М.: «Прогресс», 2001.
4. Энциклопедический словарь. 6-е изд. — М.: «Энциклопедия», 2000.
5. *Салимжанов И. К. и др.* Цены и ценообразование. — М.: «Проспект», 2006.

---

<sup>1</sup> *Майкл В. Марн и др.* Ценовое преимущество. Пер. с англ. — М.: «Бизнес-Букс», 2004. 15-б.

---

## **II bob. BOZOR BAHOSINING SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI**

### **2.1. O'tish davridagi baho tizimi**

Baho iqtisodiy kategoriya sifatida bozor munosabatlarida asosiy o'rin tutadi. Bu masala bo'yicha ilm ahllari o'rtasida keskin bahslar islohotlar davrigacha ham bo'lib o'tgan. Bahoning xususiyatlari, uning funksiyalari va ahamiyati iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishi bilan o'zgarib bordi, baho mexanizmining ishlab chiqarishga ta'siri oshib bordi. Bozor munosabatlariga o'tish bilan baho funksiyasi va uning roli ishlab chiqarish munosabatlarining rivojlantirishiga, moliya tizimida boshqaruv va rag'batlantirish mexanizmiga qo'shimcha imkoniyatlar bilan ta'sir ko'rsatishi kengayib bordi.

Iqtisodiy islohotlar davrigacha bahoning mohiyati va shakllanish mexanizmi iqtisodiy va ma'muriy boshqaruv tizimi va usullariga to'la mos kelar edi. Umuman olganda tovarning bahosi pirovard natijada xarajatlar asosida aniqlangan. Baholarning bunday shakllanish mexanizmi baholarni shakllantirish va xo'jalik yuritishning xarajat mexanizmi deb nomlanadi.

### **2.2. Bahoning asosiy ko'rinishlari**

Baho qiymatning puldagi ifodasi bo'lib, stixiyali ravishda shakllanadi va qiymat atrofida (oddiy tovar ishlab chiqarish) yoki ishlab chiqarish bahosi atrofida o'zgarib turadi. Baho davlatning iqtisodiyotga rejali ta'sir ko'rsatish instrumenti bo'lib, ijtimoiy-zaruriy mehnat xarajatlari darajasini ko'r-

satadi'. O'tish davrining dastlabki bosqichida asosan ulgurji, chakana va xarid baholari amal qiladi.

Iqtisodiyotda baholar tovarlarning realizatsiyasi yoki oldi-sotdisiga xizmat qiladi, shu bilan birga bahoda mahsulotni ishlab chiqaruvchi va uning iste'molchisining manfaatlari birdek hisobga olinishi lozim. Bu o'z navbatida bitim (oldi-sotdi)ning qayerda, qachon va qanday sharoitda tuzilganligiga bog'liq bo'ladi.

Bitim (oldi-sotdi)lar va xarajatlar natijalari qiymat jihatdan baholash uchun baho turlaridan foydalaniladi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, xarid qilinadigan (xomashyo, yarim fabrikatlar, yig'ma buyumlar va hokazo) va realizatsiya qilinadigan tovarlarning xususiyatlari bilan bog'liq ko'p turdagi baholar amal qiladi. Baholarning asosiy ko'rinishlariga tasnif beradigan bo'lsak, ularga ulgurji, chakana baholar, tariflar, hisob baholari, kirim va chiqim hisobidagi yoki smetali qiymat, qurilish tovarlari uchun preyskurant baholar, temiryo'llar, havo va suv transportlari orqali tashish uchun tariflar kabilar kiradi.

Ulgurji baholar mahsulot ishlab chiqarishga sarflangan ijtimoiy-zaruriy mehnatni aks ettiradi va uning miqdori ishlab chiqarish xarajatlari(mahsulot tannarxi) va sof daromaddan iborat. Ulgurji baholar asosan sanoat ishlab chiqarish oboroti (aylanishi)ga xizmat qiladi, ular orqali ishlab chiqarish korxonalar o'z mahsulotlarini sotadi. Demak, ulgurji baholar ishlab chiqarish va iste'molchi korxonalar o'rtasini bog'lovchi zveno hisoblanadi. Ulgurji baholar orqali sanoat mahsulotlari agrar sektor xo'jaliklariga realizatsiya qilinadi, ular yordamida mulkchilik shakllari o'zgarib boradi.

Ulgurji baholar yordamida sanoat korxonalar transport, kommunal xizmat, savdo tashkilotlari bilan munosabatlar

---

<sup>1</sup> Энциклопедический словарь. 6-е изд. — М.: «Энциклопедия», 2000. 1462-б.

o'rnatiladi, shuning uchun iqtisodiyotda ulgurji baholarni to'g'ri belgilash muhim ahamiyatga ega. Ular orqali qiymat ko'rsatkichlari va iqtisodiyotdagi turli munosabatlar aniqlanadi, ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarish natijalari bir-biri bilan qiyoslanadi. Iqtisodiy islohotlar davrida ulgurji baholarning fan-texnika taraqqiyotini tezlashtirish va mahsulot sifatini oshirishni rag'batlantirishdagi roli tobora oshib bormoqda. Ulgurji baholar tarkibida xarid baholari ham amal qiladi. Xarid baholari jamoa, fermer xo'jaliklari bilan sanoat, jamoa xo'jaliklari bilan aholi, davlat bilan aholi o'rtasidagi mahsulot almashinuviga xizmat qiladi, ular orqali davlat jamoa xo'jaliklari mahsulotlarini sotib oladi. Xarid baholari qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirishga sarflangan ijtimoiy-zaruriy mehnatni o'zida aks ettiradi va jamoa, fermer, shirkat xo'jaliklari rentabelligini ta'minlaydi.

Chakana baholar baholarni tashkil qilishdagi oxirgi jarayon bo'lib, yakuniy iste'mol bahosi hisoblanadi. Uning tarkibiga sanoat ulgurji bahosi, savdo tashkilotlarining xarajatlari va foydasi kiradi. Chakana baholar individual yoki mayda ulgurji iste'molchilar uchun belgilanadi, ular tovarlarga bo'lgan talab va taklifni bog'lovchi zveno hisoblanib, talab va taklifning nisbatiga qarab xarid baholari yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Tariflar turli xizmatlar uchun belgilanadigan baholardir, ular transport, maishiy va kommunal tariflarga bo'linadi. Xizmatlar ham tovar yoki mahsulot qiymati kabi o'z qiymatiga ega, ular mehnat shaklida namoyon bo'ladi. O'z mazmuniga ko'ra xo'jalik subyektlariga ko'rsatilgan xizmat tariflari ulgurji baholarga, aholiga ko'rsatilgan xizmat tariflari esa chakana baholarga yaqin. Tariflarning iqtisodiyotda amal qilishi tarmoqlar o'rtasidagi aloqalarni yo'lga qo'yish va aholiga turli xildagi xizmatlardan foydalanish imkonini beradi.

Hisob baholaridan individual buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqarilgan nostandart uskunalar uchun shartnomalar,

bitimlar tuzishda foydalaniladi. Bunday uskunalar baho yetkazib beruvchi tomonidan texnik va tijorat sharoitlarini inobatga olgan holda hisoblab va asoslab beriladi, ayrim hollarda buyurtma bajarilgandan so'ng oxirgi baho belgilanadi. Hisob baholari qo'yiladigan maxsus mashinalar va asbob-uskunalar bozorda mavqeyi yuqori bo'lgan yirik firmalar tomonidan ishlab chiqariladi. Bu firmalar ishlab chiqargan uskunalar patentlangan ixtirolar, takomillashgan texnologiyalar va yuqori malakali personal bilan bog'liq bo'ladi.

Kirim va chiqim hisobidagi yoki smeta qiymati va qurilish tovarlari uchun preyskurant baholar yordamida buyurtmachi tashkilotlar (xaridorlar) qurilish tashkilotlari bilan hisob-kitob qiladilar. Buyurtmachilar jamoa xo'jaliklari, shirkatlar, firmalar va davlat tashkilotlari bo'lishi mumkin. Smeta qiymati va preyskurant baholar tarkibiga qurilish-montaj ishlarining tannarxi, texnologik uskunalar qiymati hamda qurilish tashkilotlarining bir qism foydasi kiradi.

Qurilish obyektlari alohida konkret sharoitlarga bog'liq bo'lgan individual loyihalar orqali amalga oshirilsa, bunday hollarda smeta qiymatlari asosida hisob-kitob qilinadi. Agar obyektlar tipovoy loyihalar orqali amalga oshirilsa, tayyor obyektlarning preyskurant baholari orqali buyurtmachi va pudratchi tashkilotlar hisob-kitobni amalga oshiradi, chunki preyskurant baholarni belgilashda yakuniy mahsulot yoki ayrim obyektlarning o'ziga xos xususiyatlari hisobga olinmaydi. Preyskurant baholar uy-joy va turli maishiy obyektlarni qabul qilishda keng qo'llaniladi. Qurilish tovarlari (mahsulotlar) bahosini to'g'ri belgilash kapital mablag'larning hajmini aniqlashning asosiy sharti hisoblanadi.

Temiryo'l, havo va suv transportlari orqali tashish uchun tariflar turli xildagi yuklar va passajirlarni tashishda qo'llaniladi. Umuman transport tariflari transport xizmatlari uchun belgilangan to'lov stavkalari tizimidir. Transport xizmatlari

tariflariga yuk va passajirlarni tashish, passajirlar va yuklarni, pochta materiallarini joylashtirish, tashish bilan bog'liq bo'lgan qo'shimcha operatsiyalar uchun belgilangan yig'imga kiradi. Har bir transport turi uchun o'ziga xos tarif tizimi amal qiladi, umuman tariflar yuk va passajir tariflariga bo'linadi. Temiryo'l transportida yuk tashish tariflari alohida vagon, konteyner va kichik partiyalar bo'yicha belgilanadi. Konteynerlarda yuk tashish haqi yuk hajmiga (3, 5, 20 t gacha) qarab, qanday yuk ekanligidan qat'iy nazar belgilanadi. Kichik partiyalar uchun tariflar (to'lov) 10 t gacha bo'lgan yuk uchun belgilanadi.

Yuklar va passajirlarni havo transportida tashish tariflari havo laynerlari (samolyot, vertolyot)ning harakat tezligiga, yuklarni tashishda yukning turiga, passajirlarni tashishda samolyotlarda qanday salonda (1, 2, 3- sinflar) tashilishiga qarab bir xil belgilanadi, lekin tashish manzili (uzoq, yaqinligi)ga ko'ra differensiallashtiriladi. Havo yo'nalishi bo'yicha yuk va passajir tariflari temiryo'l tariflariga nisbatan 1,7 marta yuqori bo'ladi. Davlat tashkilotlarining bir martalik yuklarini tashishda imtiyozli tariflar qo'llaniladi. Ertapishar mevalar, sabzavotlar, uzum va ho'l mevalar buyurtma reyslari bilan jo'natilganda tariflar faqat bir tomon uchun belgilanadi.

Suv transporti xizmatlari daryo va dengiz transportlari yordamida amalga oshiriladi. Daryo transporti tariflari differensiallashtirilgan holda ichki suv yo'llarida qo'llaniladi. Tariflar paroxodchilik va basseyn guruhlari bo'yicha ham differensiallashtirilgan bo'ladi, chunki yuk va passajirlarni tashish ma'lum territoriyada boshlanib, boshqa territoriyada tugaydi, qilingan xarajatlarga tabiiy-geografik omillar ham ta'sir qiladi. Daryo transporti xizmatlarida tariflardan tashqari qo'shimcha operatsiyalar (joylash, tushirish, saqlash) uchun yig'imga undiriladi. Dengiz transporti tariflari passajirlar uchun kema kayutalarining qulay, umumiy, biznes (1, 2, 3- sinflar) kabilar,

uzoq-yaqinligiga qarab belgilanadi. Dengiz transportida yuk va passajirlarni tashish tariflari dengiz portlari o'rtasida yuk va passajirlarni tashish, eksport va import yuklarni mamlakat portidan xorijiy mamlakatlarga tashish bo'yicha tariflar belgilanadi yoki aksincha. Tashqi savdo bo'yicha yuk tariflari ham eksport va import yuklari tariflari kabi belgilanadi.

### **2.3. Boshqa belgilariga ko'ra baho turlari**

Iqtisodiy islohotlar davrida baholar kompaniyalar va xaridorlar o'rtasida ma'lum munosabatlarni o'rnatuvchi vosita bo'lib, uning ko'pgina ko'rinishlari amal qiladi. Baholashda transport xarajatlarini qoplash tartibiga ko'ra (tovarlarni franklash) turlicha frankolar qo'llaniladi. «Franko» termini sotuvchidan xaridorgacha bo'lgan tovar harakatining qaysi punktgacha yetkazib beruvchining transport xarajatlarini qoplashini bildiradi, ya'ni franko tovarni qaysi punktgacha transport xarajati baho tarkibiga kiritilganligini ko'rsatadi. Baholashda asosan quyidagi frankolar qo'llaniladi:

— franko-jo'natish stansiyasi (bekat). Bunda transport xarajatlari jo'natish stansiyasigacha bo'lgan bahoga qo'shiladi, qolgan xarajatlar uchun yana alohida to'lov belgilanadi;

— franko-belgilash stansiyasi (bekat). Bunda tovar bahosiga tovarni vagondan tushirishgacha bo'lgan transport xarajatlari qo'shiladi.

Bundan tashqari, yana quyidagi frankolar guruhlanadi:

- franko-vagon-belgilangan stansiya;
- franko-vagon-jo'natish stansiyasi;
- franko-vagon-yetkazib beruvchi ombori;
- franko-vagon-xaridor ombori.

Xaridorlarning turar joyi yuklarni tashishda muayyan muammolarni keltirib chiqaradi. Shu sababli savdo keli-shuvlarida «franko» atamasi qo'llaniladi. Bu so'z italyan tilidan



tarjima qilinganda «erkin» ma'nosini bildirib, xaridor tovarni yuklash, tashish, ba'zan sug'urta qilish bilan bog'liq bevosita xarajatlardan ozodligi doirasini belgilaydi (bu xarajatlar tovar bahosiga qo'shilgan bo'ladi). Masalan, yuk oluvchining franko-ombori yukni omborga yetkazib berish bilan franko-vagon-tovarini vagonga ortib berish bilan bog'liq jami xarajatlar tovar narxiga kiritilganligini ifoda etadi.

AQSHda «franko» o'rniga «fob» atamasi qo'llaniladi (so'z-ma-so'z tarjimasi — kemada erkin). Bu atama dengiz orqali yuk tashish bilan bog'liq bo'lgan tashqi iqtisodiy kelishuvlarni ifoda etadi. «Fob» shartlariga ko'ra, sotuvchi yukni kema bortiga yetkazib beradi, shundan keyin xarajatlar, shu jumladan sug'urta xarajatlari ham xaridor zimmasiga tushadi. Bunday holat xaridorga mulk egasi bo'lish huquqi muayyan punktda berilishini ifoda etadi. Kema bortiga yetkazib kelishga qadar yukning talafot yoki zarar ko'rishi xatari sotuvchi zimmasida turadi. Yuk yetkazib berilgach, franko (fob) - yetkazish manzili bahosining belgilanishi geografik baho belgilashning qarama-qarshi strategiyasini tashkil etadi. Bu holda sotuvchi jami transport xarajatlarini to'laydi va mahsulot xaridor qo'lga yetib borishiga qadar mahsulotga egalik huquqini saqlab qoladi.

*Demping baholar.* Demping deganda, tashqi bozorlarni egallash maqsadida, tashqi bozorlarda ichki bozordagi narxlardan sezilarli darajada arzon narxlarda tovarlarning sotilishi tushuniladi. Davlat xorijiy konkurentlar tomonidan demping amalga oshirilishiga qarshilik ko'rsatish bilan bir vaqtda milliy kompaniyalarning demping siyosatini amalga oshirishida yordam beradi.

Dempingning zaruriy shartlaridan biri, ichki bozorni to'sish, unda yuqori narxlarni saqlab turish hisoblanadi. Ushbu maqsadga yetishishni davlatning eksport borasidagi siyosati ta'minlaydi. Masalan, eksport subsidiyalaridan keng foy-

dalanadi, shuningdek eksportga chiqarilayotgan tovarlar soliqlardan ozod etiladi.

Hozirgi zamon iqtisodi uchun valuta bozorlaridagi talab va taklifning ta'siri ostida shakllanadigan milliy valuta kurslarining doimiy o'zgarib turishi xarakterlidir.

#### **2.4. Turli baholarning o'zaro ta'siri va tovarlar bozorida ularning o'rni**

Mehnat taqsimotiga asoslangan jamiyatda har kim ishlab chiqarishda qatnashmagan holda tovar va xizmatlardan foydalanishi mumkin. Bunday imkoniyat bo'lishi uchun jamiyat a'zolarining faoliyati va natijalari o'rtasida muntazam ayirboshlash munosabatlari zarur hisoblanadi. Bozor ularga shunday imkoniyatni yaratib beradi. Tovarlarni bozorida raqobat va bitimlar ko'pgina qoidalarga asoslangan baholarni belgilab beradi.

Milliy valutaga bo'lgan talabni ko'plab omillar belgilaydi: mamlakatning savdo va to'lov balansining holati, mamlakatlar o'rtasida sarmoyaning harakati. Mamlakat valutasini kursining pasayishi uning eksportiga qo'shimcha «valuta foydasi» deb nomlanuvchi foydani olish imkoniyatini beradi.

Milliy valuta kursining pasayishi narxlarning umumiy darajasida turlicha ifodalanadi. Milliy kursning 1 foizga pasayishi Yaponiyada — 0,8%, GFR da — 0,6%, Italiya, Belgiya, Shveysariyada 1%ga ichki narxlarning ko'tarilishiga olib keladi.

Narx dinamikasi tahlili va uning darajasini aniqlashda odatda qator narx ko'rsatkichlari — kontrakt narxlari, birja kotirovkalari, narxlar ma'lumotnomasi, preyskurantlar, narx ko'rsatkich, narx indekslari va boshqalardan foydalanildi.

Rag'batlantirish (imtiyozli) narx belgilash ikki fikrga asoslanadi: birinchidan, jamiki xaridorlar savdolashishni yaxshi ko'radilar, ikkinchidan, me'yordagi normadan past

narxlar iste'molchini muayyan darajada jalb etadi. Natijada, ko'pgina savdo firmalari o'zgaruvchan narxlarni faqat arzonlashtirilgan tovarni sotishni rag'batlantirishdagina emas, balki yaxshi ma'lum bo'lgan, xaridorgir tovarlarni yoki mashhur savdo markalariga mansub tovarlarni sotishda ham qo'llaydi. Maqsad — xaridorlarni magazinga jalb etish va shu bahona boshqa tovarlarni ham odatdagi narxlarda sotish imkoniyatini yaratishdir.

Sifat va miqdorning o'zgarishi — ayrim hollarda, ya'ni ishlab chiqarish xarajatlari o'sib borganda narx-navoni oshirish tovar oborotini o'stirishga imkon bermaydi. Ana shunda firma mahsulot miqdori yoki sifatini o'zgartirishga qaror qiladi. Ba'zan xarajatlarning ko'payishi faqat miqdoriy tomonlarni o'zgartirish — og'irligi, hajmi, miqdori, o'lchamini qisqartirish bilan qoplanadi (aytaylik, qandolatchilik mahsulotlaridan porsiyalar miqdori kichraytiriladi). Boshqa hollarda mahsulotning amaldagi sifati o'zgartiriladi. Etiketkada ana shu kiritilgan o'zgarishlar (to'yimlilik va kaloriyasi) albatta ko'rsatiladi. Boshlang'ich mahsulotni o'zgartirish ba'zi hollarda xarajatlar va narxlarning o'sish darajasi ishlab chiqaruvchilarni ayrim mahsulot turlariga narxni eng yuqori talab darajasida belgilashga majbur etadi. Bunday vaziyatda firmalar mahsulotni asosiy tavsifini yangilashi yoki o'zgartirishi, mutlaqo yangi tovar taklif etishi yoki mavjud turlarini yaxshilashi mumkin.

Foyda keltirish majmuyini o'zgartirish — tovarni xarid qilgan iste'molchi tovar bilan bog'langan ishlar — tovar joylangan idish, yetkazib berish xizmati kafolat va boshqalar uchun ham haq to'laydi. Ayrim holatlarda va ortiqcha chiqimlarni qoplash maqsadlarida savdo va ishlab chiqarish firmalari qo'shimcha ishlardan voz kechib, xaridorga tovarni faqat eng zarur xossalari uchun haq to'lashni taklif etadi. Yoki aksincha, ayrim firmalar tovarni uyga yetkazib berish, sovg'alarni tayyorlash, boshqa yordamchi xizmatlar uchun qo'shimcha

narx belgilaydi. Ehtiyojni qondirish majmuyini yanada foydaliroq qilish iste'molchilarga to'lanmagan pulga foiz qo'shmay kredit berishiga yordam beradi.

Kredit kartochkasidan foydalanish xaridorlar uchun naqd pulsiz tovarni kechikmay xarid qilish imkonini yaratadi. Bu ham narxni pasaytirishning shakllaridan biri hisoblanadi. Firmalar hisob-kitob shaklini o'zgartirib, tovar oborotini ko'paytirishi, bu bilan mahsulot sotishdan keladigan umumiy daromadni ko'paytirishi mumkin.

**Grafik baho belgilash.** Bunda franko qoidalarga amal qilinadi.

**Tovarning yaroqlilik sikli davomidagi narxi.** Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra har bir mahsulot ham o'z yaroqlilik siklini o'taydi, shu vaqt davomida firmalar doimo tovar strategiyasiga, shu jumladan narxlarga ham o'zgarishlar kiritadi.

Narx marketingini ishlab chiqishda yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar, bozordagi talab darajasi, raqobatdoshlar harakatlari hali yetarli darajada ma'lum emas. Jami noqulay sharoitlar majmuyini ko'rib chiqib, yangi mahsulotga nisbatan narx belgilash qarori katta mas'uliyatni talab qiladi.

Narx belgilashning qiyinligi muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi: eng yangi mahsulot, texnikaviy ilg'or mahsulot, yangi taqlidiy (original bo'lmagan) mahsulot va moslashtirilgan (o'rinbosar) mahsulotlar. Ayniqsa, bajaradigan vazifalari bilan boshqa har qanday mahsulotlardan ajralib turadigan mahsulotga narx belgilash eng qiyin. Bozor talabi hali noma'lum, tovarni baholash uchun qiyosiy marketing tajribasi yo'q va mahsulot noma'lum qo'llanish sohaslariga ega bo'lishi ham mumkin. Shu sababli noyob mahsulotga nisbiy narx belgilashda

asosiy masala «qaymog'ini olish» yoki «kirib olish» siyosatini qabul qilishdan iborat. Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqobatdoshlar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot (yoki uning o'zi mavjud mahsulotning o'rnini bosadi) taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx marketingi ilgari taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgarib turadi<sup>1</sup>.

**O'zlashtirilgan mahsulotga narx belgilash.** Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sish bosqichidan to'yinish bosqichigacha harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingi strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi. To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlari qiymatining ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo turg'un narxlar qo'yiladi yoki tovar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib borayotgan mahsulotga narx belgilash — eng so'nggi bosqichdagi mahsulotni sotish hajmi pasaya boshlaydi. Narx marketingida keyingi rejalarga qarab, ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib, tugatilgunga qadar davom ettiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlari qisqartiriladi, narxlar esa ilgari darajada saqlab qolinadi. Raqobatdoshlarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab,

---

<sup>1</sup> Jovliyev B. Korxonalarda baho siyosati, moliyaviy qarorlar qabul qilishdagi roli. — T.: TDIU, 2004. 35- b.

bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlab qolinadi. Bu esa mahsulot yaroqlilik siklining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

**Narxlarni boshqarish.** Muayyan bozor sharoitlarida: savdo turli hajmda, keng doiradagi xaridorlarga turli geografik nuqtalarda, kredit yoki inkasso siyosatidan foydalanib, qo'shimcha vazifalarni bajarish bilan turli vositachilar ishtirokida o'tkazilganda tub bahoni tartibga solishga to'g'ri keladi, bu narsa narxlarni boshqarish deb ataladi. Boshqarish tashlama berish, lizing, geografik narx belgilash orqali amalga oshiriladi.

Narx tashlamasi (skidka) narx belgilash strategiyasiga kiradi. Sotuvchilar preyskurant narxlarini naqd pul to'lovlari salmog'ini kamaytirishdan hatto tovarni xaridorga tekinga berishgacha tashlama usulini qo'llaydilar. O'z navbatida xaridor tashlamaga teng yoki undan birmuncha kam bo'lgan muayyan marketing ishlarini bajaradi. Tashlamaning besh shakli mavjud: miqdoriy, tortma, savdo, rag'batlantiruvchi va mavsumiy tashlamalar.

Miqdoriy tashlamalar — narxni kamaytirishning bu shaklida sotuvchilar xaridorlarni tovarni oz-ozdan olishga qaraganda ko'proq miqdorda xarid qilishga rag'batlantiradilar. Miqdoriy tashlamaning ikki turi bor: nokumulativ (dona-bay) va kumulativ (yalpibay) tashlama. Uning birinchi turida sotuvchi xarid birligi soniga qarab tashlama beradi. Qanchalik ko'p tovar xarid qilinsa, tashlama foizi ham shu qadar yuqoriroq bo'ladi. Masalan, tovar 10 tagacha xarid etilsa tashlama berilmaydi, 10 – 20 dona xarid qilinsa, sotib olingan tovarlar to'liq qiymatining 2% miqdorida, 20 – 30 ta bo'lsa 3%, 30 dan ortiq bo'lganda 5 % tashlama beriladi. Shunday qilib, bir buyurtma hisobiga ko'p miqdorda mahsulot sotib

olgan yoki ayrim paytlarda kamroq xarid etgan xaridor ham rag'batlantiriladi. Bu esa sotuvchiga muayyan qulayliklar tug'diradi: ham hisob-kitob ishlari qisqaradi, buyurtmani tartiblash osonlashadi, transport xarajatlari va boshqa xarajatlar kamayadi.

Kumulativ (yalpibay) miqdoriy tashlama sotuvchining muayyan belgilangan davr mobaynidagi yalpi xaridorga nisbatan narxni pasaytirishidir. Xaridorning tashlama natijasida ko'radigan foydasi uni sotuvchining doimiy xaridoriga aylantiradi. Bunday tashlamalar, ayniqsa, tez buziladigan mahsulotlar va g'oyat qimmat iste'mol mollari, shuningdek, ahyon-ahyonda katta miqdorda sotib olinadigan og'ir industriya — mashina va uskunalar savdosida ko'proq qo'llaniladi.

Kassa tashlamalar hisob-kitobni o'z vaqtida o'tkazadigan xaridorlarga beriladigan narx tashlamasidir. Masalan, agar xaridor hisob varaqasini 10 kunda to'lasa, 5% miqdorida tashlama beriladi, mabodo hisob varaqa belgilangan muddat davomida to'lanmasa, to'liq summa varaqa yozib berilgan kundan keyin 30 kun davomida to'lanishi lozim. Yirik tashkilotlardagi ko'pgina xaridorlar to'lash hisobiga bo'ladigan bunday savdoga jon deb rozi bo'ladilar. Sotuvchi nuqtayi nazaridan kassa tashlamalari «tuya go'shti yegan» qarzlilar bilan bog'liq xatarni kamaytiradi, varaqalarni tez to'lash kapitalni shubhasiz ko'paytiradi.

Savdo tashlamalari vositachilar xizmat haqini qoplash usuli hisoblanadi. Bunday tashlamalar chakana preyskurant narxlariga asoslanadi va narxni vositachi tovarni olish uchun qay darajada pasaytirishini belgilaydi. Ishlab chiqaruvchi taklif etiladigan tashlama miqdorini o'zgartirib, ma'lum darajada ulgurji va chakana sotuvchilar orqali chakana savdoni nazorat qiladi va tartibga soladi. Ikkinchi tomondan, ishlab chiqaruvchi obro'li vositachilarning madadi va xizmatidan

foydalanishni istaydi. Katta savdo tashlamalari shu istakni amalga oshirish vositasi hisoblanadi.

Rag'batlantiruvchi tashlamalar preyskurant narxlarini pasaytirishdan iborat bo'lib, reklama — targ'ibot ishlarini bajarganlar, ya'ni mavsumga qaramay shunday tovarlarga buyurtma bergan xaridorlarga beriladi. Bu usul umumiy tovar oborot yo'sinini sozlaydi, mahsulotlarni saqlash xarajatlarini kamaytiradi.

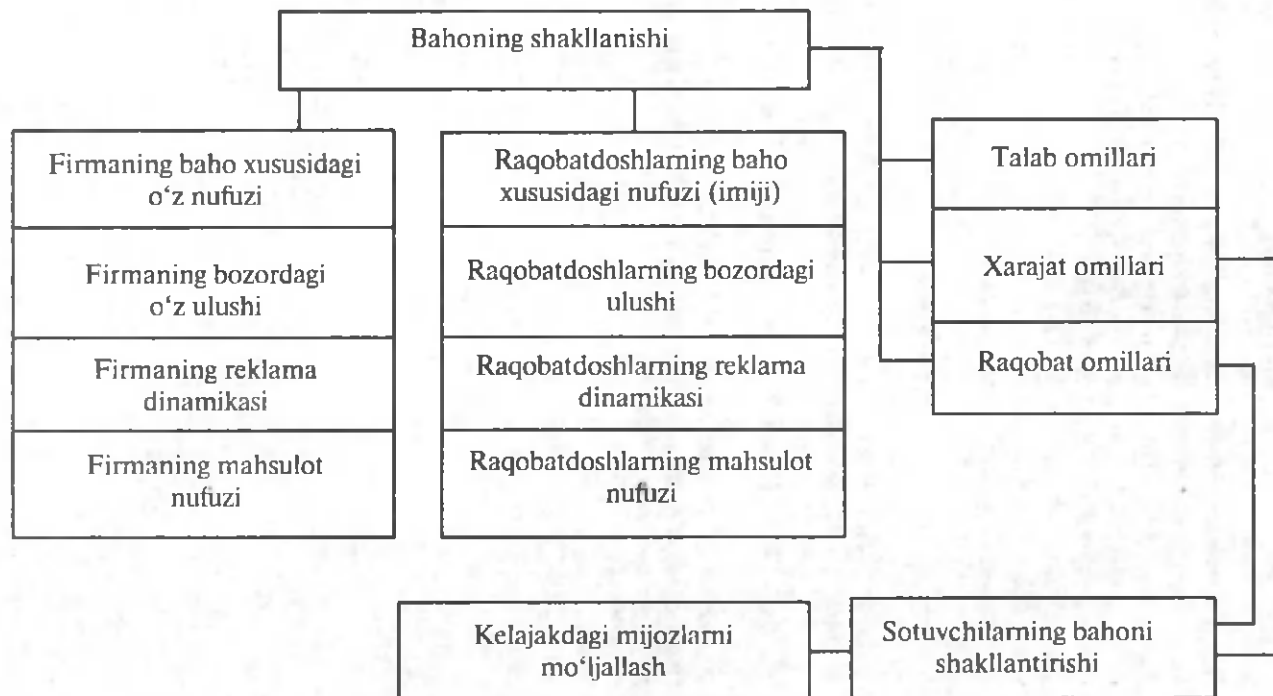
Lizing mahsulotni uzoq muddatli ijaraga olish hisoblanadi, shuningdek, u narxlarni boshqarishning bir usuli tarzida qaralishi ham mumkin. Lizingda mahsulotdan foydalanuvchi unga bevosita egalik qilmaydi, balki undan foydalanganlik uchun haq to'laydi. Aksariyat hollarda, murakkab va qimmat turadigan sanoat asbob-uskunalari, kompyuterlar, hisoblash texnikasi va boshqalar lizing kelishuvlari predmeti hisoblanadi.

Narx belgilash strategiyasida lizingli foydalanish mahsulotni to'g'ridan to'g'ri sotishga qaraganda bir qator afzalliklarga ega. Ijarachi korxonaning g'oyat qimmat turadigan zamonaviy texnikani sotib olish uchun katta mablag' sarflashiga hojat qolmaydi. Ayniqsa, lizing mayda va o'rta firmalarni o'ziga jalb etadi, chunki lizing vositasida ishlab chiqarishni qayta qurishni tezkorlik bilan o'tkazish, tejalgan mablag'larni boshqa maqsadlarda foydalanish imkoni tug'iladi. Shuningdek, lizing iste'molchining ilg'or texnologiyadan bahramand bo'lishini osonlashtiradi, bu esa hozirgi paytda ilg'or texnologiya ham tez eskirib qolayotgan sharoitda ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi. Shartnoma muddati tugagach, lizing firmasi bilan yanada mukammalroq texnikani ijaraga olish to'g'risida yangi shartnoma tuzish mumkin<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. Darslik. — T.: «O'qituvchi», 2000. 110- b.





### *Nazorat savollari*

1. Bozor va baho, ularning o'zaro bog'liqligi nimalarda ko'rinadi?
2. Baholarni shakllantirish prinsiplari qanday?
3. Baholarni shakllantirish mexanizmlarini bilasizmi?
4. Baho turlari va ularning xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Bozor konyunkturasi va bozor omillari.
6. Baholarning shakllanish tarixi.
7. Hozirgi sharoitda baholar.
8. Baholarning o'zgarishi va takomillashib borishi.

### **Adabiyotlar**

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: «O'zbekiston», 2004.
2. *Karimov I. A.* O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. – T.: «O'zbekiston», 1999.
3. *Есипова. В. С.* Цены и ценообразование. Учебник. – С.-П.: 2003.
4. *Козлова К. Б.* Теория цены. – М.: 1972.
5. Цены и ценообразование. Учебник. / Под ред. Н. К. Салимжанова. – М.: «Финстатинформ», 2004.

### **III bob. BAHONING SHAKLLANISH USLUBLARI**

#### **3.1. Baho shakllanishining asosiy uslublari**

Bozorlarda har bir tovarning o'z bahosi bo'ladi, lekin har bir korxonaga (firma) mustaqil ravishda sotiladigan tovariga o'zi baho belgilashi mumkin. Agar raqobatchilar ko'p bo'lsa, korxonaga bozordagi bahoni hisobga olgan holda bahoni belgilaydi. Tovarning xususiyati, firma-sotuvchining mavqeyi va moliyaviy qudratiga qarab baholarni shakllantirishda turli uslublardan foydalaniladi. Baholarni hisoblash uslublari tanlashda tovarning yangilik darajasi, sifati, tovarning yaroqlilik sikli darajasi kabilar ta'sir qiladi. Minimal belgilanadigan baho mahsulotning tannarxi bilan, maksimal belgilanishi mumkin bo'lgan baho buyumning noyobliligi bilan aniqlanadi. Raqobatdosh tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarga odatda o'rtacha darajadagi baholar belgilanadi. Baholarni shakllantirish uslublari tanlashda ichki cheklashlar (sarflar va foyda) hamda tashqi cheklashlarni (xarid qobiliyati, raqobatchi tovarlarning baholari va boshq.) ham hisobga olish lozim.

Baholarni shakllantirish uslublari asosan uchta guruhda o'z aksini topadi: xarajat, bozor va ekonometrik uslublari. Iqtisodiy islohotlar davrida baholarni shakllantirishda asosan quyidagi parametr uslublari foydalaniladi: o'rtacha solishtirma kattalik uslubi, balli baho uslubi, korrelatsion-regression tahlil.

*O'rtacha solishtirma kattalik uslubida* ishlab chiqarish sarflari va bozordagi holat solishtiriladi. Bunda firmaning qudratiga qarab ishlab chiqarish sarflarini hisobga olgan holda mahsulotni sotish hajmi rejasi aniqlanadi. Ishlab chiqarish

sarflari va bozordagi holatni taqqoslagan holda mahsulot va tovarlarga baho belgilanadi.

*Balli baho uslubida* ekspert baholash asosida buyumning ahamiyatli parametrlariga qarab, iste'molchilar uchun har bir parametrga ma'lum ball beriladi. Bunday balli baholash buyumning texnik-iqtisodiy darajasini baholab beradi. Balli baholash uslubi parfyumeriya-kosmetika buyumlari, vino, pishloq, mol yog'i va boshqalarda qo'llaniladi, bunda tovarning tashqi ko'rinishi, ishning sifatligini baholash juda muhimdir.

*Korrelatsion-regression tahlil uslubidan* mahsulot texnik-iqtisodiy parametrlarining o'zgarishiga qarab bahoni aniqlashda foydalaniladi. Natija va omil o'rtasidagi son bog'liqligi regressiv tahlil uslubi yordamida aniqlanadi. Bunda turli regressiya tengliklari kelib chiqadi. Bu regressiya tengligidan firma yangi modeldagi mahsulotiga dastlabki «taxminiy» bahoni belgilaydi. Tabiiyki, belgilangan bahoning yuqoriligi firma rejalashtirgan sotish hajmidan past bo'lishi mumkin. Bunday hollarda firma bahoni birmuncha pasaytirishga majbur bo'ladi.

Baholar doimo o'zgarib turadigan kategoriya sifatida amal qiladi, bunday o'zgarib turish bahoning asosiy xususiyatidir. Baholar talab va taklif bilan bog'liq holda harakat qiladi, chunki baholar talab va taklifni bog'lovchi vositadir. Talab va taklif nisbatlari har doim o'zgarib turishi bilan xarakterlanadi, bu bozorda baholarning oshishiga yoki pasayib ketishiga olib keladi. Bahoning darajasi o'z o'rnida tovarning xaridorgirligi va bozordagi o'rniga bog'liq bo'ladi<sup>1</sup>.

Bozordagi holatga qarab baholar o'zgarib turadi. Bozor xaridorni to'lov qobiliyati bilan ta'minlaydi va quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

— tovar bahosi;

---

<sup>1</sup> Alimov R. va boshq. Marketingni boshqarish. Darslik. — T.: «Adolat», 2000. 327-b.

- tovar vositachisi bahosi;
- qo‘shimcha tovar bahosi;
- shart-sharoitlar tengligi, sotib olinishi, agar tovar bahosi yuqori bo‘lsa, unga talab kamayadi.

Erkin bozorning asosiy xususiyati shundaki, aniq bir hajmdagi mahsulot taklifi talabga tenglashishga intiladi. Baholarni shakllantirish uslublarini qo‘llashda talab va taklif nisbati ham baholarning o‘zgarib turishiga olib keladi.

### **3.2. Rivojlangan mamlakatlarda baho o‘rnatishning uslubiyoti va amaliyoti**

Rivojlangan mamlakatlarda baholarga davlat tomonidan ta’sir etish usullari va metodlari turlicha, chunki bunda baholarni shakllantirish milliy, iqlim, siyosiy, resurs va boshqa omillarga bog‘liq bo‘lib, jahon mehnat taqsimotida tegishli mamlakatning mavqeyini belgilab beradi. Baholarni belgilash antimonopol qonunlar asosida amalga oshadi, tovar yoki xizmatlarga belgilangan baho sifati bo‘yicha nisbatan javob beradi. Chet mamlakatlarda raqobat baholarning belgilanishida asosiy o‘rin tutadi. Raqobat ishlab chiqaruvchilarning doimo tannarxni kuzatib turishlarini va resurslardan turlicha foydalanishni talab qiladi.

AQSHda baholarni tartibga solish va belgilashda antitrest qonunlari huquqiy asos hisoblanadi. AQSH Yustitsiya vazirligi, Antitrest boshqarmasi va Federal savdo komissiyasi kabi organlar baholar ustidan nazorat qiladi. Baholar asosan kompaniyalar tomonidan raqobat — bozor mexanizmi sharoitida belgilanadi. Shu bilan birga davlat baholari ham amal qiladi (energetika, aloqa tizimi va boshq.). AQSHda davlat tomonidan 5 – 10 % baho tartibga solib turiladi.

Hozirgi davrda ko‘pchilik rivojlangan mamlakatlarda antimonopol qonunlar turli ko‘rinishlarda amal qilsa ham

ularning mohiyati bitta — raqobatni qo'llab-quvvatlash va monopollashtirishni cheklashdan iborat. Raqobatni cheklashga qaratilgan harakatlar va bitimlarni taqiqlovchi qonunlar antimonopol qonunlar deyiladi. Bunday harakatlar va bitimlarga — bozorning bo'linishi, baholarni vertikal yoki gorizontal cheklash, savdo diskriminatsiyasi kabilar kiradi.

Baholarni shakllantirish uslubiyoti va amaliyotida umumiy taktika sifatida davlat organlari tomonidan ishlab chiqiladigan aniq baholarni shakllantirish qoidalaridan, ma'muriy-yuridik uslublardan foydalaniladi. Davlat organlari milliy iqtisodiyot ahamiyatiga ega bo'lgan tovar va xizmatlarga qat'iy baholarni belgilash va tartibga solish vazifalarini bajaradi, ular baholarni ham nazorat qiladi. Ishlab chiqariladigan mahsulotlarning 10 %dan 30 % gacha qismiga baholarning belgilanishi davlat nazorati ostida bo'ladi.

### **3.3. Bozor subyektlarining baho siyosati**

Iqtisodiyot rivojlanishida baholar asosiy o'rin tutadi. Korxonalar (firma)lar faoliyatida tovar ishlab chiqarish raqobat bilan bog'liq. Raqobat tovar va mahsulotni ishlab chiqarish, umuman iqtisodiyotning asosiy elementlaridan biridir. Bozor mavjud ekan, unda raqobat ham amal qiladi. Bozorda ko'plab korxonalar, firmalar o'z mahsulotlari bilan oldi-sotdi jarayonida ishtirok etadi. Qaysi bozorda taklif talabning o'sishiga olib kelsa, raqobatdoshlar (sotuvchilar) o'rtasida kurash kuchayadi. Korxonalar raqobatda yutib chiqishi uchun yangi, sifatli va raqobatbardosh tovar ishlab chiqarishi va xaridorning ehtiyojini o'rganishi, talablarini aniqlashi lozim bo'ladi.

Bozor subyektlari raqobat kurashida ikki usul: baholi va bahosiz raqobatda ishtirok etadilar. Baholi raqobat ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlariga baho belgilash borasidagi kurashlari bo'lib, raqobatda yutib chiqish uchun baholarni

ma'lum muddatda pasaytirishlari bilan xarakterlanadi. Bahovositasidagi raqobat, bu — aniq tovarlarning bahosi o'zgarishi orqali bo'ladigan bahslashuv, kurash ko'rinishidir. Firmasotuvchilar talab egri chizig'ida harakat qilib, bahoning o'sishi va pasayishiga olib kelishini, bozordagi baholar darajasini doimo kuzatib boradilar. Bahomarketingning egiluvchan instrumenti hisoblanadi, chunki raqobatda yutib chiqish baholarining belgilanishiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi, uni ko'pgina omillar ta'sirida o'zgartirish mumkin.

Bahosiz raqobat shu bilan xarakterlanadiki, bunda tovarlarning bahosi emas, balki uning sifati, servis-xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori, bozordagi mavqeyi raqobat kurashining asosiy omili hisoblanadi. Firmalar bahosiz raqobatda quyidagilarga e'tibor beradilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- to'ldiruvchi tovarning chidamliligi, ishonchliligi, yuqori sifati;
- tovarlarni sotib olish jarayonida xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmat turining turlichaligi;
- tovarlarning ixchamliligi va foydalanishda samara berishi;
- atrof-muhit uchun ekologik jihatdan toza bo'lishi va hokazolar.

Iqtisodiyotni markazlashgan boshqaruv tizimida baholar ikkinchi darajali rol o'ynaydi. Bunda baholar davlat tomonidan belgilanadi. Baholarni cheklashda yuqori va minimal baholardan foydalaniladi. Yuqori baholarni belgilashda davlat ayrim tovarlarga bozor bahosidan yuqori bahoni talab va taklif tengligi sharoitida belgilaydi. Bunday vaziyatda talab doim taklifdan oshib boradi, taqsimlash tizimida talon, kvota shakllaridan foydalaniladi.

Bozor subyektlarining baho siyosatini yuritishida minimal bahodan ham foydalaniladi. Minimal baho bahoning

oshirish, pasaytirish mumkin bo'lmagan darajasidir. Agar minimal baho imkon darajasidan yuqori bo'lsa, talab va taklif tengligi sharoitida taklifning talabdan oshishi kuzatiladi. Baho bilan mahsulot yoki tovar soni o'rtasidagi bog'lanish buziladi.

Iqtisodiy islohotlar davrida baholar va xo'jalik jarayonlari o'rtasidagi bog'liqlik boshqacha tarzda kechadi. Ayrim tovar va xizmatlarga talab va taklif to'qnash keladi, ularga belgilangan baholar tovar va xizmatlarning cheklanganligini ko'rsatadi. Baholar o'rtasidagi bog'liqlik esa faol vaziyat va kelgusi kutishlarni hisobga olgan nisbatan cheklanganlikni ko'rsatadi. Bunday tovar va xizmatlar bozori birgalikda bozor iqtisodiyotini tashkil etadi va baho mexanizmini boshqaradi.

Baho siyosatini yuritishda bozor subyektlari — dinamik raqobatni ta'minlash, pul va moliyaviy faoliyatning barqarorligi, xususiy mulkchilikning rivojlanishi, har qanday bozor subyekti va har qanday faoliyatning erkinligini ta'minlash kabilar ichki bozorni tovar va mahsulotlar bilan to'ldirilishiga olib keladi.

### **3.4. Baholarning shakllanish dinamikasi va tarixi**

Hozirgi davrgacha baholar tizimida bir qancha o'zgarishlar amalga oshirildi. Baho tizimidagi o'zgarishlarga inflatsiya va davlat siyosati ta'sir qiladi. Baholarni tez sur'atlar bilan oshib ketishining birinchi davri 1914 – 1921- yillarni o'z ichiga oladi (baholar 6800 marta oshdi). Pul islohoti o'tkazildi. Muomaladan sovet pul birligi olinib, 1929- yilgacha barqaror valuta bo'lgan chervones joriy qilindi.

Baholarning ikkinchi oshish davri 1929 – 1947-yillarni o'z ichiga oladi (baholar 20,1 marta oshdi). 1947- yilda konfiskatsiya tipidagi pul islohoti o'tkazildi. 1930-yilda o'tkazilgan soliq islohoti ko'pgina soliqlar o'rniga yagona soliqning



joriy qilinishiga olib keldi. 1939- yilda yengil sanoatda ko'tara va chakana baholarning shakllanish tamoyili o'zgardi, ikki preyskurantli tizim joriy qilindi:

1. Aholi uchun chakana baholar.

2. Mahsulot tayyorlovchilar uchun oborot solig'isiz ulgurji (ko'tara) baholar.

1937- yil 1- yanvardan chakana baholar pasaytirildi. U davrda chakana baholarni pasaytirish aholining turmush darajasini oshiruvchi asosiy yo'llardan hisoblangan, bu maqsad uchun iste'mol fondi uchun ajratilgan mablag'dan  $\frac{3}{4}$  qismi ajratilgan edi.

Barqaror chakana baholar 1990- yilgacha ommaviy tovarlar uchun saqlanib qoldi. Non va non mahsulotlari uchun 1954- yildan, go'sht va sut mahsulotlari uchun 1962- yildan barqaror chakana baholar amal qila boshladi. Respublikamiz mustaqillikni qo'lga kiritishi bilan baholar tizimida ham o'zgarishlar amalga oshirildi. 1994- yil iyulda pul islohoti amalga oshirildi. Milliy pul birligi so'm qilib belgilandi. Bu islohot o'z navbatida baholarning turlariga ta'sirini ko'rsatdi. Baholarni erkinlashtirish bo'yicha chora-tadbirlar amalga oshirildi. Baholar tizimidagi o'zgarishlar xo'jalik subyektlarini mahsulot va tovarlariga mustaqil ravishda baholarni belgilashlariga imkoniyat yaratib berdi.

### **Qisqa xulosa**

Bozor xo'jaligida tovar-pul munosabatlari, qiymat qonuni bilan birga baho ham amal qiladi. Bahoning ijtimoiy-iqtisodiy tabiati o'zgarib boradi, baho ishlab chiqarish munosabatlarini o'zida aks ettirib, davlat tomonidan ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va aholining turmush farovonligini ta'minlashga ta'sir etuvchi instrument sifatida foydalaniladi. Baholarni asosan bozordagi holat (talab va taklif) belgilab beradi. Bozor

iqtisodiyoti rivojlanishi bilan xo'jalik subyektlari faoliyatida ham baholash bo'yicha o'zgarishlar amalga oshadi.

### *Nazorat savollari*

1. Baholar va boshqa kategoriyalarning bog'liqligini tushuntiring.
2. Baholarni shakllantirishda talab va taklifning o'imi qanday?
3. Egri talab va taklifning mohiyati.
4. Talab va taklifning elastiklik darajasi nima?
5. Baholi va bahosiz raqobatning baholarga ta'siri.
6. Bahoga talabning ta'siri.
7. Raqobat va baholarni belgilash.
8. Bozor konyunkturasini tushutirib bering.

### **Adabiyotlar**

1. *Karimov I. A.* Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. «Xalq so'zi», 2006- yil 11- fevral.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003- yil 8-may-dagi «Baholash faoliyatini litsenziyalash to'g'risida»gi 545- sonli qarori.
3. *Салимжанов И. К. и др.* Цены и ценообразование. Учеб. пособие. – М.: «Проспект», 2006.
4. *Алимов Р. va boshq.* Marketingni boshqarish. Darslik. – Т.: «Adolat», 2000.
5. *Данченко Л. А.* Маркетинговое ценообразование и анализ цен. Учеб. пособие. – М.: МГУЭСИ, 2004.

---

## **IV bob. BOZOR VA BAHO TUZILMALARINING O'ZARO ALOQASI**

### **4.1. Iqtisodiy islohotlar davrida bozor tuzilmalari va baholar**

Iqtisodiy islohotlar davrida bahoni belgilash, birinchidan, xaridor bilan sotuvchi o'rtasida tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi vositasida yetarlicha erkin baho qo'yish yo'li bilan, ikkinchidan, bozordagi xaridorlar bilan sotuvchilar mayllarining erkinligini ta'minlovchi raqobatli bozor muhiti sharoitlarida, uchinchidan, talab bilan taklifning muvozanat baholari vositasida muvozanat holiga kelishi asosida amalga oshiriladi. Baholar turli bozorlarda amal qiladi, ular erkin raqobat bozori, monopol bozori, mukammal bozorlar va boshqa bozorlarda oldi-sotdi shartnomalari va bitimlarga ko'ra belgilanadi.

Bozorlarda korxonaning mahsuloti yoki resurslariga baho qo'yishda baho belgilashning quyidagi turlarini hisobga olish zarur:

- baholarni erkin belgilash;
- shartnoma bitimlar asosida baho belgilash;
- bozor monopoliya yoki oligopoliya ko'rinishida qisman yoki butunlay monopoliyalashtirilgan sharoitda baho belgilash;
- davlat yoki mahalliy boshqaruv idoralarining bevosita nazorati ostida baho belgilash, bunda baholar qat'iy qilib qo'yiladi, cheklanadi, subsidiyalar beriladi, aksiyalar qo'llaniladi va h. k.

Hozirgi paytda bozorlarda baho belgilashning eng rivojlangan turi shartnoma-bitimlar asosida baho belgilashdir. Bunday kelishuvlar asosida baholarni belgilash tovarlarni

tez muddatlarda realizatsiyasini ta'minlaydi va uzoq muddatga shartnomalar tuzish uchun imkoniyatlar yaratadi.

Erkin raqobat bozori, bunda baholarni belgilashda to'la raqobat bozori sharoitlarida har bir sotuvchining foydani ko'paytirishga harakat qilishi amalda baholarning pasayishiga olib keladi. Erkin raqobat bozorining tashqi belgilari quyidagilardir:

- tovarlar taklifining bahosi shu tovarlar talabining bahosiga baravar, shunga ko'ra bozorda takliflar bahosining yig'indisi talablar bahosining yig'indisiga teng bo'ladi;

- tovarlar zaxirasi, shuningdek, uzluksiz savdo qilishni kafolatlaydigan rezerv quvvatlarning borligi;

- mazkur tovarni yetkazib berishi mumkin bo'lgan tashkilotlardagi shu tovar zaxiralari va o'z korxonasidagi zaxiralar;

- tovarni ishlab chiqarishda va bozorda sotish jarayonida qilinadigan sarf-xarajatlar;

- tegishli tovarni tayyorlashga kerakli ishlab chiqarish omillari yoki vositalari hamda sarflanadigan mehnat-ishchi kuchining bahosi;

- soliqlar, aksizlar va boshqa to'lovlar, davlat va jamoat fondlariga ajratiladigan mablag'lar, bojlar;

- foyda va uning investitsiyalarga, rezerv fondlar, sug'urta fondlariga, dividendlar va boshqa maqsadlarga taqsimlanishi.

Erkin raqobat bozorida xaridorlarga quyidagi yo'llar bilan ta'sir ko'rsatish mumkin:

- tovarni juda qadrlil holga keltirish mumkin;

- tovarning qadri, fazilatlarini reklama yordamida xaridorga tanishtirish;

- tovarning bahosini asl qadri-qiymatiga mos keladigan qilib to'g'rilash.

Turli bozorlarda raqobat baho siyosatiga g'oyat kuchli ta'sir o'tkazadi. Yuqori baho belgilab, avjiga chiqib turgan raqobatni

kuchaytirish yoki aksincha, bahoni pasaytirib, raqobatga hech qanday o'rin qoldirmaslik mumkin. Yuqori baho strategiyasidan foydalanish uchun eng qulay sharoitlar:

— talaygina iste'molchilar tomonidan ayni paytda ko'p talab borligi;

— tovarni sotib oluvchi iste'molchilarning dastlabki guruh-lari keyingi iste'molchilarga qaraganda bahoga kamroq e'tibor beradi;

— raqobatning cheklanganligi;

— xaridorning tovar bahosi yuqori bo'lsa, uning sifati ham yaxshi deb o'ylashi;

— tovarning nodirligi yoki patentlar bilan ishonchli himoyalangani, tovarni tayyorlash yoki ishlab chiqarishning qiyinligi;

— tovarlar tanqis bo'lib turgan bozor uchun xarakterli navbatlarning yo'qligi;

— baholarning o'zgarishi talab va taklifga bevosita ta'sir o'tkazadi va aksincha, taklif va talablarning o'zgarishi baholarning o'zgarishiga olib keladi;

— qanday bo'lmasin biror tovar bahosining ko'tarilishi (pasayishi) ushbu bozorda taqdim etilayotgan va mazkur tovarni tayyorlashda ishlatilmaydigan boshqa tovarlar bahosining pasayishiga (ko'tarilishiga) olib keladi;

— ishlab chiqaruvchilar bozoriga ham, iste'molchilar bozoriga ham bimalol kirish va ulardan bimalol chiqish mumkin.

Iqtisodiyotda baholarni biror maqsadni ko'zlab belgilash va saqlab turish raqobat shakliga va bozor turlariga bog'liq. Turli bozorlarda baholar turlicha belgilanadi, talab va sarf qilingan xarajatlar hisobga olingan holda baho shakllanadi<sup>1</sup>. Firmalar o'z faoliyatlarida doimo raqobatga to'qnash keladi,

---

<sup>1</sup> G'ulomov S.S. Tadbirkorlik va kichik biznes. — T.: «Sharq», 2002. 292-b.

xaridorlarning baho va ishlab chiqarish hajmi (tovarni sotish) bo'yicha qarorlari turli bozorlarda xilma-xil bo'ladi.

#### 4.2. Bozor tuzilmalari tiplari

Turli bozorlarda baholarni belgilash turlicha amalga oshiriladi. Mukammal raqobat bozori muvozanat qaror topishiga olib keladigan ko'pgina omillarni o'z ichiga oladi: resurslarning harakatchanligi, yaxshi xabardorlik, texnologiya ishlab chiqarish tartibini tez qayta qurish layoqati va boshqalar shular jumlasidandir.

Sof raqobat bozorida ishlovchi korxonalar qatoriga tadbirkorlik faoliyatining juda keng sohaslarini kiritish mumkin. Unda bir-biriga o'xshagan tovar, mahsulotlarni sotuvchi va xaridorlar ishtirok etadi (masalan, bug'doy, qimmatli qog'ozlar, mis va boshq.). Bu bozorda tovarlarni xaridor bozor bahosidan yuqori bahoda sotib olmaydi, faqat belgilangan bozor bahosida o'zlari uchun zarur bo'lgan hajmda tovarlarni sotib olishlari mumkin yoki aksincha<sup>1</sup>.

*Monopolistik raqobat bozorida* baho belgilash xilma-xil guruhdagi tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar raqobat qilib boradigan sharoitlarda amalga oshiriladi (bu korxonalarlarning tovarlari nomukammal o'rinbosar tovarlar toifasiga kiradi, lekin shu bilan bir vaqtda tabaqalashtirilgan, o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi).

Korxonalar yoki firma o'z tovariga baho belgilashda, agar boshqa korxonalarlarning mazkur bozorga chiqargan tovarlari bu tovarning o'rnini to'la bosa olmaydigan bo'lsa, bir qadar monopolist bo'lib ish ko'radi.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. 3-е изд., доп. — М.: «Экономика», 2000. 355-б.

*Kam sonli ishlab chiqaruvchilar raqobat qiladigan* (oligopolistik) bozorda baho belgilash o'z raqiblarining xatti-harakatlari bilan hisoblashishga majbur bo'lgan bir necha korxonalar ustunlik qilib turadigan sharoitda amalga oshiriladi. Oligopoliya bu shunday turdagi bozorki, unda:

— bir nechta, taxminan o'ntacha korxonalar butun bozorni yoki uning bir qismini ta'minlaydi;

— bu korxonalar ha'zilarining bozordagi salmog'i 25% dan ko'proq bo'ladi, shunga ko'ra ular tovarning bozor bahosiga ta'sir qila oladi;

— korxonalar, firmalar baho belgilashda ham, boshqa ishlarda ham ular bilan raqobat qiluvchi korxonalarga qaramligini biladi va shu korxonalarining xatti-harakatlariga qarab ish ko'rishlari lozim bo'ladi.

Oligopsoniya bozorida kam sonli xaridorlar raqobat qiladilar. Ular o'zlarining bozordagi vaziyatiga qarab sotib olinadigan tovarning bahosi va bozor faoliyatining boshqa ko'rinishlariga katta ta'sir ko'rsatishlari mumkin.

Monopolistik bozor xo'jalik yurituvchi bitta agentning tanho hukmdorligini ifodalaydi, tovar bahosini ham o'sha agent o'zi belgilaydi. Monopoliya ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi bitta, tanho bo'ladigan holdir. Monopsoniya bozorida tanho, bitta-yu bitta xaridor o'z tovarini taklif qiladi. Shu holda belgilanadigan baho monopol baho deb, qo'shimcha olinadigan daromad esa monopol foyda hisoblanadi.

### **4.3. Raqobat va uning asosiy ko'rinishlari**

Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida turli bozorlarda baholar ham turlicha belgilanadi va har xil qarorlar qabul qilinadi. Qarorlar qabul qilishda olingan foyda ham hisobga olinadi. Baho va foyda bir-biriga bog'liq bo'lgan tushunchalardir. Baho nechog'lik yuqori bo'lsa, foyda ham shuncha ko'p bo'ladi va aksincha.

Baholar bo'yicha qarorlar qabul qilishda korxonalar o'z yangi mahsulotlari va xizmatlarini turli bozorlarda to'la sotishga erishish uchun baholarning oltita asosiy turidan foydalanadilar:

— yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotni bozorda sotishdan oldin shu mahsulotni sotib olishga tayyor turgan iste'molchilarni ko'zda tutib, unga belgilaniladigan yuqori baho;

— mahsulotni bozorda o'tkazish uchun belgilaniladigan baho, ya'ni shunday tovarlar uchun bozorda mavjud bo'lgan baholardan ko'ra ancha past baho;

— «psixologik» baho, bunday baho qanday bo'lmasin yiriklashtirilgan biror summa (yuqori baho)dan biroz past qilib belgilanadi va iste'molchilarni ancha arzon baho ekan degan xayolga olib keladi;

— bozor yoki soha yetakchisi tomonidan qo'yilgan baho, bunday baho bozordagi asosiy raqobatchi, ya'ni sohada odatda yetakchi hisoblanadigan firma tomonidan taklif etilgan bahoga qarab belgilanadi;

— ishlab chiqarish xarajatlari qoplanadigan baho, ya'ni yangi mahsulotni ishlab chiqarishga ketgan haqiqiy xarajatlarni va bozor yoki sohadagi o'rtacha foyda normasini hisobga olib belgilanadigan baho;

— nufuzli baho, ya'ni qanday bo'lmasin odatdan tashqari xususiyatlarga ega bo'lgan, juda yuqori sifatli buyumlarga qo'yiladigan baho.

Korxonalar turli bozorlarda tovar yoki mahsulotlarini to'la sotishlariga erishishi uchun marketing tadqiqotlari yordamida yangi mahsulotlarga yuqorida keltirilgan baholarning birortasini tanlab olishi lozim bo'ladi.

Bozorlarda baholar belgilanishida baho siyosati ham muhim o'rin tutadi. Baho siyosati quyidagi maqsadlarni ko'zda tutadi:



- a) rentabellikni oshirish;
- b) bozordagi ulushni oshirish;
- d) raqobatga moslashish;
- e) foydani ko'paytirish.

Bozorlarda raqobatga moslashish xususidagi baho siyosati ancha oqilona bo'lib tuyuladi, lekin haddan tashqari ko'p moslashish baholarning tabaqalanishi yo'qolib ketishiga olib keladi. Foydani ko'paytirishga qaratilgan baho siyosatini ko'pgina tadbirkorlar hali ham baholarni shakllantirishda eng yuqori baho deb hisoblaydilar. Bozorlarda yakuniy baho garchi bozordagi holatni hisobga olib shakllanadigan bo'lsa, bunday baholarni belgilash, ya'ni qiymatning hosil bo'lishi xarajatlarga ham bog'liqdir.

Baholar bo'yicha qarorlar qabul qilishda sarf-xarajatlarni aniqlash usullaridan foydalaniladi. Masalan, hamma sarf-xarajatlarni hisoblash, qisman xarajatlarni hisoblash, standart xarajatlarni hisoblash va har xil aralash shakllardagi hisoblash va boshqalar. Turli bozorlarda yulingan deb ataladigan baholar xaridorning nazarida haddan tashqari yuqori bo'lib ko'rinadigan baholarni kamaytiribroq ko'rsatadi. Masalan, bir tovarning bahosi 10325 so'm o'rniga 9989 so'm deb belgilanadi. Bunday holatni avtomobillar va boshqa tovarlarni (muzlatgich, kompyuter, mebel) sotish mahalida kuzatish mumkin.

Turli bozorlarda baholarning shakllanishida tovarni naqd pulga sotish yoki nasiyaga berish ham aslida baho siyosatining bir ko'rinishidir. Tovar bahosini pasaytirish, ya'ni chegirma (skidka) masalasi ham baho siyosati jumlasiga kiradi. Bu juda bahsli masala, chunki qilinadigan chegirmalar bahoda yana qaytadan namoyon bo'ladi degan fikrlar mavjud. Demak, bozorlarda baholar bo'yicha qarorlar qabul qilishda baholarning turlari, baho siyosati va har xil chegirma va ustamalar o'ziga xos o'rin tutadi.

#### 4.4. Monopoliya va monopolistik raqobat bozorining mazmuni

Monopollashgan bozorlarda faqat yagona firma o'z tovari bilan ishtirok etadi. Bunda firma o'z tovarini 100 % sotilishiga erishadi. Monopoliya tegishli tarmoq bilan raqobatlashish imkoni bo'lmaganda yuzaga keladi. Bu avtomobil yoki boshqa tarmoq bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, UzDEU avto. Davlat patent va litsenziyalar berib, rasmiy to'siqlarni tashkil qiladi. Monopoliya u yoki bu resursga huquqiy egalik qilishga erishadi. Monopolistik raqobat o'nlab firmalar faoliyat yuritadigan joyda yuzaga keladi, unda firmalar o'rtasida yashirin kelishuv imkoniyati bo'lmaydi. Har bir firma tavakkal (риск) qilib ish yuritadi, o'zi baho siyosatini belgilaydi. Raqobat jarayonida boshqa ishtirokchilarning harakatlarini oldindan bilish va hisobga olish mumkin emas.

Monopoliyaning turli ko'rinishlari bor. Ularga monopsoniya, oligopoliya, oligopsoniya, duopoliya kabilar kiradi. Monopoliya biror firmaning bozordagi yakka hukmronligini anglatadi. Bozorda faqat bitta xaridor ishtirok etsa (talab bitta bo'lsa) bunday monopoliya monopsoniya deyiladi. Yagona tovar uchun yagona xaridor bo'lgan bozor strukturasi ikki tomonlama monopoliya deyiladi. Ishlab chiqariladigan mahsulotlarning yirik qismini ishlab chiqaruvchi ancha yirik firmalar qatnashuvchi bozor strukturasi oligopoliya deyiladi. Yirik firmalar o'z harakatlari bilan bozorga to'liq o'z ta'sirini o'tkaza oladi. Duopoliya oligopoliyaning bir ko'rinishi bo'lib, unda ikkita sotuvchi ishtirok etadi. Bir nechta xaridorlar ishtirok etgan bozor strukturasi oligopsoniya deb ataladi<sup>1</sup>.

Monopollashgan bozorlar quyidagi belgilari bilan xarakterlanadi:

---

<sup>1</sup> Цены и ценообразование. Учебник. / Под ред. В.Е.Есипова. – С.-П.: 2003. 124-б.

— bozorda bir qancha xaridorlarga o'z mahsulotini sotuvchi yagona ishlab chiqaruvchi ishtirok etadi;

— monopolist mahsuloti o'rnini bosuvchi tovar bo'lmaydi;

— bozorga boshqa yangi firmalarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaydi.

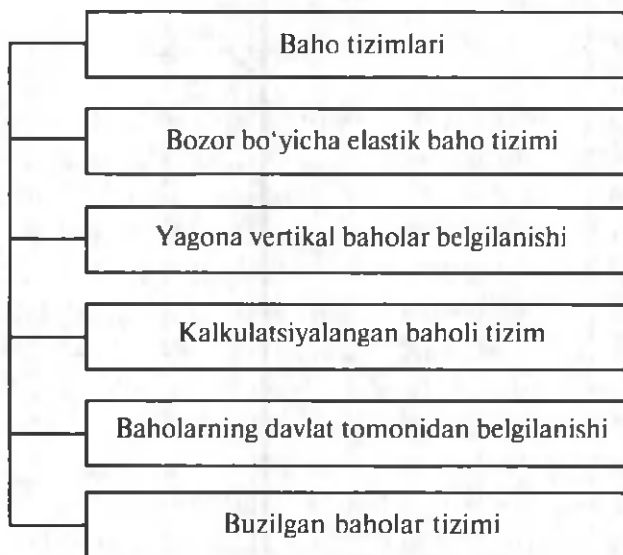
Monopol hukmronlik baholarning oshishiga va ishlab chiqarish hajmining pasayishiga olib keladi, bunda iste'molchilarning xarid qobiliyati pasayadi va firmaning ahvoli yaxshilanishi kutiladi. Monopollashgan bozorda baholar diskriminatsiyasidan ham foydalaniladi. Baholar diskriminatsiyasi deganda ishlab chiqaruvchi tomonidan bir xil xarajat qilingan mahsulotning turli baholarda sotilishi tushuniladi. «Diskriminatsiya» termini lotincha so'zdan olingan bo'lib, «farqlash» degan ma'noni anglatadi. Baholar diskriminatsiyasi amalga oshishi uchun uchta shart bajarilishi lozim:

1. Firma qandaydir darajada monopol hukmronlik qiladi.

2. Xaridor yoki sotuvchilarni aniqlash mumkinligi. Firmaning o'z bozorida turli qo'shimcha baho beradigan xaridorlarni yoki turli elastik talabi bo'lgan bozor subyektlarini aniqlash imkoniyati mavjud bo'ladi. Vaholanki, turli xaridorlar uchun talab elastikligi monopoliya uchun baholarni turli xilda belgilanishini zaruriyat qilib qo'yadi.

3. Tovarlar va xizmatlar bo'yicha baholar diskriminatsiyasi amalga oshirilayotgan paytda bir bozor xaridorlari boshqa bozor xaridorlariga ushbu tovar va xizmatlarni qayta sota olish imkoniyati bo'lmaydi.

Monopollashgan bozorda baholar diskriminatsiyasini xizmat ko'rsatish sohasida amalga oshirish maqsadga muvofiq, chunki ko'rsatilgan xizmatlarni qayta sotib bo'lmaydi. Turli bozorlarda baholarni shakllantirish bozorlardagi holatga, xaridor va sotuvchilarning o'rniga hamda talab va taklifga ko'ra amalga oshiriladi.

**Turli bozorlardagi baho tizimlari****Qisqa xulosa**

Iqtisodiy islohotlar davrida turli bozorlarda bahoning shakllanishi oldi-sotdi va ayirboshlash munosabatlari asosida amalga oshadi. Baholar raqobat, mukammal raqobat, monopoliya, oligopoliya bozorlarida amal qiladi. Turli bozorlarda baholar bozordagi holat va xususiyatlariga ko'ra turlicha belgilanadi. Raqobat, tadbirkorlik faoliyati, davlat tomonidan yuritiladigan pul-kredit va soliq siyosati asosida erkin baholar shakllanadi.

***Nazorat savollari***

1. Iqtisodiy islohotlar davrida qanday bozorlar amal qiladi?
2. Erkin raqobat bozoriga tavsif.

3. Bozorlarda baholar qanday shakllanadi?
4. Bozorlarda talabni aniqlash — baholarni belgilash bosqichi.
5. Mukammal raqobat bozori.
6. Monopol bozorda bahoni belgilash.
7. Oligopoliya bozori va baholar.
8. Turli bozorlarda raqobatning tutgan o'imi.

### Adabiyotlar

1. *Karimov I. A.* Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. «Xalq so'zi», 2006- yil 11- fevral.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003- yil 8-maydagi «Baholash faoliyatini litsenziyalash to'g'risida»gi 545- sonli qarori.
3. *Салимжанов И. К. и др.* Цены и ценообразование. Учеб. пособие. — М.: «Проспект», 2006.
4. *Alimov R. va boshq.* Marketingni boshqarish. Darslik. — T.: «Adolat», 2000.
5. *Данченко Л. А.* Маркетинговое ценообразование и анализ цен. Учеб. пособие. — М.: МГУЭСИ, 2004.

## **V bob. TALAB VA TAKLIF NAZARIYASI**

### **5.1. Talab va taklif tushunchasi, umumiy taklif qonuni**

Iqtisodiy islohotlar davrida baholar talab va taklif qonuniga ko'ra bozorlarda amal qiladi. Talab degan tushuncha yerda hayot vujudga kelgan paytdan boshlab jamiyatda paydo bo'lgan. Dastlabki davrlarda talab oddiy bo'lgan va insonning yemishi, sovuqdan saqlanishi va boshqalar uchun tabiatda nimaki bo'lsa, shu narsalarning o'zi bilangina qondirilgan. Insoniyat va yerdagi jamiki tirik mavjudotlarning talab-eh-tiyolarini qondirish uchun zarur narsalarning barchasini tabiatning o'zi yetkazib turgan. Tabiatning o'zi go'yo boyliklar yaratuvchi bo'lib maydonga chiqqan va turli-tuman tirik mavjudotlarning hayoti saqlanib, nasllari ko'payib borishini ta'minlashga kerakli narsalarning hammasini o'zi yaratib turgan.

Minglab yillar o'tishi bilan tabiat yaratgan va iste'mol uchun yaroqli bo'lgan narsalarning hammasi aslida cheklangan ekanligini inson sezdi va tushuna boshladi. Talabning yaxshi qondirilmashligi, ko'pincha esa och qolish ham insonni iste'mol qilinadigan boyliklar xilini ko'paytirish va ularni ishlab chiqarish yo'llarini o'ylab, izlab topishga, shu yo'lda mehnat qilishga majbur qildi. Ayrim qobiliyatli va serharakat odamlarda iste'mol qilinadigan ba'zi boyliklarning ortiqchasi to'plana bordi, dastlab bu boyliklar bir odamning ikkinchi bir odamga tavsiya etadigan taklifi sifatida, almashtiriladigan yoki teng qiymat (pul) evaziga beriladigan tovarlar sifatida maydonga chiqdi.

Demak, talab tushunchasi, keyin esa taklif, iste'mol va ishlab chiqarish degan tushunchalar paydo bo'ldi. Talab va taklif yerda hayotni saqlab qolish uchun harakat qilish insonning shu hayotni qo'llab-quvvatlab turishga yetadigan turli-tuman moddiy va ma'naviy boyliklarga bo'lgan ehtiyojini qondirish zaruriyatidan kelib chiqqan. Jamiyatda barcha turdagi resurslarning cheklanganligi, ehtiyojlarning sifat va miqdor jihatdan ortib borishi insonning oddiy ishlab chiqarishni, keyinchalik esa kengaytirilgan ishlab chiqarishni aylantirishga rag'batini kuchaytiradi. Bular, mehnat taqsimoti, uni ixtisoslashtirishni chuqurlashtirish asosida ishlab chiqarish usullari va qurollarini rivojlantirish hamda takomillashtirishga olib kelgan. Ishlab chiqariladigan va iste'mol qilinadigan tovarlar hamda xizmatlar doirasi kengayib, bir-birining o'rnini bosadigan, aniq ehtiyojlarni qondiradigan, lekin ishlab chiqarish uchun ketadigan sarf-xarajatlari jihatdan (qiymati va bahosi bo'yicha) bir-biridan farq qiladigan tovar va xizmatlar turi kengayib bordi, tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat yuzaga keldi.

Talab va taklif, ishlab chiqarish va iste'mol degan tushunchalar iqtisodiy munosabatlarni bildiradi, bunda barcha turdagi tovarlar va xizmatlar, barcha turdagi iqtisodiy va moliyaviy resurslarning baholari tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat asosida belgilanadi. Mana shu mexanizm bozor tartibi, ya'ni bozor instituti deb ataladi. Bozor qonuniyatlariga muvofiq ish olib boradigan, iqtisodiy yechimlarni markazni chetlab turib qabul qiladigan iqtisodiyotni esa bozor iqtisodiyoti deb atalishi rusum bo'lgan.

Bozorlarda baholar yuqori bo'lganda, iste'molchilar uni past baholi tovarga nisbatan kam xarid qiladilar. Bunday bog'liqlik talab qonuni deyiladi. Baholarning oshishi

tovarlarning ma'lum miqdorda sotilmay qolishiga olib keladi va natijada raqobatchi sotuvchilar baholarni pasaytirishga majbur bo'ladilar. Talab qonuniga ko'ra baholar pasayganda iste'molchilar mahsulotni ko'p miqdorda sotib oladilar. Bozor bahosi, talab bahosi va taklif bahosi turli talab va taklif darajasidagi raqobatli nisbatning natijasidir<sup>1</sup>.

Talab va taklifning o'zaro ta'siri u yoki bu tovarning bozor bahosini belgilab beradi hamda jahondagi rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotidagi bozor munosabatlari tizimi strukturasi o'rganishga ham imkon beradi. Shu sababdan bozor iqtisodiyoti mexanizmi o'rganilar ekan, avvalo talab va taklif tushunchalarining o'zaro ta'siri nazariyasi va amaliyoti bilan tanishib chiqish zarur.

Talab deganda, odatda tovar yoki xizmatlarni sotib oladigan haqiqiy va potensial xaridorlarning xatti-harakatlarini ifoda etuvchi umumiy atama tushuniladi. Talabning hajmi degan ibora xaridorlarning muayyan vaqt mobaynida sotib olishni istaydigan tovarlar miqdorini bildiradi. U mazkur tovarning bahosi va boshqa tovarlar (iste'mol xossalariga ko'ra bir-birini to'ldiradigan yoki muqobil tovarlar) bahosini, shuningdek xaridorning daromadlari hamda tovarga qo'yiladigan o'ziga xos talablarni o'z ichiga oladigan boshqa omillarga bog'liq bo'ladi. U yoki bu tovarga bo'lgan talab, aslida, shu tovar bozorga qo'yilgan bo'lsa, kerakli miqdordagi tovarni sotib olish uchun xaridorning chinakam istagidan tashqari, zarur moliyaviy imkoniyatlari ham bor, degan ma'noni bildiradi.

Bunda tovarga bo'lgan talabning hajmi bilan amalda taklif etilgan tovar hajmini bir-biridan farq qilish kerak. Agar

---

<sup>1</sup> Усмонов С.И. и др. Ценообразование. Учеб. пособие. Наманган, 2000. 153-б.



qanday bo'lmasin biror davlat muassasasi bir marta ishlatiladigan o't o'chirgichning donasini 10 ming so'm deb narx belgilagan bo'lsa, u vaqtda talab hajmi har qanday davrda ham yuqori bo'lib turaverar edi. Lekin o't o'chirgichlarni shu bahoda taklif etadigan sotuvchilar topilishi amri-mahol bo'lganidan, iste'molchilar tomonidan sotib olingan o't o'chirgichlar soni amalda ancha kam bo'lib chiqadi. Demak, taklif hajmi faqat xaridorlarning xatti-harakatlariga bog'liq. Vaholanki, amalda xarid qilingan tovarlar hajmi sotuvchilar shu tovar bahosi pasayganida ortadi va aksincha, ikki sababga ko'ra kamayadi. Birinchidan, baho qancha past bo'lsa, shuncha ko'p sondagi xaridorlar shu tovarni sotib olishga intilib, o'zaro raqobat qiladi. Ikkinchidan, baho qancha past bo'lsa, xaridorda bu tovarni istalgan paytda sotib olish imkoniyati shuncha ko'p bo'ladi.

## **5.2. Taklif hajmi, umumiy taklif qonuni**

Tovarning bahosi bilan shu tovarga bo'lgan talab hajmining o'zaro munosabatini yaqqolroq qilib ko'rsatish uchun uni odatda mazkur tovarga bo'lgan talab shkalasi ko'rinishida yoki talab egri chizig'i ko'rinishida ifoda etiladi.

Talab shkalasi shu tovarga bo'lgan talab hajmi bilan shu tovar bahosi o'rtasidagi bog'lanishni ham aks ettiradi. Talab hajmiga ta'sir o'tkaza oladigan boshqa omillarning hammasi, masalan, boshqa tovarlarning bahosi talab shkalasini tuzishda o'zgarib qolaveradi. Talab shkalasi ko'p xildagi baholarning har biri bo'yicha xaridorlar qancha miqdordagi tovarni sotib olish istagida bo'lishini ko'rsatib beradi. Masalan, pishloq singari tovarga bo'lgan baho darajasiga qarab oylik talab va taklif hajmlarining o'zgarib borishini quyidagi jadvalda ko'rib chiqamiz.

**Baho darajasining talab va taklifga ta'siri<sup>1</sup>**

I kg pishloq bahosi, so'm	Talab hajmi, oyiga 1000 kg	Taklif hajmi, oyiga 1000 kg	Talab va taklif muvozanati darajasi	Pishloq bahosida kutiladigan o'zgarishlar
0	100	0	100	O'sib boradi
2000	80	0	80	O'sib boradi
2500	60	20	40	O'sib boradi
3000	40	40	0	Birdek turadi
3500	20	60	-40	Pasayadi
4000	0	80	-80	Pasayadi
5000	0	100	-100	Pasayadi

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinadiki, dastlabki ikki ustun pishloqning talab shkalasini va pishloqqa bo'lgan talab hajmi bilan uning bahosi o'rtasidagi bog'lanishni ko'rsatib beradi. Jadvalning birinchi ustuni 1 kg pishloq narxlari qatoridan iborat bo'lib, u pishloqning tekin — 0 so'mdan 5000 so'mgacha bo'lgan baholarini o'z ichiga oladi. Ikkinchi ustuni baho har qaysi qiymatga yetganida kuzatiladigan talab hajmini ko'rsatadi. Baho qanchalik yuqori bo'lsa, talab hajmi shunchalik kam bo'ladi. Tabiiyki, pishloq tekin bo'lgan mahalda talab hajmi hammadan katta bo'ladi (oyiga 100 ming kg). Pishloq bepul ta'minlanadigan bo'lsa, oilalarning ko'pchiligi masalliqларining

<sup>1</sup> Menejment va biznes asoslari. Darslik. — T.: «Mehnat», 2000. 9-b.

orasida pishlog'i ko'p va boshqa sut mahsulotlari nisbatan kam bo'ladigan ovqatlarni tanlar edi. Bunday holatda pishloqqa bo'lgan talab juda katta bo'lardi. Pishloqning bahosi oshib borishi bilan talab va taklif shkalalarida o'zgarishlar kuzatiladi. Baholar oshishi bilan pishloqqa bo'lgan talab ham nisbatan kamayib boradi.

Bozorda talabga ta'sir etuvchi omillarga tovarlarning bahosi, iste'molchilarning daromadi va ularning ehtiyojlari kiradi. Talab turli tovarlar va aholining turli tabaqasi uchun xilma-xil belgilanadi. Turli tabaqa va guruhlarning daromadlari talabga qarab tebranib turadi. Tovarlar — shaxsiy buyum va iste'mol uchun yoki ishlab chiqarish iste'moli uchun mo'ljallangan ishlab chiqarish vositasi sifatida belgilangan bahoda sotiladi va sotib olinadi. Shu sababli tovarlarga talabni ishlab chiqaruvchilar va xaridorlar qo'yadi. Talab omillari orasida ehtiyoj va belgilanadigan baholar o'rtasida doimo bog'liqlik bo'ladi.

Bozorda ishlab chiqaruvchilar ma'lum miqdordagi tovarlarini sotish maqsadida taklif qiladilar. Ishlab chiqaruvchilarning takliflaridan asosiy maqsad ishlab chiqargan mahsulotini pulga almashtirish, qilingan xarajatlarni qoplash va sof foyda olishdir. Sotuvchiga tayyor mahsulotini sotish bilan birga buyurtmalar ham beriladi (taklif qilinadi). Taklif omillariga tovar bahosi, sotishga taklif qilingan tovar va tovarning hozirgi zamonga mos kelishi kabilar kiradi. Bulardan ko'rinadiki, baholar yuqori bo'lganda sotuvchilar tovarini ko'proq hajmda bozorga olib chiqadilar, ular uchun ko'proq foyda olish imkoniyati tug'iladi. Taklifning asosiy xususiyati tovarning sifatli bo'lishidadir.

Talab xaridorning xatti-harakatini ta'riflab beradigan umumlashtiruvchi atama bo'lganidek, taklif degan tushuncha ham haqiqiy va potensial sotuvchilarning xatti-harakatlarini tasvirlash uchun ishlatiladigan umumiy ko'rsatkichdir.

Xuddi talab misolida bo'lganidek, «taklif» tushunchasini tadqiq qilishda ham taklif hajmi, taklif shkalasi va taklif egri chizig'i degan iboralardan foydalaniladi.

Taklif hajmi deyilganida, sotuvchilarning ma'lum vaqt mobaynida sotishga mo'ljallangan tovarlarining miqdori tushuniladi. U tovarning bahosi ko'plab omillarga, avvalo ishlab chiqarishda ishlatiladigan resurslar bahosiga va sotuvchilar ixtiyorida mavjud bo'lgan ishlab chiqarish texnologiyalariga bog'liqdir. Sotishga mo'ljallangan degan gap mazkur holda xaridorlar soni yetarli bo'lganida taklif etilayotgan miqdordagi tovarlarni sotuvchilar chindan ham bozorga chiqarishni istaydilar va chiqara oladilar degan ma'noni bildiradi.

Taklif shkalasi tovarga aloqador taklif hajmi va uning bahosi o'rtasidagi bog'lanishni ixcham ko'rinishda ta'riflab beradi. Taklif shkalasini tuzishda ishlab chiqarish resurslari va ishlab chiqarish texnologiyalarining baholari singari taklif hajmiga ta'sir o'tkaza oladigan boshqa omillar o'zgarmay qolaveradi.

Baho muvozanat bahosidan past bo'lsa, talabning ortib ketishini, ya'ni tanqislik yuzaga kelishini payqash qiyin emas. Aksincha, baho muvozanat bahosidan yuqori bo'lsa, bozorda taklif ortiqcha bo'lib qoladi. Baho har qanday bo'lib turganda ham xaridlar soni hamisha sotilgan tovarlar hajmiga teng bo'lib chiqadi, chunki har bir oldi-sotdida xaridor va sotuvchi ishtirok etadi va har bir oldi-sotdidagi xaridlar summasi sotilgan tovarlar summasiga teng bo'ladi.

Har qanday korxonada (firma) tomonidan belgilangan baho tovarga bo'lgan talabning u yoki bu darajasini ko'rsatadi. Talab firma o'z tovari uchun so'raydigan maksimal bahoni aniqlab beradi. Minimal baho esa firma sarflari asosida aniqlanadi. Korxonada (firma) o'z tovariga ishlab chiqarish xarajatlarini to'la qoplay oladigan bahoni belgilashga harakat qiladi. Demak,

maksimal baho talab asosida, minimal baho esa sarflar asosida aniqlanadi<sup>1</sup>.

Bozordagi talab hajmi xaridorlarning absolut soniga ham shak-shubhasiz bog'liq. Potensial xaridorlarning o'rtacha daromadlari o'zgarib bu xaridorlar bozorda qanchalik ko'p bo'lsa, baholarning har bir qiymatida har qanday tovarga bo'lgan talab hajmi, odatda, shuncha katta bo'ladi.

Talab hajmiga ta'sir o'tkazadigan boshqa omillar orasida iste'molchilarning nimalarni afzal ko'rishi va ularning didlarini ham ko'rsatib o'tish kerak, bular jamiyat, milliy an'analar, urf-odatlar, kishilarning bilim darajasi va reklama ta'siri ostida shakllanib boradi.

### **5.3. Baho shakllanishida ishlab chiqarish xarajatlari va taklifning roli**

*Talab va taklifning elastikligi.* Talab va taklifning o'zaro ta'sirini iqtisodiy jihatdan tahlil qilib chiqish uchun odatda elastiklik degan tushunchadan foydalaniladi. Bu tushuncha talab va taklif dinamikasini belgilab beradigan asosiy omillarning o'zgarishiga, bozorning moslashib borish jarayonini bilish uchun yordam beradi. Talabning baho bo'yicha elastikligi, talabning baho bo'yicha chatishma elastikligi, talabning daromad bo'yicha elastikligi, taklifning baho bo'yicha elastikligi va ba'zi boshqa turdagi elastikliklardan foydalaniladi.

Mana bunday shartli bir misolni ko'rib chiqaylik. Faraz qilaylikki, bozorda bir oy davomida 200 t sabzi sotiladi, uning kilogramm bahosi 150 so'm, lekin uni yetishtirib chiqargan kishilarda ko'p miqdor mahsulot sotilmay, to'planib qoladi, bu narsa shu odamlarning daromadlarini

---

<sup>1</sup> *Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. 3-е изд. доп. — М.: «Прогресс», 2000. 363-б.*

pasaytirib yuboradi. Shu sababdan ortiqcha mahsulotni sotish va daromadlarni ko'paytirish uchun 1 kg sabzi bahosini 100 so'mgacha pasaytirish yo'li bilan taklif etilayotgan shu mahsulot hajmini ko'paytirishga to'g'ri keladi. Natijada, haqiqatda sotilgan sabzi miqdori 210 t gacha ko'payadi.

Talabning baho bo'yicha elastikligi ( $T_{be}$ ) tovarga bo'lgan talab hajmi ( $V$ ) o'zgarish foizlarining shu tovar bahosi o'zgarish foizi  $V_c \Delta V_c V_c \times 100$  foiz.

Foizlari ( $P$ ) ga bo'lgan nisbati sifatida ifodalanadi.

Bu holda elastiklik formulasini mana bunday ko'rinishda yozish mumkin:

$$T_{be} = \frac{\Delta V_c : V_c}{\Delta P : P} .$$

Shu formulaga muvofiq ikkala holda talabning sabzi bahosi bo'yicha elastikligi hisoblab chiqiladigan bo'lsa, sabziga bo'lgan talab oshib boradi.

Har qanday tovarga bo'lgan talabning baho bo'yicha elastikligiga asosan o'sha tovar o'rnini bosuvchi tovarlar boryoqligi ta'sir o'tkazadi. Masalan, sabzining o'rnini bosadigan narsalar ko'p bo'lsa, sabzi bahosining pasayishi uning o'rnini bosuvchi narsalar bahosi birdek turgani holda, sabziga bo'lgan talab o'sib, uning baho bo'yicha talabi elastik bo'ladi va aksincha, almashtirib bo'lmaydigan tovarlarga talab baho bo'yicha elastik bo'lmaydi.

Amalda bir tovar bahosining o'zgarishi boshqa tovarga bo'lgan talabning o'zgarishiga ta'sir qiladigan holatlar ko'p uchraydi. Masalan, elektr energiyasi tariflarining ko'tarilishi elektr bilan isituvchi asboblarga bo'lgan talabning pasayishiga olib keladi. A tovarga bo'lgan talab hajmining  $V$  tovar bahosi o'zgarishiga ( $\Delta Rv$ ) sezgirliги ( $Vsa$ ) talabning chatishma elastikligi degan ko'rsatkich ( $x Eav$ ) yordamida belgilanadi:

$$x_{\text{ab}} \frac{(\pi I V_c : V_c F) \times 100 \text{ foiz}}{(\pi I P B : P B) \times 100 \text{ foiz}} = \frac{\pi V T A : V T A}{\pi P b : P b}$$

Elastiklikning bu turi odatda bir-birini to'ldiruvchi va bir-birining o'rnini bosuvchi yoki G'arb adabiyotidagi ibora bilan aytganda, komplimentar va subsitut tovarlarga xarakterlidir.

Bir-birining o'rnini bosuvchi tovarlar musbat chatishma elastiklikka ega bo'ladi, ya'ni A tovar bahosining ko'tarilishi E tovarga bo'lgan talab hajmining ortishiga olib keladi (masalan, pishloq bahosining ko'tarilishi suzmaga bo'lgan talabning ortishiga sabab bo'ladi).

Komplimentar tovarlar esa, manfiy chatishma elastiklikka ega bo'ladi, ya'ni bir tovar bahosi ko'tarilishi bilan boshqa bir tovarga bo'lgan talab kamayadi. Ma'lumki, monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirishda chatishma elastiklikdan dastak o'rnida keng foydalaniladi. Bir firmaning ishlab chiqarayotgan tovari boshqa firma tovari bilan musbat chatishma elastiklikka ega bo'lsa, shuning o'zi uchun o'sha firma monopolist hisoblanmaydi.

Talab darajasi iste'molchilarning daromadlaridagi o'zgarishlarga ko'p jihatdan bog'liq. Shu sababdan talab tushunchasini tatbiq qilishda shu bog'lanishni talabning daromad bo'yicha elastikligi ( $T_{de}$ ) ko'rsatkichi yordamida aniqlash zaruriyati tug'iladi. Bu ko'rsatkich talab qo'yilayotgan mahsulot hajmi o'zgarish foizlarining daromad o'zgarishlari ( $D$ ) foizlariga bo'lgan nisbati hisoblab chiqiladi:

$$T_{de} \frac{(\pi I V_c : V_c) \times 100 \text{ foiz}}{(\pi D : D) \times 100 \text{ foiz}} = \frac{\pi I V_c : V_c}{\pi I D : D}$$

Konkret tovar va xizmatlarga bo'lgan talabning daromadlar bo'yicha elastikligi qiymatlari xuddi talabning baho bo'yicha elastikligi singari hisoblab chiqiladi. Shu bilan bir vaqtda talabning baho bo'yicha elastikligi o'z ishorasini hech qachon o'zgartirmaydigan bo'lsa, daromadlar bo'yicha elastiklik

ko'rsatkichi ba'zi tovarlar uchun o'z ishorasini o'zgartirishini nazarda tutish kerak. Shu sababdan baho bo'yicha elastiklikni tatbiq qilishda ko'zda tutiladigan shartlilik daromadlar bo'yicha elastiklik uchun qabul qilinmaydi (baho bo'yicha elastiklik hamisha musbatdir, garchi amalda buning aksi bo'lsa ham). Shunday qilib, daromadlar ko'payishi bilan ba'zi tovarlarga talab kamayadigan bo'lsa, u holda bu tovarlarni manfiy  $T_{de}$  li tovarlar deyiladi (odatda, bular past sifatli tovarlar bo'ladi).

Tovar iste'molchiga qancha ko'p kerak bo'lsa, uning elastikligi shunchalik kam, chunki unga bo'lgan talab daromadlarning o'zgarishiga qarab kam o'zgaradi. Faqat kam daromadli oilalardagina elastikmas tovarlarga bo'lgan talab daromadlar o'sgan sayin ortib boradi, lekin faqat ma'lum chegaragacha (to'yinish chegarasigacha) ortadi, keyin esa pasayib ketadi. Daromadlar ma'lum darajaga yetganidan keyin elastik tovarlar (zeb-ziynat buyumlari)ga talab, odatda ortib boradi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, taklif darajasi ( $U_{tak}$ )ning bahs omili ( $R$ ) o'zgarishiga sezgirligi yoki reaksiya ta'riflab beradigan elastiklik ko'rsatkichi bor. Taklifning baho bo'yicha elastikligi ko'rsatkichi ( $Tak.be$ ) talabning baho bo'yicha elastikligi singari hisoblab chiqiladi:

$$Tak.be = \frac{1\Delta Vn : Vn1 \times 100 \text{ foiz}}{1\Delta P : P1 \times 100 \text{ foiz}} = \frac{\Delta Vn : Vn}{\Delta P : P}$$

Taklif hajmi bilan baho darajasi o'rtasida to'g'ri mutanosiblik bo'lganligidan (baho ko'tarilsa, taklif ham ko'payib boradi va aksincha)  $Tak.be$  hamisha musbat bo'ladi ( $The$  hamisha manfiy bo'lishini eslaylik) va shu sababdan ham xuddi  $The$  misolidagidek,  $Tak.be$  ishorasini shartli ravishda o'zgartirishga zaruriyat qolmaydi.

Talabning baho bo'yicha elastikligini belgilab beruvchi eng muhim omillar tovarning uzoq saqlab qo'yishga chidamliligi, saqlanishining qiymati, ishlab chiqarishni kengaytirish va diversifikatsiyalashda ishlab chiqaruvchining



imkoniyatlari va shubhasiz, vaqt omili, ya'ni baholar o'zgarishiga ishlab chiqaruvchining nechog'lik tez e'tibor berishidir.

Elastiklik ko'rsatkichi uchun yana ikki xil vaziyat ham xarakterli. Birinchidan, baho har qancha o'zgargani bilan taklif hajmi o'zgarmaydi, ya'ni *Tak. be* 0 bo'ladigan holat (masalan, nodir va o'z sirasida yakka-yagona hisoblanadigan tasviriy san'at asarlari). Ikkinchidan, taklif hajmi har qancha o'zgargani bilan tovar bahosi o'zgarmay qolaveradigan, ya'ni *Tak. be* bir xil bo'ladigan holat. Resurslarning cheklanganligi hisobga olinadigan bo'lsa, bunday vaziyatning ro'y berish ehtimoli kam, lekin ba'zi bir vaqtlarda u uchrab qoladi (bu gap odatda doim kam xarajat qilinadigan gugurt, to'g'nog'ich va boshqalar singari tovarlarga taalluqlidir). Birinchi holni mutlaqo elastikmas taklif deb yuritilsa, ikkinchisi mutlaqo elastik taklif deyiladi.

#### **5.4. Turli tovarlar bo'yicha talabning egiluvchanligini aniqlovchi omillar**

Iste'molchilar — xaridor, ishlab chiqaruvchilar (korxonalar, firmalar) sotuvchi bo'lib maydonga chiqadigan iste'mol bozori bilan bir qatorda ishlab chiqarish bozori yoki ishlab chiqarishning iqtisodiy resurslari bozorida talab funksiyalaridan foydalaniladi.

Xaridorning daromadi ortgan sayin aniq bir tovarga bo'lgan talab ham ortib boradigan bo'lgani kabi milliy daromad o'sgan sayin umumiy talab ham xuddi shu tariqa ortib boradi. Shu munosabat bilan milliy daromad (*MD*)ning o'zgarishiga nimalar ta'sir o'tkazishini bilish muhim. Milliy daromad miqdori taklif etilgan pullar summasi (*Mp*) yoki shu pullarning oborot tezligi, ya'ni aylanish tezligi (*Cho*) o'zgargan taqdirdagina ko'payishi mumkin. Milliy daromad

ortib borar ekan, u holda har bir baholar darajasida umumiy talab ham ortadi, bordi-yu milliy daromad pasaysa, umumiy talab ham pasayadi.

Umumiy talab darajasiga boshqa omillar (pulning kelgusidagi qadsizlanishi, o'rinbosar tovarlar bahosi va boshqalar) ning ta'siri pirovard natijada *Mp* bilan *Cho* larning o'zgarishlaridan iborat bo'ladi.

Baholarni bashorat qilishda talabning turli funksiyalaridan foydalaniladi. Bularga pirovard darajadagi talab funksiyasi, talab bahosi liniyasi, individual talab liniyasi kabilar kiradi. Baholarni belgilashda, bashorat qilishda talab va taklif qonuni asosiy o'rin tutadi. Baho, talab va taklifning harakati talab va taklif qonunini aks ettiradi. Talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari bilan, mehnat unumdorligining o'sishi va aholining daromadi nisbati bilan baholarning umumiy darajasi va ayrim tovarlarning baholari bilan bog'liq bo'ladi.

Firma yoki korxonada tomonidan belgilangan baho tovarga bo'lgan talab darajasini aks ettiradi. Baho va talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik talab egiluvchanligini (egri chizig'ini) aks ettiradi. Egiluvchanlik aniq vaqt ichida qancha tovar bozorda sotilishini ko'rsatib beradi. Oddiy vaziyatda talab va baho qarama-qarshi proporsional bog'liqlikda bo'ladi, ya'ni baho qancha yuqori bo'lsa, talabning shuncha kamligi kuzatiladi.

### **Qisqa xulosa**

Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida talab va taklif baholarni belgilashdagi asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Talab xaridorning ehtiyoji (talabi) va xatti-harakatini aks ettirsa, taklif sotuvchi (yetkazib beruvchi)larning faoliyatini, ya'ni ko'proq foyda olish uchun harakatlarini ko'rsatib beradi. Bozorda baholar talab va taklif nisbatiga qarab o'zgarib turadi,

talab qancha yuqori bo'lsa tovar bahosi yuqori bo'ladi, aksincha taklif qancha ko'p bo'lsa bahoning pasayishi kuzatiladi.

### *Nazorat savollari*

1. Talab va taklifning mohiyati qanday namoyon bo'ladi?
2. Talab va taklif ta'sirida teng baholarning o'zgarishi.
3. Bozor tenglik holatini cheklash deganda nima tushuniladi?
4. Daromaddan va bahodan elastiklik talablari.
5. Talab elastikligi tushunchasi.
6. Elastiklik va uning baholar o'zgarishiga ta'siri.
7. Taklif elastikligi va bozor konyunkturasi.
8. Iqtisodiy islohotlar davrida talab va taklif nisbatlari.

### **Adabiyotlar**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 8-maydagi «Baholash faoliyatini litsenziyalash to'g'risida»gi 545-sonli qarori.
2. *Баздникин А. С. Цены и ценообразование. Учеб. пособие.* — М.: «Юрайт-Издат», 2006.
3. *Майкл В. Марн. Ценовое преимущество. Пер. с англ.* — М.: «Бизнес Букс», 2004.
4. *Кудлаева Е. Н. Закон спроса и предложения.* — Т.: «O'zbekiston», 2000.
5. *Алимов Р. va boshq. Marketingni boshqarish. Darslik.* — Т.: «Adolat», 2000.

---

## **VI bob. IQTISODIYOT TARMOQLARIDA BAHO SHAKLLANISHINING XUSUSIYATLARI**

### **6.1. Sanoat mahsulotlariga belgilanadigan va limit baholar**

Iqtisodiy islohotlar davrida tovar va xizmatlar baholarini uch darajaga bo'lish mumkin: baholar past darajasi — mahsulot tannarxi, o'rtacha diapazoni — raqobat va eng yuqori darajasi talab bilan belgilanadi. Bunday baholarni belgilashdan asosiy maqsad tovar (xizmatlar) ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qoplab, bajarilgan ishlar va tavakkal qilib foydani ta'minlashdan iborat.

Sanoat mahsulotlariga ulgurji (ko'tara) baholar belgilanadi. Tovar va mahsulotlarni korxonalar o'zlari yoki ulgurji ta'minot tashkilotlari orqali ulgurji baholarda sotadi. Ulgurji baholar tarkibiga ishlab chiqarish xarajatlari (mahsulot tannarxi) va sof daromad kiradi hamda sanoat ishlab chiqarish oborotiga xizmat qiladi. Sanoat mahsulotlariga baho belgilashda xizmat qilish oboroti va strukturasi qarab korxonaga ulgurji bahosi va sanoat tarmog'i ulgurji bahosi amal qiladi.

Korxonaga ulgurji bahosi, bu — sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini boshqa korxonalar, birlashmalar, ta'minot tashkilotlariga sotadigan bahosidir. Uning tarkibiga normativ bo'yicha mahsulotning to'la tannarxi va foydasi kiradi. Bunday baholar sement, go'sht-sut mahsulotlari, mashinasozlik tarmoqlarida qo'llaniladi. Asosan korxonalar va ta'minot tashkilotlari bilan bo'ladigan hisoblarda foydalaniladi. Ta'minot tashkilotlari ham mahsulotlarini iste'molchilarga ulgurji baholarda sotadi.

Sanoat tarmog'i ulgurji bahosi, bu — tashkilotlarni iste'molchi korxonalar va savdo tashkilotlariga realizatsiya qiladigan bahosidir. Sanaoat ulgurji bahosidan neft, sement, yengil sanoat va boshqa tarmoqlarda foydalaniladi.

Ba'zi sanoat mahsulotlariga baho belgilashda limit baholardan ham foydalaniladi (uzoq muddatda tayyorlanadigan tovarlar, masalan, mukammal sanoat uskunasi, dengiz kemalari). Limit yoki cheklangan baholar davlat tomonidan baholarni tartibga solishda ham foydalaniladi. Aholi ehtiyoji uchun zarur bo'lgan asosiy oziq-ovqat tovarlari uchun baholar ham doimo davlat tomonidan nazorat qilib boriladi.

## **6.2. Kovlab olinuvchi sanoat mahsulotlariga belgilanadigan baho turlari**

Iqtisodiyotda kovlab olinuvchi sanoat mahsulotlariga ham turlicha baholar belgilanadi. Neft qazib olish sanoatida qazib olish bahosi va neftni sotish bahosidan foydalaniladi. Neftga ulgurji baholar uni tayyorlash darajasi va uning sifati (qancha oltingugurt borligi)ga qarab differensiallashtiriladi. Baholardagi farq I t neftni qayta ishlash bilan bog'liq qo'shimcha ekspluatatsiya xarajatlari va neft mahsulotlarini gidrotozalash jarayoniga taqqoslab hisoblab chiqiladi. Neft va neft mahsulotlari tarkibida u yoki bu komponentlar bo'lish-bo'lmasligiga qarab baho ustamalari va chegirmalaridan foydalaniladi. Neft va neft mahsulotlariga quyidagi hollarda ulgurji baholar belgilanadi: neftni bosh rezervuarga yetkazib berishda; neftni temiryo'l va suv yo'llari orqali jo'natish stansiyasi (franko-sisterna jo'natish stansiyasi)gacha yetkazib berishda; neftni truboprovod orqali qayta ishlash zavodiga yetkazib berishda; neftni temiryo'l yoki suv transporti orqali belgilangan joygacha (franko-vagon belgilangan stansiya) yetkazib berishda.

Umuman ko'rib olinuvchi sanoat mahsulotlariga baholar iste'molchilarni shu mahsulotdan (neft, gaz) samarali foydalanishini hisobga olgan holda belgilanadi. Neft va neft mahsulotlari tarkibiga qarab (yoqilg'i, motor yoqilg'isi, benzin, dizel yoqilg'isi va boshqalar) turli darajada ulgurji baholar belgilanadi. Bunda baholar geografik tamoyillarga ko'ra belgilanadi, chunki iste'molchilar mamlakatning turli hudud va viloyatlarida joylashganligi sababli transport xarajatlari tannarx hisobiga kiritiladi, bunda baholar yuqori yoki nisbatan past belgilanishi mumkin.

### **6.3. Qishloq xo'jaligi, yengil sanoat, oziq-ovqat tovarlari uchun belgilanadigan baholar**

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini realizatsiya qilishda xarid baholaridan foydalaniladi. Xarid baholari ulgurji baho tarkibiga kiradi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchilar o'z mahsulotlarini davlatga, korxonalariga, tashkilotlarga, sanoat korxonalariga keyin qayta ishlash uchun xarid baholarda sotadi. Hozirgi paytda respublikamizda fermer xo'jaliklari ko'plab tashkil etilmoqda. Ular o'z mahsulotlarini qaysi tashkilotga realizatsiya qilishiga qarab turlicha baholarni belgilaydilar.

Yengil sanoat tovarlariga hozirgi davrda asosan erkin baholar belgilanadi. Ba'zi tovarlarning baholari davlat tomonidan tartibga solib boriladi. Masalan, kirsovun va hokazo. Respublikamizda tadbirkorlik faoliyati rivojlanmoqda, tadbirkorlar turli mulk shakllarida o'z faoliyatlarini olib bormoqda. Kichik korxonalar, firmalar, xizmat ko'rsatish shoxobchalari ishlab chiqargan yengil sanoat tovarlariga mahsulot tannarxini hisobga olgan holda baho belgilaydi. Yengil sanoat tovarlarining ham respublikamizda ishlab chiqarilishi yoki chetdan keltirilishiga qarab turlicha baholar belgilanadi.

Chetdan keltirilayotgan mahsulot va tovarlar tannarxini hisoblagan holda nisbatan yuqori baholarda sotiladi. Respublikamizda ishlab chiqarilgan yengil sanoat tovarlarining ba'zi turlari uchun (bolalar o'yinchoqlari, kiyim-kechaklari) baholar davlat tomonidan nazorat qilinib, tartibga solib turiladi.

Oziq-ovqat tovarlari turlarini ishlab chiqarish hajmi hozirgi paytda ko'payib bormoqda. Oziq-ovqat tovarlariga baholar ham turlicha belgilanadi. Respublika ichida ishlab chiqarilgan oziq-ovqat tovarlarining ba'zi turlari davlat tomonidan nazorat qilinadi va tartibga solib boriladi. Masalan, tuz, yog', shakar, un. Bu tovarlarning baholari har doim davlat nazoratida bo'ladi. Iqtisodiy islohotlar davrida oziq-ovqat tovarlarining ko'pchiligi uchun erkin baholar belgilanadi. Chetdan keltiriladigan oziq-ovqat tovarlari va mahsulotlari uchun ham asosan erkin baholar amal qilmoqda. Bu tovarlarning ham ayrim turlari uchun baholar davlat tomonidan tartibga solib boriladi.

#### **6.4. Qurilishda baho tizimi**

Qurilishda baho tizimi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Qurilish mahsulotlariga baholar smeta qiymati va tayyor obyektlarning preyskurant baholari ko'rinishida amal qiladi. Bunday baholar yordamida buyurtmachi tashkilotlar qurilish tashkilotlari bilan hisob-kitob qiladilar. Hozirgi paytda qurilish obyektlari alohida konkret individual loyihalar orqali amalga oshishi keng tarqalmoqda. Xususiy kompaniyalar (ishlab chiqaruvchi) tomonidan hozirgi zamon talablariga javob beradigan uy-joylar qurilmoqda. Individual qurilishlar uchun smeta qiymati asosida baho belgilanadi.

Smeta qiymati va preyskurant baholari tarkibiga qurilish-montaj ishlarining tannarxi, texnologik uskunalarning qiymati

hamda qurilish tashkilotlarining ma'lum foydasi kiradi. Preyskurant baholar uy-joy obyektlari va turli maishiy obyektlarni qabul qilishda keng qo'llaniladi.

Qurilish mahsulotlariga belgilanadigan baholar yordamida buyurtmachilar (xaridorlar) qurilish tashkilotlari (ishlab chiqaruvchilar) bilan hisoblarni amalga oshiradi. Buyurtmachilar davlat tashkiloti, jismoniy shaxslar, korxonalar, firmalar, kompaniyalar bo'lishi mumkin. Qurilish mahsulotlariga preyskurant baholar uy-joy obyektlari va turli maishiy obyektlarni qabul qilishda keng qo'llaniladi. Qurilishi muzlatib qo'yilgan obyektlar uchun ham baholar turlicha belgilanadi. Hozirgi paytda bunday obyektlar auksionlar orqali davlat tomonidan belgilangan baholarda savdoga qo'yilmoqda. Iqtisodiyotda qurilish mahsulotlariga baholarni to'g'ri belgilash kapital mablag'larning hajmini to'g'ri yo'naltirishning asosiy sharti hisoblanadi.

### **Qisqa xulosa**

Bozor iqtisodiyotida baholar doimo o'zgarib turadi. Iqtisodiyotning turli sektorida baholarning belgilanishi turlicha bo'ladi. Har bir sohaning o'ziga xos xususiyatlari, mahsulot yoki tovarlarni ishlab chiqarish, realizatsiyasi, transport, tayyorlash, yetkazib berish va boshqa bir qancha xarajatlarni hisobga olgan holda baholar turlicha belgilanadi. Ayni paytda iqtisodiyotning turli sektorlarida erkin baholarning amal qilishi kuzatilmoqda. Baholar asosan bozordagi holat, talab va taklifga qarab belgilanmoqda. Baholarning to'g'ri belgilanishi va davlat tomonidan ayrim baholarning tartibga solib borilishi iqtisodiyotning rivojlanishiga va ichki bozorlarda me'yorli baholar shakllanishiga olib keladi.



### ***Nazorat savollari***

1. Sanoat mahsulotlariga baholar qanday belgilanadi?
2. Limit baholarning mazmuni nima?
3. Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga belgilanadigan baholar.
4. Yengil sanoat tovarlari uchun baholar.
5. Oziq-ovqat tovarlariga belgilanadigan baholar.
6. Ikkilamchi xomashyo uchun belgilanadigan baholar.
7. Elektr energiyasi uchun belgilanadigan tariflar.
8. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarida baho tizimi.

### **Adabiyotlar**

1. O'zbekiston Respublikasining 1999-yil 5-sentabrdagi «Baholash faoliyati to'g'isida»gi qonuni.
2. *Данченко Л. А.* Маркетинговое ценообразование и анализ цен. Учеб. пособие. – М.: МГУЭСИ, 2004.
3. Оценка эффективности управления экономикой. / Под ред. Зайнутдинова Н. Ш. – Т.: ТГЭУ, 2003.
4. *Есипова В. Е.* Цены и ценообразование. Учебник. – С.-П.: 2003.
5. *Menejment va biznes asoslari.* – Т.: «Mehnat», 2000.

---

## UMUMIY XULOSA

Iqtisodiy islohotlar davrida ishlab chiqarish vositalari va mahsulotlariga xususiy mulkchilik asosida tovar-pul munosabatlari kengayib, bozor baholari shakllanib boradi. Bozor konyunkturasi, talab va taklif, aholi ehtiyojlari, baho siyosati asosida baholar belgilanadi.

Iqtisodiyotda turli baholar amal qilmoqda, baholar erkinlashtirilmoqda. Prezidentimiz I. Karimov ta'kidlaganidek, xarid baholarini belgilashda har bir korxon va obyektning birja va birjadan tashqari savdoda sotish uchun tayyorlash mexanizmini qayta ko'rish lozim. Bu borada yangi, samarali tizimni joriy etish, xususiylashtirishdan keyingi monitoringni amalga oshirishda tizimli yondashuvni ishlab chiqish, yangi mulkdorlarning o'z zimmasiga olgan investitsiya majburiyatlarini bajarish uchun ularning iqtisodiy mas'uliyatini oshirish zarur.

Mustaqillik yillarida bahoni markazdan rejalashtirish va tartibga solish tizimidan sekin-asta erkin bozor baholariga o'tila boshlandi. Baholar bozordagi aniq sharoitlar va omillarni hisobga olgan holda belgilanadigan bo'ldi. Bahoning biron-bir subyektning aralashuvsiz ishlab chiqaruvchilar tomonidan erkin tarzda belgilanishi hozirgi davr talabidir. Baholarning erkinlashuviga tovarlar tanqisligi, monopoliya, inflatsiya darajasi ta'sir etadi. Erkin baholarning amal qilishi samarasiz va zarar ko'rib ishlayotgan korxonalarining kasodga uchrashiga olib keladi, foydalanilmay yotgan va qurilishi nihoyasiga yetmagan obyektlarning xususiylashtirilishi uchun imkoniyatlar yaratib beradi.

Respublikamizda baholarning erkinlashtirilishi (liberal-  
lashtirish) natijasida, bozor munosabatlarini aks ettiruvchi  
yangi baholar tizimi shakllandi, inflatsiyaga qarshi kurash  
hukumat organlarining markaziy muammosiga aylandi. Biz-  
ningcha, davlat tomonidan ijtimoiy ishlab chiqarish xarajatlari  
va tovarlarni sotish, aholi daromadlari, xususiyy firmalarning  
daromadlari va xarajatlarini yuzaga kelishida muhim o'rin  
tutadigan tovar va xizmatlar baholarini tartibga solish, ba-  
holarni belgilash va hisoblashda hisoblashning balans metodidan  
kengroq foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish sharoitida  
baholarning roli oshib boradi, erkin baholar iqtisodiyot tar-  
moqlariga to'la kirib kela boshlaydi. Erkin baholar, ya'ni bozor  
baholari mavjud standartlar, texnik sharoitlar, tannarx, foyda,  
turli soliqlar, talab va taklif, bozordagi vaziyat va inflatsiya  
darajasini hisobga olgan holda shakllanib, takomillashib boradi.

---

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

### **I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Konstitutsiyasi. – T.: «O'zbekiston», 2003. 40- b.

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Baholash faoliyati to'g'risida»gi qonuni. «Xalq so'zi», 1999-yil 5- sentabr.

3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida»gi qonuni. 2000-yil 25-may.

4. O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksi. – T.: «Iqtis. va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 2005.

### **II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari**

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 14-iyundagi «Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 20-iyundagi «Mikrofirmalar va kichik korxonalarni rivojlantirishni rag'batlantirish borasidagi chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni.

### **III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari**

7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 8- maydagi «Baholash faoliyatini litsenziyalash to'g'risida»gi 545-sonli qarori.

8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2006-yil 11- fevraldagi «2005- yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2006- yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari to'g'risida»gi qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005-yil 27-dekabrda «O'zbekiston Respublikasining 2006-yilgi asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari prognozi va davlat budjeti parametrlari to'g'risida»gi 224-sonli qarori.

#### **IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari**

10. *Karimov I. A.* Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. «Xalq so'zi», 2006- yil 11- fevral.

11. *Karimov I. A.* Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo'lishi darkor. «Xalq so'zi», 2006- yil 25- fevral.

12. *Karimov I. A.* Bank tizimi, pul muomalasi, kredit, investitsiya va moliyaviy barqarorlik to'g'risida. – T.: «O'zbekiston», 2005. 528-b.

#### **V. O'zbekiston Respublikasi vazirliklarining me'yoriy-huquqiy hujjatlari**

13. Davlat moliyasi tizimi. Normativ-huquqiy hujjatlar to'plami. 1, 2, 3- jildlar. – T.: «O'zbekiston», 2002.

14. «Mahsulotlarni (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risida»gi Nizom. 2003-yil 15- oktabr.

#### **VI. Darsliklar**

15. *Салимжанов И. К.* и др. Цены и ценообразование. – М.: «Проспект», 2006.

16. Iqtisodiyot nazariyasi. – T.: TDIU, 2005. 112-b.

17. Ko'chmas mulkni baholash. / S. S. G'ulomov tahr. ostida. – T.: 2005. 156-b.

18. Bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. – T.: «O'qituvchi», 2005. 280-b.

19. *Липсиц И. В.* Ценообразование. Управление ценообразованием в организации. 3-е изд. — М.: «Экономика», 2005. 448 б.

20. *В. М. Родионова и др.* Финанс. — М.: «Финансы и статистика», 2005. 432-б.

21. *Миляков Н. В.* Налоги и налогообложение. — М.: ИНФРА- 2005. 100-б.

22. *Vahobov A. va boshq.* Chet mamlakatlar moliyasi. — Т.: «Yangi asr avlodi», 2003. 334-б.

23. *Vahobov A. va boshq.* Xalqaro moliya munosabatlari. — Т.: «Sharq», 2003. 400-б.

24. *Есинов В. Е.* Цены и ценообразование. — С.-П., 2003. 463-б.

25. *Abdullayeva Sh. Z.* Pul, kredit va banklar. — Т.: «Moliya», 2002. 312-б.

26. *Alimov R. va boshq.* Marketingni boshqarish. — Т.: «Adolat», 2000. 327-б.

27. *Томас Т. Нэгл, Рид К.* Стратегия и тактика ценообразования. Пер. с англ. — С.-П., 2001. 169-б.

28. *Менеjмент va biznes asoslari.* — Т.: «O‘zbekiston», 2000. 259-б.

29. *Самуэльсон П. и др.* Экономика. — М.: МГП «Алгон», 2000. 400-б.

30. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. 3-е изд. / Пер. с англ. — М.: «Экономика», 2000. 736-б.

31. *Яковлев Н. Я.* Цены и ценообразование. — М.: «Маркетинг», 2000. 106-б.

## **VII. O‘quv qo‘llanmalari**

32. *Баздникин А. С.* Цены и ценообразование. — М.: «Юрайтиздат», 2006. 332-б.

33. *Bekmurodov A. va boshq.* O'zbekiston iqtisodiyotni liberallashtirish yillarida. 4-qism. Moliya va bank tizimidagi islohotlar samarasi. — T.: TDIU, 2005. 62-b.

34. *Майкл В. Марн. и др.* Ценовое преимущество. Пер. с англ. — М.: «Бизнес-Букс», 2004. 300-b.

35. *Данченко Л. А.* Маркетинговое ценообразование и анализ цен. — М.: МГУЭСИ, 2004. 100-b.

36. *Bayev X. I., Bayeva J.-B., Mirzayev S. F.* Sug'urta bozori. — Vuxoro: 2003. 106-b.

37. *G'ulomov S. S.* Tadbirkorlik va kichik biznes. — T.: «Sharq», 2002. 358-b.

38. *Козлова К. В.* Теория цены. 5-е изд., доп. — М.: «Финансы и статистика», 2000. 90-b.

39. *Кудлаева Е. Н.* Закон спроса и предложения. — T.: «O'zbekiston», 2000. 55-b.

40. *Усмонов С. Н. и др.* Ценообразование. — Наманган: 2000. 155-b.

41. *G'ulomov S. S., Bayev X. I., Bayeva J.-B.* Sug'urta ishi. — T.: TDIU, 2000. 90-b.

### **VIII. Ilmiy maqolalar**

42. *To'ychiyev N.* Baholash faoliyatini litsenziyalash to'g'risida. SBX. 2003-yil 11-iyul.

43. *Bayeva J. B.* Baho va unga ta'sir etuvchi omillar. «Iqtisodchi», 2006-yil, aprel.

### **IX. Nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari**

44. *Nasretdinov S. S.* Konsolidatsiyalashtirilgan moliyaviy hisobot tizimining nazariy va uslubiy masalalari. Nomz. diss. Bank Moliya Akademiyasi, 2004.

## **X. Ilmiy-amaliy anjuman ma'ruzalari to'plami**

45. *Салихов З.* Цена и ценовая политика. Mag. talab. ilmiy-amaliy konf. mat. — T.: TDIU, 2004. 40-b.

46. *Dadamuhamedova A.* Korxonaning balans likvidligi. Mag. talab. ilmiy-amal. konf. mat. — T.: TDIU, 2004. 68-b.

## **XI. Magistrlik dissertatsiyalari**

47. *Tilavov J. I.* Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida budget-soliq siyosatining asosiy yo'nalishlari va samaradorligini oshirish yo'llari. Mag. diss. TDIU, 2005.

## **XII. Gazeta va jurnallar**

48. «Bozor, pul, kredit» jurnali. 2004 — 2005-y.

49. «Iqtisodiyot va ta'lim» jurnali. 2004 — 2005-y.

50. «Финансы» jurnali. 2004 — 2005-y.

51. «Soliq va bojxona xabarлари» gazetasi. 2004 — 2005-y.

## **XIII. Statistika ma'lumotlar to'plami**

52. O'zbekiston Respublikasi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining 2005-yildagi asosiy ko'rsatkichlari. — T., 2006.

53. O'zbekiston iqtisodiyoti. — T., 2005.

## **XIV. Internet saytlari**

54. <http://www.soliq.uz> (O'zR DSQ sayti).

55. <http://www.mf.uz> (O'zR MV sayti).

56. <http://www.budjet.rf.ru> (RF budjet tizimi sayti).



---

## IZOHLAR

**Baho** — tovar ishlab chiqarish bilan xarakterlanadigan kategoriya bo‘lib, tovarning realizatsiyasi yoki sotib olinishiga xizmat qiladi, ishlab chiqaruvchi va iste‘molchining manfaatlari hisobga olinadi, pirovard natijada bitim (oldi-sotdi) qayerda, qachon va qanday sharoitda tuzilganligiga bog‘liq bo‘ladi, ya‘ni baho qiymatning puldagi ifodasidir.

**Baho tarkibi** — foizlar yoki birliklarda aks etuvchi ba‘zi baho elementlarining nisbatidan iborat.

**Baho elementlari** — mahsulot tannarxi, korxonada foydasi, aksiz, qo‘shilgan qiymat solig‘i, ta‘minot ustamasi, savdo ustamasi.

**Tender** — tashkilotchilar uchun foydali bitimni ta‘minlash maqsadida bir necha ishlab chiqaruvchilardan raqobat asosida tegishli muddatda takliflarini jalb qilish.

**Baho diskriminatsiyasi** — bitta ishlab chiqaruvchining bir xil mahsulotini turli bahoda sotishi.

**Bahoni shakllantirish strategiyasi** — korxonada ishlab chiqargan aniq mahsulot turlariga bozor baholarini belgilashni quvvatlaydigan amaliy omillar va usullar.

**Cheklangan baholar** — davlat tomonidan ba‘zi tovarlarga qo‘yiladigan baholar, ayrim mamlakatlarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga belgilanadi.

**Netto-baho** — yetkazib berish va sotish shartlariga ko‘ra oldi-sotdi joyida belgilanadigan baho.

**Brutto-baho** (faktura bahosi) — oldi-sotdi shartlariga ko‘ra belgilanadigan baho (tovarlar uchun soliqlarning

turlari va miqdori, chegirma miqdori va darajasi «franko» turi va sug'urta sharti).

**Korxonahohosining ahamiyati** — mahsulotni sotishdan kelgan foydani ta'minlash, pirovard natijasini mukofotlash.

**Baholarni shakllantirishda hisob omillari** — tovar ishlab chiqarish hajmining kengayishi bilan sarflarning o'zgarishi, xaridor talabi va tovarning yangilik darajasi bog'liqligining o'zgarishi, bozorda tovarning bo'lish vaqti.

**Korxonaning baho siyosati** — baholarni shakllantirish strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib, korxonahohosini rivojlantirish umumiy strategiyasining bir qismi hisoblanadi.

**Iqtisodiy barometr** — baholar konyunkturasi, indeksini bashorat qilish va tahlil etish uchun qo'llaniladigan iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi.

**Bahoh darajasi** — ma'lum territoriyada ma'lum vaqt mobaynidagi bahoni xarakterlovchi umumiy ko'rsatkich, bunda tovar miqdori va uning turlariga bog'liq bo'ladi.

**Fond indeksleri** — kompaniya aksiyasi uchun baholar darajasi va dinamikasini xarakterlovchi son, bu son tegishli vaqt mobaynida indeks ro'yxatiga kiritilgan bo'ladi.

**Integral baholar** — turli ishlar va xizmatlar uchun baholar summasi (maishiy texnikani, poyafzalni ta'mirlash, stomatologik xizmatlar).

**Jahon baholari** — yirik va import operatsiyalarida qo'llaniladigan baholar bo'lib, aniq tovarlarning jahon bozoridagi savdosi holatini belgilab beradi.

**Bahoh liberalizatsiyasi** — iqtisodiyotni qayta tashkil etishning, bozor iqtisodiyotiga o'tishning asosiy vositasi bo'lib, bunda baholarni shakllantirish mexanizmi talab va taklif omillari bilan uyg'unlashib boradi.

**Bahoh siyosati** — davlat, hukumat, mahalliy organlarning baholarni shakllantirish subyektlarini xalq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish sohalarida baholarni tartibga solish va amal qilishining nazorat qilinishiga ta'sir ko'rsatishi.

**Baholarni egri tartibga solish** — imtiyozli soliqqa tortish, kreditlash, subsidiya va dotatsiyalarni budjetdan berish, hukumat organlarining yuridik va jismoniy shaxslar bilan sotiladigan mahsulotlar yoki xizmat ko'rsatish bo'yicha cheklangan baholarni belgilash to'g'risida shartnomalar tuzishi.

**Antimonopol qonunlar** — raqobatni qo'llab-quvvatlash va monopollashtirishni cheklash, bunda raqobatni cheklash, baholarni cheklash va savdodagi diskriminatsiyaga yo'naltirilgan taqiqlangan bitimlar va harakatlar amalga oshiriladi.

**Mahalliy baholar** — baholar bo'yicha joylarda mahalliy (tuman, hudud) komissiya belgilaydigan baholar.

**Kartel** — yagona monopoliyaga birlashgan firmalar guruhi, ular mahsulot va tovarlar ishlab chiqarish hajmi va bahosi bo'yicha hamkorlikda kelishib qaror qabul qiladilar.

**Prokat bahosi** — ma'lum davrda ishlatilgan omil (buyum, narsa) uchun to'lanishi zarur bo'lgan pul summasi.

**Kapital baho** — bir omil (buyum, narsa) xizmatining barcha muddati uchun to'la qiymati.

**Ulgurji baho** — korxonada mahsulotini yirik partiyalarda boshqa korxonalarga, ta'minot tashkilotlariga sotish bahosi.

**Auksion baholari** — xaridor tomonidan tovarlar partiyasi ko'rib chiqilib, maksimal darajada taklif etiladigan oshkora savdo bahosi.

**Birja kotirovkasi** — sifatli bitta massa yoki to'ldiruvchi tovarlarga belgilangan maxsus baholar.

**Savdo baholari** — maxsus savdoning alohida shakli bo'lib, tovarlarni yetkazib berish bo'yicha buyurtma berish yoki ishlab chiqarish, belgilangan ishlar bo'yicha e'lon qilingan maxsus hujjat (tender) shartlari asosidagi baho.

**Kompleks baholar** — qo'shimcha va bir xizmat turini to'ldiruvchi xizmatlar ko'rsatishda foydalaniladigan baholar.

**Foiz stavkasi** — tijorat banklari foydalanadigan baho, nominal va real baholar (bozor).

**Foiz normasi** — naqd pul massasining muomaladagi pul massasiga bo'lgan nisbati («baho»si).

**Tariflar** — xizmatlar ko'rsatishda, kommunal xizmatlar, temiryo'l, havo yo'llari, dengiz yo'llaridagi xizmatlar uchun belgilanadigan baho.

**Tartibga solinuvchi baholar** — davlat tomonidan kundalik asosiy iste'mol tovarlari uchun belgilanadigan baholar. Masalan, shakar, non, un, tuz, o'simlik yog'i kabilarga belgilanadi.

---

---

## MUNDARIJA

Kirish .....	3
<b>I bob. Bahoning iqtisodiy asosi</b>	
1.1. Baho shakllanishining nazariy asoslari .....	5
1.2. Bahoning funksiyalari .....	7
1.3. Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida baholarning ahamiyati .....	8
Nazorat savollari .....	10
Adabiyotlar .....	10
<b>II bob. Bozor bahosining shakllanish xususiyatlari</b>	
2.1. O'tish davridagi baho tizimi .....	11
2.2. Bahoning asosiy ko'rinishlari .....	11
2.3. Boshqa belgilariga ko'ra baho turlari .....	16
2.4. Turli baholarning o'zaro ta'siri va tovarlar bozorida ularning o'rni .....	18
Nazorat savollari .....	26
Adabiyotlar .....	26
<b>III bob. Bahoning shakllanish uslublari</b>	
3.1. Baho shakllanishining asosiy uslublari .....	27
3.2. Rivojlangan mamlakatlarda baho o'rnatishning uslubiyoti va amaliyoti .....	29
3.3. Bozor subyektlarining baho siyosati .....	30
3.4. Baholarning shakllanish dinamikasi va tarixi .....	32
Nazorat savollari .....	34
Adabiyotlar .....	34

#### **IV bob. Bozor va baho tuzilmalarining o'zaro aloqasi**

4.1. Iqtisodiy islohotlar davrida bozor tuzilmalari va baholar .....	35
4.2. Bozor tuzilmalari tiplari .....	38
4.3. Raqobat va uning asosiy ko'rinishlari .....	39
4.4. Monopoliya va monopolistik raqobat bozorining mazmuni .....	42
Nazorat savollari .....	44
Adabiyotlar .....	45

#### **V bob. Talab va taklif nazariyasi**

5.1. Talab va taklif tushunchasi, umumiy talab qonuni .....	46
5.2. Taklif hajmi, umumiy taklif qonuni .....	49
5.3. Baho shakllanishida ishlab chiqarish xarajatlari va taklifning roli .....	53
5.4. Turli tovarlar bahosi bo'yicha talabning egiluvchanligini aniqlovchi omillar .....	57
Nazorat savollari .....	59
Adabiyotlar .....	59

#### **VI bob. Iqtisodiyot tarmoqlarida baho shakllanishining xususiyatlari**

6.1. Sanoat mahsulotlariga belgilanadigan va limit baholar .....	60
6.2. Kovlab olinuvchi sanoat mahsulotlariga belgilanadigan baholar .....	61
6.3. Qishloq xo'jaligi, yengil sanoat, oziq-ovqat tovarlari uchun belgilanadigan baholar .....	62
6.4. Qurilishda baho tizimi .....	63

Nazorat savollari .....	65
Adabiyotlar .....	65
Umumiy xulosa .....	66
Foydalanilgan adabiyotlar .....	68
Izohlar .....	73

65.011.3  
B 23

**Bayeva J.B.**

Baho va bahoning shakllanishi: Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'll./O'zR oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi markazi. — T.: „ILM ZIYO“, 2006. — 80 b.

ББК 65.011.3ya722

*Jamila Boymamatovna Bayeva*

## **BAHO VA BAHONING SHAKLLANISHI**

*Kasb-hunar kollejlari uchun  
o'quv qo'llanma*

*Toshkent — «ILM ZIYO» — 2006*

*Muharrir A. Mo'minov*

*Rassom Sh. Qahhorov*

*Texnik muharrir F. Samadov*

*Musahhah B. Xudoyorova*

2006- yil 25 dekabrda chop etishga ruxsat berildi. Bichimi 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

„Tayms“ harfida terilib, ofset usulida chop etildi.

Shartli bosma tabog'i 5,0. Nashr tabog'i 6,0. 3650 nusxada bosildi.

Buyurtma № 507

„ILM ZIYO“ nashriyot uyi, Toshkent—129, Navoiy ko'chasi, 30-uy.  
Shartnoma № 100—06.

O'zbekiston Matbuot va axborot agentligining  
«O'zbekiston» nashriyot-matbaa ijodiy uyida chop etildi.  
100129, Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30.

