

OLIMJON ABDULLAYEV, JANOBOY ISAQOV,
DONIYOR ABDULLAYEV, ODILJON O‘RINBOYEV

MAKRO-MIKRO IQTISODIYOT ASOSLARI

O‘quv qo‘llanma

«CHO‘LPON» NASHRIYOTI
TOSHKENT — 2004

65.012
M20

Akademik **S.S. G‘ulomov** tahriri ostida.

Taqrizchilar:

T. Mirxoliqov – texnika fanlari doktori, professor.

B. Salimov – iqtisod fanlari doktori, professor.

D. Dursunov – dotsent.

Makro-mikro iqtisodiyot asoslari: Akademik litsey va kasb-hunar kollejlari, bakalavrlar hamda iqtisodiyot bilan qiziquvchilar uchun o‘quv qo‘llanma. (Mualliflar: O. Abdullayev, J. Isaqov, D. Abdullayev, O. O‘rinboyev). —T.: «Cho‘lpon», 2004. —176 b.

Ushbu risolada respublikamizda amalga oshirilayotgan makro-mikro iqtisodiyot elementlari batafsil yoritilgan.

O‘quv qo‘llanma akademik litsey, kasb-hunar kollejlari o‘quvchilari, bakalavrlar hamda iqtisodiyot bilan qiziquvchi barcha kitobxonlarga mo‘ljallangan.

BBK 65.012ya722

A,I,A,O' $\frac{4108010000-7}{360 (04) 2003}$ qat'iy buyurtma - 2004 y.

ISBN 5-8250-0839-X

© «Cho‘lpon» nashriyoti, 2004 y.

BOZOR IQTISODIYOTI HAQIDA TUSHUNCHA

Keyingi yillarda jamiyatimizda, iqtisodiyotimizda shunday o'zgarishlar yuz berdiki, bu o'zgarishlar hayotda biz shu paytgacha ishlatmay kelgan iqtisodiyotga oid so'zlar, tushunchalar, ibora va atamalarni iste'molga olib kirdi. Bular asosan jamiyatimizni, iqtisodiyotimizni bozor iqtisodiyotiga o'tishi bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni ifodalovchi so'zlar bo'lib, ular iqtisodiyotdagi turli harakat va holatlarni ifodalaydilar. "Biznes", "birja", "broker", "marketing", "menejment", "inflyatsiya", "bankrot bo'lish" ("sinish") va yana boshqa bir qancha so'zlar va tushunchalar ana shular jumlasidandir.

Iqtisodga doir adabiyotlarda bozor tushunchasi oldi-sotdi va tovarlar almashinuvini tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan davlat miqyosidagi murakkab tizim ekanligi qayd etilgan. Bozor ishtirokchilarining almashinuv sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlari asosida tovarlarning sotilishi tovar-mahsulotlarda mujassamlangan mehnat natijalarining jamiyat a'zolari tomonidan tan olinishi demakdir. Bundan ko'rinib turibdiki, bozor faqatgina oldi-sotdini amalga oshiradigan joy bo'lib qolmay, balki ayni chog'da xaridor va sotuvchini uchrashtiradigan, ular orasida bo'ladigan murakkab ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni o'rnatishni amalga oshiradigan mexanizm hamdir. Har bir sotuvchining tovarda mujassamlangan mehnat natijalari bo'ladi, ya'ni mahsulot xaridor tomonidan tan olinishi, xarid qilinishi zarur. Tovar bozorda hech kim tomonidan xarid qilinmas ekan, u va unga sarflangan mehnat bekor ketgan hisoblanadi. Bundan bozorning insonlar o'rtasidagi munosabatlarni ifodalovchi soha, tovarni pulga, pulni tovarga almashtirish orqali shu tovarlarga sarflangan mehnat natijalarini jamiyat a'zolari tomonidan baholashni ta'minlaydigan murakkab iqtisodiy mexanizm ekanligi yana bir karra anglashiladi.

"Bozor" tushunchasi bilan birga "tovar", "qiymat", "pul", "baho", "mehnat" va "naf ko'rish" (manfaatdor bo'lish) tushunchalarining har biri bozor munosabatlarining turli tomonlarini ifodalaydi. Shuning uchun iqtisodiy jarayonlar va bozor munosabatlarini tushunishda birmuncha qiyinchiliklar yuzaga kelishi tabiiy. Biz bularni mavridi kelganda ko'rib chiqamiz.

Bozor xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi erkin almashuvni pul vositalari bilan amalga oshirishni va iqtisodiy muammolarni samarali hal qilishni ta'minlovchi tizimdir. Bozor mehnat natijalarini baholab, ular orqali insonlarning qobiliyatlari va imkonlarini yuzaga chiqaradi. Mehnat natijalari esa turli xildagi ishlab chiqarilgan tovarlarda mujassam bo'ladi. Tovar mehnat natijasi bo'lib, u almashinuv, oldi-sotdi orqali iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan ashyo bo'lib xizmat qilishi mumkin.

“Bozor” va “tovar” tushunchalari bir-biri bilan bog'liqdir, ular alohida bo'lishi mumkin emas, ya'ni bozorsiz tovar bo'lmaganidek, tovarsiz bozor ham bo'lmaydi. Bozorlar turli xilda bo'ladi. Ular bir-birlaridan masshtabi, kattaligi, joylanish o'rni, faoliyat ko'rsatadigan hududi, shuningdek, tovarlarning turlari bilan farq qiladi. Masalan, milliy bozor mamlakatning barcha hududida faoliyat yuritadi. Bozorning mahalliy bozor, shahar bozori, xalqaro bozor va h. k. turlari mavjud. Taklif qilinayotgan tovarlarga qarab ishchi kuchi, kapital, qimmatbaho ishlab chiqarish vositalari, iste'mol tovarlari va boshqa tovarlar bozori bo'lishi mumkin. Bu bozorlarning o'zi yana ham torroq doiradagi tovarlarga, ba'zida bir yoki bir necha tovarga ham mo'ljallanadi, masalan, avtomobillar, kompyuterlar, stanoklar, neft, don va uy-joy bozorlari.

Bozor har qanday jamiyatda mavjud bo'lib, iqtisodiyotning ajratib bo'lmaz qismi hisoblanadi. Iqtisodiyot insonlar va jamiyatning ehtiyojlarini qanoatlantiruvchi xo'jalik tizimi bo'lib, u hayot uchun zarur noz-ne'matlar yaratishni tashkil qiladi. Bozor tizimi iqtisodiy xatti-harakatlarning samarali bo'lishini ta'minlaydi.

Iqtisodiyot ko'rilayotgan masalasi va masshtabiga ko'ra ikkiga bo'linadi: makroiqtisodiyot va mikroiqtisodiyot. Makroiqtisodiyot jamiyat miqyosidagi umumiy iqtisodiy muammolarni o'rganib, ularni yechish bilan shug'ullanadi (ya'ni milliy mahsulotni ishlab chiqarish, milliy daromad, inflyatsiya, ishsizlik, davlat byudjeti, savdo balansi bilan). U jamiyatni gullab-yashnashi uchun davlat qanday ishlar qilishi kerakligini belgilab beradi.

Mikroiqtisodiyot makroiqtisodiyotdan farqli ravishda iste'molchilar, ishbiarmonlar, firmalar, yollanib ishlovchilar, kapital egalari va boshqa shu kabi alohida iqtisodiy subyektlarning faoliyatlari bilan bog'liqdir. Mikroiqtisodiyot quyi bosqichda bozor ishtirokchilari qanday va nima uchun iqtisodiy qarorlar qabul qilishlarini tushuntiradi, masalan, nima uchun iste'molchilar qandaydir bir tovarni xarid qilish haqida qaror qabul qiladilar, qolganlariga esa e'tibor qilmaydilar.

Iqtisodiyot hayot uchun zarur bo'lgan uchta asosiy savolga javob berishi lozim:

- nimani, qancha miqdorda ishlab chiqarish kerak?
- qanday usulda, qaysi texnologiya bilan mehnat va ishlab chiqarishni tashkil qilish kerak?

— kimlar uchun ishlab chiqarish kerak: shaxsiy iste'mol uchunmi yoki daromad olish uchun?

Hayot uchun zarur bo'lgan noz-ne'matlarni ishlab chiqarishni tashkil qiluvchi xo'jalik sistemasi ikki turda bo'lishi mumkin. Birinchisi, natural yoki yopiq xo'jalik. Natural yoki yopiq xo'jalikka asoslangan oila yoki jamiyat o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarning barchasini o'zi iste'mol qiladi. Mahsulotlarni ishlab chiqarishga sarflangan barcha mehnat jamiyat tomonidan samarali deb tan olinadi. Mehnat natijalari jamiyat a'zolariga tarqatiladi. Bunday jamiyatda almashinuv, ya'ni tovar ham, bozor ham bo'lmaydi. Natural ishlab chiqarish faqat oila yoki jamiyatdagina emas, balki mamlakat miqyosida ham bo'lishi mumkin.

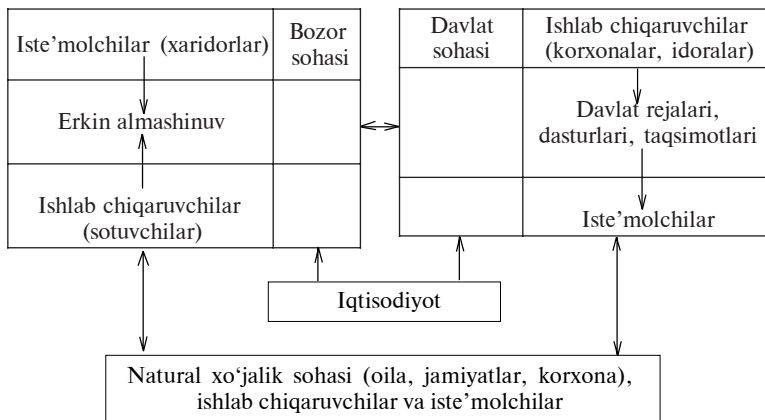
Ikkinchi turdagi xo'jalik yurituvchi sistema sotish uchun tovarlar ishlab chiqaradi, xizmatlar ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchilarga "nima" ishlab chiqarishni hech kim belgilab bermaydi. Shuning uchun ham u kimningdir, qandaydir ehtiyojlarini qanoatlantirishni ma'lum bir ekvivalent narsaga almashtirishga iqtisodiy tomondan manfaatdor bo'ladi (o'ziga zarur bo'lgan tovarga yoki pulga). Iste'molchi ishlab chiqarilgan mahsulotlar (xizmatlar)ning bir qismini almashinuv, oldi-sotdi natijasida oladi. Almashinuv erkin, mustaqil, ikkala tomonning xohishi asosida amalga oshsa, uning ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi erkin almashuvga asoslangan qismi bozor iqtisodiyoti deb nomlanadi.

Bozor iqtisodiyoti shunday iqtisodiyotki, u ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning qabul qilgan qarorlarini, mehnat, material, moliyaviy va moliyaviy resurslarning taqsimlanish tarkibini aniqlab beradi. Biroq qandaydir jamiyatni "sof" bozor iqtisodiyoti asosida tashkil qilingan deb tushunish xatodir. Chunki insonlarning barcha ehtiyojlari ham bozor orqali qanoatlantirilavermaydi. Jamiyat resurslarining barchasini ishbilarmonlar qo'lga topshirib bo'lmaydi. Jamiyatni boshqarishda davlatning ham o'z o'rni bor. Ba'zi jamiyatlarda davlatning o'rni kuchli va sezilarli bo'lsa, boshqalarida ishbilarmonlarga birmuncha erkinliklar beriladi.

Har qanday jamiyatda shunday sohalar borki, bu sohalarida bozor iqtisodiyoti samarali faoliyatni tashkil qila olmaydi. Bunday sohalariga milliy xavfsizlikni ta'minlash (armiya), jamoat transportini tashkil qilish, aholining sog'lig'ini saqlash, madaniyat, atrof-muhitni muhofaza qilish, jamiyatning mehnatga yaroqsiz a'zolarini ijtimoiy muhofazalash va h.k.lar kiradi. Ularning rivojlanishi davlat dasturlari asosida amalga oshiriladi va buning uchun zarur bo'lgan resurslarga davlat buyurtma beradi yoki o'zi ishlab chiqaradi. Jamiyatning bunday ishlab chiqarish sohasi davlat iqtisodiyoti deb ataladi. Davlatning o'rni kuchli bo'lgan bunday iqtisodiyot markazdan boshqarishga (ma'muriy-buyruqbozlikka) asoslangan bo'ladi.

Amaldagi iqtisodiyotda bozor iqtisodiyoti davlat iqtisodiyoti bilan ma'lum bir nisbatlarda bo'ladi, bu iqtisodiyot aralash iqtisodiyot deb ataladi. Iqtisodiyotda ularning bunday aralashuvi salbiy yoki ijobiy natijalar

berishi mumkin. Aralash iqtisodiyotda davlat va shaxsiy ishbiarmonlarning qarorlari resurslarning taqsimlash tarkibini aniqlab beradi. Bunday iqtisodiyotning sxemasi quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi (1-rasm).



1-rasm. Iqtisodiyotning tarkibi.

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, iqtisodiyotda uchta soha o‘zaro munosabatda bo‘ladi: bozor, davlat va natural xo‘jalik sohalari. Ularning har biri alohida faoliyat olib borish bilan birga, bir-biri bilan ham iqtisodiy munosabatlar o‘rnatadi. Masalan, natural xo‘jalikda ishlab chiqarilgan mahsulotning bir qismi sotish uchun bozorga yuborilishi mumkin yoki davlat sohasidan natural xo‘jalik (oila) uchun yordam pullari (bolalar uchun), ishga yaroqsizlar uchun nafaqa pullari to‘lanishi mumkin.

Biroq bozor haqida so‘z yuritilganda bu shuni anglatadiki, iqtisodiyotda tovar munosabatlari ko‘proq o‘rin egallaydi, ya‘ni bozor subyektlari o‘rtasidagi munosabatlar tovarda yoki pulda ifodalanadi.

Iqtisodiyotga oid adabiyotlarda “ideal bozor” va “amaldagi bozor” kabi atamalarni ko‘rish mumkin. “Ideal bozor”, “erkin bozor” tushunchalari abstrakt xarakterga ega bo‘lib, amalda ulardan bozorni qanday bo‘lishi kerakligi haqida xayoliy mulohazalar yuritishda foydalaniladi. Amalda, ya‘ni hayotda bunday bozorlar mavjud emas, biroq xususiyatlariga ko‘ra shunday bozorni tashkil qilishga va ilmiy nuqtai nazardan unga intilishga harakat qilinadi. Bunday bozorlarni “erkin bozorlar” deb ham atashadi. Quyidagi shartlar bajarilgan taqdirda bozorni “erkin bozor” deb atash o‘rinli bo‘ladi.

1. Bozorda ishtirok etuvchilarning soni juda ham ko‘p bo‘lib, ular sotuvchi va oluvchilar sifatida oldi-sotdi qiladilar, ularning har biri bozorga kirib kelishi va undan chiqib ketishida to‘la erkinlikka egadir.

2. Har bir sotuvchi yoki xaridor istagan miqdorda tovar sotishi yoki sotib olishga haqlidir.

3. Bozorda belgilangan baholar mutlaqo erkin bo‘lib, xaridorlar va sotuvchilarning o‘zaro kelishuvlari asosida belgilanadi.

4. Bozorning har bir ishtirokchisi unda taklif etilayotgan tovarlar, ularga bo‘lgan talab va shakllanayotgan baholar haqida to‘la ma’lumotlarga ega bo‘lishga haqlidir.

5. Sotuvchilar va xaridorlarning oldi-sotdiga ta’sir o‘tkazish maqsadida oldindan kelishib olishlariga yo‘l qo‘yilmaydi.

Keltirilgan shartlarning hammasi ham bajarilmasligi yoki buzilishi mumkin. Masalan, davlat ba’zi bir tovarlarni sotirmasligi mumkin. Xaridorlarning kelishib olishlariga ham to‘sqinlik qilish qiyin. Shunga qaramay bozorning bunday ideal holatiga erishish bozorning qay darajadalinigi, sifatini xarakterlaydi, uni erkin bozorga yaqinlashuvini ifodalaydi.

Bozorda savdo qoidalariga to‘la va qat’iy tarzda rioya etilsa, sheriklarning manfaatlariga hurmat bilan qaralsa, axloqiy tamoyillarga amal qilinsa, bunday bozor “madaniyatli bozor” (sivilizatsiyalashgan bozor) deb ataladi. Bu kabi bozorlar yillar o‘tishi bilan asta-sekin shakllanadi, insonlar madaniyatining yuksalishi, texnikaning rivojlanishi orqali vujudga keladi.

Odatda, erkin bozor endigina shakllanayotganida uning barcha shartlarini bajarilishiga imkoniyat bo‘lmaydi. Bunga sabab asosan bozorning ishtirokchilaridir. Ular o‘z manfaatlaridan kelib chiqqan holda ish yuritishga harakat qiladilar. Axloqiy tamoyillar, sheriklarning manfaatlari, javobgarlik tushunchalari “katta daromad” olib qolish niyati qarshisida ko‘zga ko‘rinmay qoladi. Bunday bozor “yovvoyi bozor” deb ataladi.

Iqtisodiyot o‘rganadigan muammolarni qisqacha ta’riflash mumkin emas. Iqtisodiyot hal qiladigan muammo va vazifalarni quyidagicha ifodalash mumkin:

Birinchidan, inson chegaralangan imkoniyatlar doirasida yashaydi. Insonning jismoniy va aqliy imkoniyatlari, vaqt, mablag‘ va barcha resurslari chegaralangan.

Vaqt va imkoniyatlarning chegaralanganligi u yoki bu ishlab chiqarishni ma’lum vaqtda amalga oshirishni taqozo etadi. Mablag‘larning chegaralanganligi u yoki bu maqsadni amalga oshirishni moliyaviy jihatdan mushkullashtiradi va hokazo. Shu bilan birga makroko‘lamda va dunyo miqyosida juda ko‘p imkoniyatlar mavjud. Demak, ushbu ikki iqtisodiy tushuncha chegarasida faoliyat yuritish zarur bo‘ladi.

Insoniyat taraqqiyoti davomida ba’zi imkoniyat chegaralarini kengaytirgan bo‘lsa ham, uning o‘tmishda bo‘lganidek, hozir va kelajakda imkoniyatlarning chegaralanganligi bilan qat’iy hisoblashishiga to‘g‘ri keladi. Shaxs va jamiyat farovonligi chegaralangan imkoniyatlardan oqilona foydalanishga bog‘liq. Ayniqsa, resurslarning chegaralanganligini iqtisodiy o‘rganish muhim, prinsipl ahamiyatga ega. Buning ma’nosi shuki, barchaning bir vaqtning o‘zida hamma ehtiyojlarini qondirish mumkin emas. Resurslar chegaralanmaganda ularni iste’molchilarga taqsimlashga ham, samaradorlikni oshirish uchun ham harakat bo‘lmagan bo‘lar edi.

Shu bilan birga chegaralanmagan boyliklar ham bor. Masalan, atmosfera havosi. Bunday boyliklar iqtisodiy boyliklardan farq qiladi, ular erkin boyliklar deyiladi. Chegaralanmagan boyliklar zaruratga qarab ishlatiladi. Lekin ilmiy-texnika taraqqiyotining kuchli ta'siri bunday tushunchalar ("chegaralanmagan")ga ham ma'lum darajada aniqlik kiritmoqda.

Resurslarning chegaralanganligi oqibatida raqobat yuzaga keladi. Bu bizga ma'lum bo'lgan kishilar o'rtasidagi raqobat emas, balki alternativ maqsadlar o'rtasidagi raqobatdir, chunki bir resursning o'zi bir necha maqsadda ishlatilishi mumkin. Misol uchun neftni olaylik. Xom ashyo sifatida neftdan issiqlik qozonida, dizel dvigatelida qo'llaniladigan, shuningdek, reaktiv dvigatelida ishlatiladigan yoqilg'ilar olinadi; uni ikkinchi qayta ishlab, sintetik tolalar, plastmassalar, bo'yoqlar va hokazo mahsulotlar ham olish mumkin. Alternativ maqsadlar chegaralangan va tugab borayotgan neft resurslaridan foydalanish uchun raqobat bo'ladi. Mamlakatda neft eksporti ko'paytirilsa neft iste'molchilari chegaralangan tor doirada qoladi. Jumladan, qishloq xo'jaligi nisbatan kamroq yoqilg'i oladi. Bu esa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirishga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Agrotexnika yumushlari o'z vaqtida bajarilmaganligi sababli hosildorlik kamayadi. Milliy iqtisodiyot neft xom ashyosi eksporti hisobiga rivojlantirilsa, neft ko'proq chet elga eksport qilinishi kerak, shundagina mamlakatning qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabi qondirilishi mumkin. Boshqacha aytganda, mamlakatning valyuta tushumlari xom ashyo eksporti hisobiga qoplanadi. Neftni qayta ishlash sohalari yanada rivojlantirilsa va undan ko'plab tayyor mahsulotlar olinsa, mamlakat iqtisodiyoti yanada yuqori sur'atlar bilan rivojlanadi. Makroiqtisodiyot umumiy, keng ko'lamdagi iqtisodiyot bilan shug'ullanadi. Yalpi ishlab chiqarish, ish bilan bandlik, baho va tashqi iqtisodiy savdo uning obyektini hisoblanadi. Ilmiy-texnika taraqqiyoti rivojlangan hozirgi davrda barcha mamlakatlarning iqtisodiyotlari bir-biri bilan uzviy bog'liqdir.

Bugungi kunda O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining o'ziga xos O'zbekiston makromodelini rivojlantirish masalasi iqtisodchi, huquqshunos, tarixchi va boshqa soha olimlarining, shuningdek, davlat rahbarlarining asosiy vazifasi bo'lib turibdi. Zero, makroiqtisodiy modellarni yaratish natijasida iqtisodiyotni jadal rivojlantirishga zamin yaratiladi.

Makroiqtisodiyot fani mamlakat iqtisodiyoti va uning yalpi ishlab chiqarishining o'sishi va pasayishini, turg'unlik davrlarini iqtisodiy tahlil qiladi, tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini yaratadi. Bunda makroiqtisodiyot nazariyasiga va amaliyotiga asoslaniladi.

Makroiqtisodiyotning o'sish sur'atlariga mamlakat aholisi bilan birga mamlakatdagi amaldagi siyosat va siyosatchilar ko'proq ta'sir etadi. Iqtisodchilar makroiqtisodiyotni rivojlantirish yo'llarini tadqiq qilishda insonlarning samarali harakati gipotezasidan foydalanishadi.

Insonlarning samarali harakati — chegaralangan imkoniyatlar sharoitida ularning eng yuqori samaraga erishish uchun qiladigan xatti-

harakatidir. Unda har bir inson o'zining ehtiyojini, ya'ni ish haqini maksimum qondirilishiga, korxonada maksimum foyda uchun, davlat aholi ijtimoiy farovonligini oshirishga harakat qiladi. Insonlarning samarali harakati ulkan iqtisodiy yechimlarni amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi. Bu harakatlar ularning "mustaqil xohishlari" dan kelib chiqadi. Masalan, har bir inson o'z harakatining samarali bo'lishini ko'zlaydi, yaxshi, moddiy va ma'naviy boy yashash istagida maqsad sari intiladi. Barcha xohish-istaklarni o'rganish, resurslar, vaqt va inson harakatining chegaralanganligi hamma vaqt uchta fundamental masalaning hal qilinishini taqozo etadi. Bu makro va mikroiqtisodiyotning fundamental masalalaridir.

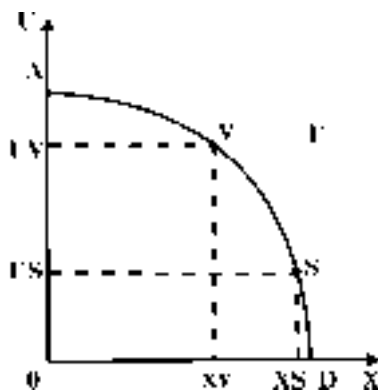
Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, makroiqtisodiyot xalq xo'jaligi miqyosida uning majmualari bo'yicha ishlab chiqarishni rivojlantirish muammosini tadqiq etadi. Har bir davlat ma'lum xalq xo'jaligi tovarlarini import va eksport qiladi. Bunda mamlakat miqyosida xalq xo'jaligi hamda o'z ichki talablarini qondirish uchun nima, qanday va kimlar uchun ishlab chiqarish kerak degan muammo o'rganiladi.

Makroiqtisodiyotning bu fundamental muammosi insoniyat tarixida har doim mavjud bo'lib kelgan.

Shu kabi muammolarni yechishda iqtisodchilar turli modellardan foydalanadilar. Modellar u yoki bu iqtisodiy jarayonning umumlashgan, soddalashgan ko'rinishini ifodalaydi.

Iqtisodiyotning "nima, qanday va kim uchun ishlab chiqarish" muammosini sodda model misolida ko'rib chiqamiz. Masalan, O'zbekistonning barcha tabiiy va mehnat resurslaridan foydalanib ishlab chiqarish vositalari va iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish lozim bo'lsa, O'zbekistonning ishlab chiqarish imkoniyatlari chegaralangan resurslar egri chizig'i chegarasi 2-rasmda ko'rsatilgan grafik ko'rinishiga ega bo'ladi.

Grafikda OX gorizontaal o'qi iste'mol buyumlarini, OU vertikal o'qi ishlab chiqarish vositalarining o'sishi yoki kamayishini ko'rsatadi.



2-rasm.

AVSD egri chizig'i barcha resurslardan maksimal darajada foydalanilganda ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlarining mumkin bo'lgan ishlab chiqarish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Ya'ni AVSD egri chizig'i ishlab chiqarishning maksimal imkoniyat chegarasini ifodalaydi. Egri chiziqdagi har bir nuqta har ikki tovarning ishlab chiqarish hajmini ko'rsatadi. Masalan, V nuqtada ishlab chiqarish vositalaridan UV miqdorda va iste'mol buyumlaridan XV miqdorida ishlab chiqarish mumkin. Shunday qilib, AVSD egri chizig'ining har bir nuqtasida ma'lum miqdorda ishlab chiqarish vositasi va iste'mol mahsulotlari ishlab chiqariladi. Bu rasmdan biz uchta bir-biri bilan bog'liq bo'lgan tushunchalar: resurslarning cheklanganligini, har bir nuqta bo'yicha o'ziga xos variantlarda ishlab chiqarish bo'lishi va xarajatlar o'zgarishini ko'ramiz.

Masalan, F nuqtani olsak, u nuqtada mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatlaridan kam darajada ishlab chiqarishni ifodalaydi. F nuqta bo'yicha ishlab chiqarish tashkil etilgan bo'lsa, resurslardan imkoniyatga qaraganda samarasiz, ancha past ishlab chiqarilgan bo'ladi. Resurslardan samarasiz foydalanishning salbiy oqibatlar mavjud. Mehnat resurslaridan samarasiz foydalanish tufayli ishsizlar ko'payib, ish vaqti yo'qotiladi.

Insoniyat o'z taraqqiyotida cheklangan resurslarning raqobatchilar va mahsulot iste'molchilari o'rtasidagi taqsimotning milliy urf-odat va an'analarga, ma'muriy-buyruqbozlikka, bozor mexanizmiga asoslangan usullarini yaratdi.

Bozor iqtisodiyoti iste'molchilarning ehtiyoji bilan birga ularning talabini ham samarali qondirishga qaratiladi. Aholining xohishi esa talabi bilan chegaralangan. Talab imkoniyatlarning chegaralanganligi bilan bog'liq. Masalan, pul daromadlariga qarab har bir kishining u yoki bu mahsulotga talabi shakllanadi. Talabning mutlaq istak va xohishlardan farqi ana shunda. U tabiiy va realdir.

Cheklangan resurslar bilan raqobat sharoitida muqobil variantda xarajat qilish va maqbul strukturaviy o'zgartishlar abadiy qoladi. Ularni hal qilish bo'lmaydi. Raqobatni tugatmay, unga madaniy tus berish asosiy vazifa bo'lmog'i lozim. Raqobat inson moddiy farovonligiga yo'naltirilgan bo'lishi zarur.

MAKROIQTISODIYOT VA UNING MAKROIQTISODIY KO'RSATKICHLARI

Sizga ma'lumki, mustaqillikka erishgunimizga qadar O'zbekiston iqtisodiyoti sobiq sho'ro iqtisodiyotining tarkibiy qismi hisoblanib, uni mustaqil milliy iqtisodiyot deb bo'lmas edi. Bizga bir yoqlama rivojlangan paxta yakkahokimligi, xom ashyo ishlab chiqarish va boy mineral xom ashyo resurslaridan nazoratsiz, ayovsiz foydalanish hisobiga qurilgan, yonilg'i, g'alla va boshqa ko'pgina ishlab chiqarish vositalari hamda iste'mol tovarlarining ta'minlanishi bo'yicha markazga qaram bo'lgan iqtisodiyot

meros bo‘lib qolgan edi. Mamlakatimiz Prezidenti I.A. Karimov aytganlaridek, “O‘zbekiston bir yoqlama iqtisodiyotga — markazga butunlay qaram, izdan chiqqan iqtisodiyotga ega bo‘lgan” mamlakat edi.

1991 yilning sentabridan mamlakatimiz hududidagi barcha tabiiy, mineral xom ashyo boyliklar, iqtisodiy resurs va quvvatlardan xalqimizning kelajagi, manfaatleri yo‘lida foydalanish imkoniyatiga ega bo‘ldik.

Yangi energetika, mashinasozlik va boshqa sanoat tarmoqlarining vujudga kelishi, ko‘plab yirik inshootlar, korxonalar, zavod hamda fabrikalar qurilganligi, yonilg‘i va g‘alla mustaqilligiga erishilganligi, iqtisodiyotdagi tarkibiy o‘zgarishlar, izchil o‘sish sur‘atlari milliy mustaqil iqtisodiyotni mustahkamlash sari qo‘yilgan qadamlarning natijalaridir.

O‘zbekistonda bozor munosabatlariga asoslangan yangi, mustaqil rivojlanayotgan, o‘z xalqi, millati manfaatlariga xizmat qiladigan milliy iqtisodiyot izchil shakllanib bormoqda.

Milliy iqtisodiyot barcha tarmoq va sohalarni, mikro hamda makro iqtisodiyotlarni, funksional iqtisodiyotni, ko‘plab infratuzilmalarni o‘z ichiga olgan yaxlit iqtisodiyotdir. Milliy xo‘jalikning tarkib topgan tuzilishi ijtimoiy mehnat taqsimoti rivojining natijasi hisoblanadi.

Makroiqtisodiyot mamlakat miqyosida moddiy ishlab chiqarish va nomoddiy sohalarni bir butun qilib birlashtirgan milliy va jahon xo‘jaligi darajasidagi iqtisodiyotdir. Makroiqtisodiyot o‘z ichiga xalq xo‘jaligining moddiy va nomoddiy ishlab chiqarish hamda xizmat ko‘rsatish sohaslarini qamrab oladi. Makroiqtisodiyotda me‘yoriy faoliyat yuritish va barqaror o‘sish uchun o‘zaro barcha tarmoq hamda ishlab chiqarish sohaslarining bog‘liq bo‘lgan muvozanatli rivojlanishi talab etiladi.

Makroiqtisodiyotda ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish hajmi va ularning o‘sishi bir qator ko‘rsatkichlar tizimi orqali mikro va makroiqtisodiy darajada aniqlanib, tahlil qilinadi. Ko‘pgina mikro ko‘rsatkichlar yordamida korxonalar faoliyatiga baho berilib, ular iqtisodiyotining rivojlanish tamoyillari aniqlansa, makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar orqali butun iqtisodiyotning holati, o‘sishi yoki orqaga ketishi tahlil qilinib, xulosa chiqariladi. Ular yordamida davlat o‘z iqtisodiy siyosatini belgilaydi. Bu tizimga kiruvchi turli xil ko‘rsatkichlar, birinchidan, bizga ma‘lum vaqt oralig‘idagi ishlab chiqarish hajmini hisoblash va milliy iqtisodiyotning faoliyat yuritishga bevosita ta‘sir qiluvchi omillarni aniqlash imkonini beradi. Ikkinchidan, makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimi, YAMM harakatini barcha bosqichlarda, ya‘ni ishlab chiqarish, taqsimlash, qayta taqsimlash va foydalanish bosqichlarida ko‘rgazmali shaklda aks ettirishga imkon beradi.

Mazkur ko‘rsatkichlar tizimi bilan mavjud resurslar va ulardan foydalanishning mos kelishi mamlakatning umumiy iqtisodiy muvozanatlik holatini aks ettiradi.

Yalpi milliy mahsulot (YAMM), ichki milliy mahsulot (IMM), sof milliy mahsulot (SMM), milliy daromad (MD), aholi daromadlari,

ishchi kuchi bandligi, ishsizlik va inflyatsiya butun milliy iqtisodiyot holatini tavsiflovchi muhim makroiqtisodiy ko'rsatkichlar hisoblanadi.

Bu ko'rsatkichlar moddiy ishlab chiqarish va nomoddiy xizmat ko'rsatish sohalaridagi barcha xo'jaliklar iqtisodiy faoliyatining umumiy va pirovard natijalarini qamrab oladi.

Resurslar, tovarlar va daromadlarning doiraviy aylanishi alohida olingan korxonalar, tarmoqlar, regionlar darajasida ham ro'y beradi. Ularning bu darajadagi harakatini boshqa fan — mikroiqtisodiyot o'rganadi. Bu fan korxonalar yoki tarmoqning daromadlarini, u yoki bu mahsulotga bo'lgan talab va taklifning hajmini, uning narxini hamda boshqa ko'rsatkichlarini ko'rib chiqadi.

MAMLAKATNING MAKROIQTISODIY HOLATINI IFODA ETUVCHI KO'RSATKICHLAR

Mamlakatning makroiqtisodiy holati ijtimoiy ishlab chiqarish, inflyatsiya, ishsizlik hamda bandlik, aholining moddiy farovonligi darajasi va boshqalar bilan belgilanadi.

Makroiqtisodiy holatni aks ettiruvchi asosiy ko'rsatkichlar quyidagilar hisoblanadi:

— yalpi ijtimoiy mahsulot, yalpi milliy mahsulot, yalpi ichki mahsulot, milliy daromad;

— davlat byudjeti taqchilligi, deflyator, iste'mol baholar indeksi, inflyatsiyaning o'sish sur'ati;

— ishsizlik darajasi va ishsizlar soni, aholining ish bilan bandligi darajasi;

— aholining moddiy ne'matlar va xizmatlar iste'moli hajmi, uning jamg'armalari, ish haqining quyi miqdori va boshqalar.

Bu ko'rsatkichlar iqtisodiy tizimning umumiy holatini ifodalab, ijtimoiy ishlab chiqarishdagi barcha qatnashuvchilar (korxonalar, tarmoqlar, mintaqalar, davlat) va uy xo'jaligi faoliyatlari natijasida aniqlanadi. Ular mamlakatning iqtisodiy imkoniyatlarini, uning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish istiqbollari baholash uchun ishlatiladi.

Yalpi milliy mahsulot (YAMM) — milliy xo'jaliklarda bir yil davomida vujudga keltirilgan va bevosita iste'molchilarga borib tushishi mumkin bo'lgan tayyor pirovard mahsulot va xizmatlarning bozor bahosidagi qiymatidan iborat bo'ladi. YAMM milliy iqtisodiyotda yil davomida ishlab chiqarilgan barcha pirovard mahsulot (xizmat)larning bozor baholaridagi summasi demakdir. Joriy yilda ishlab chiqarilgan barcha mahsulotlar sotilmasligi mumkin, ularning bir qismi zaxiralarni to'ldiradi. Shu sababdan YAMM hajmini hisoblab topishda zaxiralarning har qanday o'sishi hisobga olinishi zarur, chunki YAMM yordamida joriy yildagi barcha mahsulotlar (sotilgan va sotilmagan) hisobga olinadi.

Milliy ishlab chiqarishning yalpi hajmini to'g'ri hisoblab chiqish uchun mazkur yilda ishlab chiqarilgan barcha mahsulot va xizmatlar bir

marta hisobga olinishi kerak. YAMM hajmini topishda sotilgan va qayta sotilgan mahsulotlarni ko'p marta hisobga olishni bartaraf qilish uchun xo'jalikning barcha tarmoqlarida yaratilgan, qo'shilgan qiymatlar yig'indisi olinadi.

Qo'shilgan qiymat — korxonadan ishlab chiqarilgan mahsulot qiymatidan yetkazib beruvchilardan sotib olingan va iste'mol qilingan xom ashyo va materiallar qiymati chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismining bozor qiymatidir.

Boshqacha aytganda, qo'shilgan qiymat korxonadan yalpi mahsulotidan yoki ishlab chiqargan mahsulotining bozor narxidan (amortizatsiya ajratmasidan tashqari) joriy moddiy xarajatlar chiqarib tashlangan miqdoriga teng. YAMM yordamida milliy iqtisodiyotda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish yillik hajmini hisoblashga harakat qilinadi. YAMM yil davomida ishlab chiqarilgan barcha pirovard tovarlar va xizmatlarning bozor bahosidagi summasi bo'lganligi uchun tovarning o'zi, uning nafiligi ko'paymagan holda baholar oshishi evaziga uning hajmi ortib ketishi mumkin. Bahodan ishlab chiqarish umumiy hajmining har xil elementlarini yagona umumiy asosga keltirishning eng keng tarqalgan ko'rsatkichi sifatida foydalaniladi. Shuning uchun yalpi milliy mahsulotga baho berishda nominal va real milliy mahsulot hisobga olinadi. Joriy bozor baholarida hisoblangan milliy mahsulot nominal milliy mahsulot, o'zgarmas baholarda hisoblangan milliy mahsulot esa real milliy mahsulot deb yuritiladi. Har xil yillarda ishlab chiqarilgan YAMM qiymatini faqat narx o'zgaragan taqdirda o'zaro taqqoslash mumkin bo'ladi. Bundan tashqari narx darajasi bizga iqtisodiyotda inflyatsiya (narx darajasining o'sishi) yoki deflyatsiya (narx darajasining kamayishi) qanday o'rin tutganligi va miqyosini bilish imkonini beradi.

Narx darajasi indeks shaklida ifodalanadi. Narx indeksi joriy yildagi ma'lum guruh tovarlar va xizmatlar to'plami narxlari summasini xuddi shunday tovarlar va xizmatlar miqdorining bazis davrdagi narxlar summasiga taqqoslash orqali hisoblanadi. Taqqoslashning boshlang'ich davri "bazis yil" deyiladi. Fikrimizni formula shakliga keltirsak, u quyidagicha ko'rinish oladi:

$$\text{Narx indeksi} = \frac{\text{Joriy yildagi iste'mol tovarlari narxi}}{\text{Bazis yildagi iste'mol tovarlari narxi}} \times 100$$

Amaliyotda qator har xil tovar va xizmatlar to'plami yoki iste'mol savati narx indeksi hisoblanadi. G'arb mamlakatlari, shuningdek, AQShda bu indekslar ichida eng keng qo'llaniladigani iste'mol tovarlari savati narxlari indeksi bilan aniqlanadi. Uning yordamida ti pikshahar aholisi sotib oladigan iste'mol tovar va xizmatlarning 300 turini o'z ichiga oluvchi bozor savatining qayd qilingan narxlari hisoblanadi. Biroq narxning umumiy darajasini hisoblash uchun YAMM narx indeksidan foydalaniladi. YAMM narx indeksi ancha keng tushuncha

bo'lib, u o'z ichiga nafaqat iste'mol tovarlari, balki investitsion tovarlar, davlat tomonidan sotib olinadigan hamda xalqaro bozorda sotilgan va sotib olingan tovarlar, shuningdek, xizmatlar narxlarini ham oladi. YAMM narx indeksi nominal YAMMni real YAMMga aylantirib hisoblash imkoniyatini beradi.

Nominal YAMM shu mahsulot ishlab chiqarilgan davrda amal qilib turgan baholarda ifodalangan ishlab chiqarish hajmini bildiradi. Ma'lum yil uchun YAMM narx indeksini qanday qilib hisoblash mumkinligini ko'rsatuvchi oddiy shartli misol keltiramiz. 2002 yil respublikamiz xalq xo'jaligida 3104,5 mlrd. so'mlik YAIM ishlab chiqarilgan. 2001 yilda YAIM qiymati 2128,7 mlrd. so'mni tashkil qilgan. 2002 yilga YAMM narx indeksini aniqlash uchun 2002 yildagi mahsulotlar narxlari summasini xuddi shu hajmdagi va turdagi tovarlarning 2001 yil narxlari summasiga bo'lish zarur, ya'ni $3104,5:2128,7 = 1,5$ yoki 150,0 foiz. Agar biz YAMM narx indeksini qator yillar uchun hisoblasak, olingan indekslar bizga ularni solishtirib tahlil qilish imkonini beradi. Joriy yildagi nominal YAMMni real YAMMga aylantirishning to'g'ridan to'g'ri usuli nominal YAMMni narx indeksi (NI)ga bo'lishdir, ya'ni:

$$\text{Real YAMM} = \text{nominal YAMM}/\text{NI}$$

Iqtisodiyotda yillik ishlab chiqarish hajmining ko'rsatkichi YAMM bilan birga uning tarkibiy qismlari sifatida hisoblanishi mumkin bo'lgan bir qator o'zaro bog'liq ko'rsatkichlar ham mavjudki, ular milliy iqtisodiyotning turli tomonlarini tavsiflab beradi.

YAMM ko'rsatkichiga sof eksport (eksport va import o'rtasidagi farq) kiradi. Biroq turli mamlakatlarda tashqi savdo faoliyatining salmog'i keskin farqlanadi. Shu sababli milliy iqtisodiyot rivojlanish darajasini taqqoslash uchun ichki milliy mahsulot (IMM) ko'rsatkichidan foydalaniladi. IMM ma'lum vaqt davomida (bir yilda) mamlakat hududida ishlab chiqarilgan va iste'mol qilishga tayyor pirovard mahsulot va xizmatlarning bozor baholaridagi qiymatidir. U barcha qo'shilgan qiymatlar yig'indisi sifatida chiqadi.

YAMM va IMM ishlab chiqarish yalpi hajmining ko'rsatkichlari sifatida bitta muhim kamchilikka ega. Ular mazkur yilda ishlab chiqarish jarayonida foydalanilgan asosiy kapitalning o'rnini qoplash uchun zarur bo'lgan qiymatni ham o'z ichiga oladi.

YAMMdan joriy yilda ishlab chiqarish jarayonida iste'mol qilingan asosiy kapital qiymati yoki yillik amortizatsiya summasi ayirib tashlansa sof milliy mahsulot (SMM) ko'rsatkichi hosil bo'ladi.

$$\text{YAMM} - \text{amortizatsiya yillik summasi} = \text{SMM}$$

Shunday qilib, SMM amortizatsiya ajratmasi summasiga kamaytirilgan YAMM sifatida chiqadi.

SMM qiymatiga davlat tomonidan o'rnatiladigan egri soliqlar summasi kiradi. Egri soliqlar korxonalar tomonidan o'rnatiladigan bahoga qo'shimcha hisoblanadi. Bunday soliqlarning og'irligi iste'molchi zimmasiga tushadi, shuning hisobiga o'z daromadining bir qismini yo'qotadi. Shu sababdan

hozirgi davrda hisob tizimida SMMdan egri soliqlar chiqarib tashlansa milliy daromad (MD) ko'rsatkichi hosil bo'ladi deb ko'rsatiladi. Ya'ni:

$SMM - \text{biznesga egri soliq} = \text{milliy daromad.}$

Amaliyotda ishlab chiqarilgan va foydalanilgan MD farqlanadi. Ishlab chiqarilgan MD yangidan yaratilgan tovar va xizmatlar qiymatining butun hajmidir. Foydalanilgan MD ishlab chiqarilgan MDdan yo'qotishlar (tabiiy ofatlar, saqlashdagi yo'qotishlar va h.k.) va tashqi savdo qoldig'i chiqarib tashlangan miqdorga teng.

Bizning amaliyotda MD iste'mol va jamg'arish fondiga ajratiladi. Iste'mol fondi milliy daromadning jamiyat a'zolarining moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini hamda butun jamiyat ehtiyojlarini (ta'lim, mudofaa va h.k.) qondirishni ta'minlashga ketadigan qismi bo'lsa, jamg'arish fondi milliy daromadning ishlab chiqarishni rivojlantirishni ta'minlaydigan qismidir.

Milliy daromadni daromadlarning barcha turlarini (amortizatsiya ajratmasi va biznesga egri soliqlardan tashqari) qo'shib chiqish yo'li bilan ham aniqlash mumkin. Milliy daromadning bir qismi, jumladan, ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar, korxonalar foydasiga soliqlar va korxonaning taqsimlanmaydigan foydasi amalda uy xo'jaliklari qo'liga kelib tushmaydi. Shuningdek, uy xo'jaliklari oladigan daromadning bir qismi, masalan, ijtimoiy to'lovlar ham ular qilgan mehnatining natijasi hisoblanmaydi.

Shaxsiy daromad ko'rsatkichini topish uchun milliy daromaddan uy xo'jaliklari qo'liga kelib tushmaydigan daromadlarning yuqoridagi uchta turini (ishlab topilgan) chiqarib tashlashimiz hamda joriy mehnat faoliyatining natijasi hisoblanmagan daromadlarni unga qo'shishimiz zarur. Shaxsiy daromad soliqlari to'langandan so'ng, uy xo'jaliklarining to'liq tasarrufida qoladigan daromad shakllanadi. Soliqlar to'langandan keyingi daromad shaxsiy daromaddan shu daromad hisobidan to'lanadigan soliqlar miqdorini chiqarib tashlash yo'li bilan hisoblanadi. Soliqlar to'langandan keyingi daromad uy xo'jaliklari eng oxirida ega bo'ladigan daromad hisoblanib, alohida shaxs va oilalar o'z tasarrufida bu daromadlarning bir qismini iste'mol uchun sarflaydi, boshqa qismini jamg'armaga yo'naltiradi.

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning ko'rib chiqilgan tahliliga asoslanib, bu ko'rsatkichlar butun tizimi nisbatini ko'rgazmali tasavvur qilishimiz mumkin bo'ladi.

Ichki milliy mahsulot — amortizatsiya = SMM

Sof milliy mahsulot — egri soliqlar = MD

Milliy daromad — ijtimoiy sug'urta ajratmalari — korxonalar foydasiga soliqlar — korxonaning taqsimlanmaydigan foydasining ijtimoiy to'lovlari = shaxsiy daromad.

Shaxsiy daromad = soliqlar to'langandan keyingi shaxsiy daromad.

Yalpi milliy mahsulot iqtisodiyot modelida tovarlar xizmat va kapital oqimlari milliy chegaralarining tashqarisiga chiqmaydi, asosiy makroiqtisodiy ayniyat quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

$$U = S+I+G$$

U — yalpi milliy mahsulot, daromad;

S — uy xo'jaligining o'z mamlakatida ishlab chiqarilgan mahsulotlarni xarid qilishga sarflangan iste'mol xarajatlari;

I — shu mamlakat ishlab chiqaruvchilarining o'z mamlakati investitsiya tovarlariga xarajatlari;

G — davlat tomonidan o'z mamlakati tovar va xizmatlarining xarid qilinishi.

Ochiq iqtisodiyotda mamlakatlar o'rtasida o'zaro aloqalar mavjud bo'lib, ular milliy iqtisodiyotda tovarlar va daromad harakatida namoyon bo'ladi.

Asosiy iqtisodiy tenglikka qo'shimcha ko'rsatkich kiritilsa, u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

$$U = S+I+G+NX$$

bunda, NX — xorijliklarning mamlakat ichkarisida ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarga qilgan xarajatlari bilan xorijda ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarga ichki xarajatlar o'rtasidagi, ya'ni eksport va import o'rtasidagi farq.

Milliy mahsulotni hisoblashda milliy hisob tizimidan foydalaniladi.

Milliy hisoblar YAMM va milliy daromadni ishlab chiqarish, taqsimlash hamda ulardan foydalanishni tavsiflaydigan, bir-biri bilan o'zaro bog'liq bo'lgan makroiqtisodiy ko'rsatkichlar tizimidir. Bunday hisoblar xalqaro statistikada standart tizim sifatida 1953-yildan boshlab qo'llanilib kelinadi. Mazkur tizim dunyoning 100dan ziyod mamlakatlarida, jumladan, O'zbekistonda ham keng qo'llaniladi.

Milliy hisoblar asosini yig'ma balanslar tashkil qiladi. Bunga daromad va xarajatlar balansi misol bo'lishi mumkin. Daromadlar xo'jalik birliklari va aholi umumiy daromadlari (ish haqi, foyda, daromadlarning boshqa turlari, amortizatsiya) summasini aks ettiradi. Xarajatlar to'rtta guruhdan iborat bo'ladi: iste'mol, investitsiyalar, davlat xaridi va sof eksport. Milliy hisoblar mikroiktisodiyotning me'yordagi muvozanatli holatga erishish darajasini aniqlashga yordam beradi.

MILLIY HISOBLAR TIZIMI (MHT)NING MOHIYATI

G'arb mamlakatlari iqtisodiy statistikasi nazariyasi va amaliyotida makroiqtisodiy tartibga solish milliy hisoblar tizimi (MHT) keng qo'llaniladi. U o'zida ijtimoiy ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining o'zaro bog'liqligini ifodalovchi balans jadvallari to'plamini mujassamlashtiradi. Ularda milliy iqtisodiyotning rivojlanish natijalarini aks ettiruvchi makroiqtisodiy ko'rsatkichlar hisoblanibgina qolmay, natijalarni olib kelgan jarayonlar ham tahlil qilinadi. Shuning uchun ham MHT jarayonlar yoki oqimlar statistikasi deb ham ataladi. Iqtisodiy voqelik, ishlab chiqarish, taqsimot va iste'molning moliyaviy qiymati ko'rsatkichlari harakatlari sifatida aks ettirilgan MHT o'zida xalq xo'jaligining modelini mujassamlashtirib, mohiyatiga ko'ra uch iqtisodiy mezonning, ya'ni

iqtisodiy vazifalar, iqtisodiy agentlar va iqtisodiy operatsiyalarning muvofiqlashuvi hisoblanadi.

1. Iqtisodiy vazifa deganda, ishlab chiqarish, taqsimot, qayta taqsimlash, iste'mol va jamg'arishning makroiqtisodiy jarayonlari tushuniladi.

2. Iqtisodiy agentlar iqtisodiy funksiyalarni bajaruvchilar hisoblanadilar (nomoliyaviy korporatsiyalar, moliya muassasalari, hukumat idoralari, xususiy notijorat muassasalari, uy xo'jaligi va boshqalar).

3. Iqtisodiy operatsiyalar yordamida iqtisodiy agentlar xalq xo'jaligi jarayonlariga qo'shiladi. Masalan, oldi-sotdi, bir ne'matni boshqasiga almashtirish, moliyaviy qiymatlarni ayirboshlash va shu kabilar.

MHTda butun xalq xo'jaligi biror bir korxonaning kattalashtirilgan shakli sifatida ko'rib chiqiladi. Shuning uchun bu yerda buxgalteriyadagi kabi har bir ko'rsatkichni ikki tomonlama yozilishi qoidasi qo'llaniladi. Bu qo'shib yozish ehtimolini kamaytirib, tovarlar, xizmatlar va moliyaviy resurslar oqimlarini to'laroq hisobga olish imkonini beradi.

MHT ijtimoiy ishlab chiqarishni va milliy iqtisodiyotning boshqa ko'rsatkichlarini o'lchash usuli sifatida amalda deyarli barcha bozor iqtisodi mamlakatlarida qo'llaniladi (Kanada, Shvetsiya, Angliyada 1971-yildan, Yaponiyada 1978-yildan). Hozirgi vaqtga kelib jahonning 150 mamlakati har yili, shu jumladan, AQSh va Yaponiya har uch oyda MHT ma'lumotlarini nashr etadi. Eslatish lozimki, har bir mamlakat o'z milliy hisoblar tizimidan foydalanadi. Biroq jahon ayirboshlashuvining rivojlanishi, xalqaro iqtisodiy tashkilotlar faoliyatini yanada kengayishi bilan mamlakatlarga taqqoslash zarurati tug'iladi. Shu sababli, Birlashgan Millatlar Tashkilotining statistika komissiyasi rivojlangan mamlakatlarda tajribasini umumlashirib, 1953-yilda birinchi standart MHTni ishlab chiqdi va u xalqaro iqtisodiy axborotlarni ixchamlashtirish maqsadlarida foydalanish uchun tavsiya etildi. 1993-yilda uning kengaytirilgan yangi nusxasi ma'qullandi. Bu nusxada tan olingan va keng tarqalgan pul nazariyasi, iqtisodiy o'sish, xalq farovonligi, ekologiya sohasidagi mutaxassislarning ilmiy ishlanmalari hisobga olingan.

BMT uslubiyatidan foydalanib, sobiq SSSRning statistika tashkilotlari ilk bor 1978-yilda YAMMni hisoblab chiqdilar. O'zbekistonda bu hisobot ko'rsatkich 1989-yilda hisoblab chiqilgan.

MHT nima uchun kerak, degan savolga birinchidan, davlat boshqaruvi tashkilotlariga qarorlar qabul qilish uchun, ikkinchidan, tadbirkorlarga o'z faoliyatlarini amalga oshirish maqsadida makroiqtisodiy vaziyatni baholash uchun, uchinchidan, xalqaro iqtisodiy tashkilotlarda aloqalarni o'rnatish va taqqoslashni amalga oshirish uchun zarur deb javob berish mumkin.

Nazorat savollari

1. Bozor iqtisodiyoti bilan muomalaga qanday yangi so'zlar kirib keldi, ularning ma'nolari?

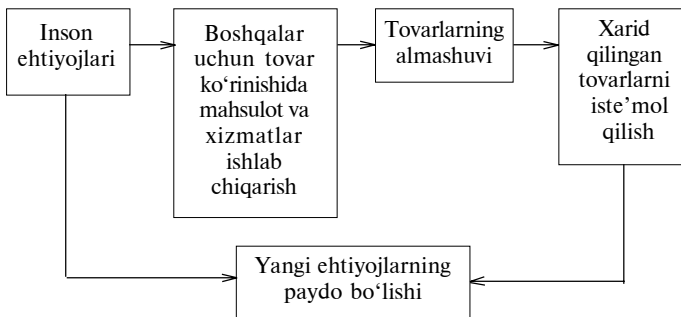
2. Bozor deganda nima tushuniladi?
3. Tovar nima?
4. Iqtisodiyotning qanday turlari bor?
5. Makroiqtisodiyot va mikroiqtisodiyot nima, ular qanday iqtisodiy muammolarni hal qiladilar?
6. Iqtisodiyot nimani hal qiladi?
7. Natural xo‘jalik qanday xo‘jalik?
8. Bozor iqtisodiyoti qanday iqtisodiyot?
9. Bozor iqtisodiyoti tashkil eta olmaydigan sohalar qanday sohalar, qanday bozor ularni tashkil eta olmaydi?
10. Davlat iqtisodiyoti qanday iqtisodiyot?
11. Aralash iqtisodiyot qanday iqtisodiyot ?
12. Iqtisodiyot tarkibi nimani ifodalaydi?
13. “Ideal bozor” yoki “erkin bozor” qanday bozor?
14. “Madaniy” va “yovvoyi” bozorlar qanday bozorlar, ular nimasi bilan bir-biridan farq qiladi?
15. Makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar haqida nimalarni bilasiz?
16. Milliy hisoblar tizimi qanday tizim?

INSONLARNING EHTIYOJLARI —BOZORGA BOSHLOVCHI YO‘L

Insonlarning kundalik turmushlarida turli-tuman ne‘matlarga bo‘lgan ehtiyojlar ularning yashashlari, faoliyat olib borishlari uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi. Ehtiyojlar asosida insonlarda ne‘matlarga talablar paydo bo‘ladi. Insonlarda shakllangan mana shu talablar, xohishlar va istaklar ularni harakatga keltiradi, mulohazalar yuritib, qandaydir faoliyat bilan shug‘ullanishlariga turtki bo‘ladi. Aynan shu ehtiyojlar insonlar harakatida faollikni ta‘minlaydi.

Insonlarning ehtiyojlari turli guruhlarga ajratilgan. Masalan, qadimgi grek filosofi Epikur ularni uchga bo‘lgan. Birinchisi, tabiiy va zaruriy ehtiyojlar bo‘lib, bularga oziq-ovqat, kiyim-bosh, uy-joylar kirgan. Bu ehtiyojlarni qanoatlantirish birmuncha oson. Ikkinchisi, tabiiy, biroq zaruriy bo‘lmagan ehtiyojlardir. Bunday ehtiyojlarni qanoatlantirish birmuncha qiyin kechgan. Uchinchisi, tabiiy hamda zaruriy bo‘lmagan ehtiyojlar bo‘lib, ularga boyliklar, tilla taqinchoqlar, mashinalar, hashamatli uy-joylar kirgan. Ularning soni behisob bo‘lib, qanoatlantirish ham birmuncha mushkul.

Insonlar o‘z ehtiyojlarini o‘zlari qanoatlantira olmaydilar, shuning uchun ular bir-birlari bilan turli xildagi munosabatlarni o‘rnatadilar. Ya‘ni ehtiyojlarini qondirishlari uchun boshqalarga o‘zlarida bor bo‘lgan nimanidir berishlari, o‘zaro almashishlari kerak bo‘ladi. Bozor iqtisodiyoti asosini tashkil qilgan bunday munosabat ikkala tomon uchun ham manfaatli hisoblanadi. Bu jarayonni quyidagicha ifodalash mumkin.



3-rasm. Bozor ehtiyojlarining paydo bo'lishi va qondirilishi.

Insonlar bozorda zaruriy almashuv natijasida o'zlari xohlagan tovar va xizmatlarga ega bo'ladilar, iste'mol qiladilar. Bu vaqtincha ularning ehtiyojlarini qanoatlantirib, yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Ular bozorda almashinish uchun yanada ko'proq ishlashlari, nimalarnidir yaratishlari, yangi ehtiyojlarini qondirishlari uchun ularni bozorda zarur narsalarga almashtirishlari kerak bo'ladi. Shunday qilib, bozor insonlarning bir ehtiyojini qanoatlantirib boshqasini yaratadi, ularni hayot uchun zarur bo'lgan ne'matlarni sotuvchi yoki xaridor sifatida o'ziga tortadi.

Bozor iqtisodiyotining faoliyati qanday tashkil qilinganini tushunish uchun insonlarning umumiy ehtiyojlari haqida aniq tasavvurga ega bo'lish kerak. Bunday ehtiyojlarning birmuncha aniq tarkibini amerikalik olim A. Maslou ifodalab bergan edi. U taklif qilgan sistemada insonlarning barcha ehtiyojlari beshta guruhga bo'lingan. Ular mavqei ortib borish tartibiga ko'ra quyidagilardan tashkil topadi.

1. Fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik).
2. O'z-o'zini saqlash ehtiyoji (xavfsizlik, himoyalanganlik).
3. Ijtimoiy ehtiyojlar (insonlar bilan o'zaro muloqotlarda bo'lish, hokimlik, sevgi va boshqalar).
4. Insonni shaxs sifatida tan olishga ehtiyoj (insonning maqomi, avoriteti).
5. O'z-o'zini hurmat qilish ehtiyoji (o'zligini anglash).

Ehtiyojlar birinchi navbatda insonlarning iqtisodiy xatti-harakatlarini aniqlagani uchun, insonlarning qanday harakatlar qilishlari, qanday manfaatlarni ko'zlashlari, shuningdek, qanday tovarlarga ega bo'lishni afzal ko'rishlarini oldindan aytish mumkin.

Insonlarning o'z ehtiyojlarini ma'lum bir tartibga ajratishlari ularning bozordagi xatti-harakatlari bilan bog'liq. Ular avvalo o'ta zarur bo'lgan, ya'ni birlamchi ehtiyojlarini qanoatlantirishga harakat qiladilar. Bu ehtiyojlar qondirilib bo'lingach ular insonlarning harakatlantiruvchi kuchini yo'qotadi. Insonlar oldida mavqei bo'yicha keyingi o'rinda turadigan ehtiyojlar paydo bo'ladi.

Tovarlarning bozorda mavjud bo'lishi insonlarga ehtiyojlarini moddiy-ashyoviy ko'rinishda amalga oshirish imkonini beradi. Bozorda nimaga talab yuqori bo'lsa insonlar o'shanga yuqori baho berishga tayyordirlar. Bu insonlar va iqtisodiyotning rivojlanish darajasini ifodalovchi ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi.

Insonlar o'zlariga zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlarni barter orqali almashtirish yoki naqd pulga xarid qilishlari mumkin. Pulning paydo bo'lishi bozorda almashuvni osonlashtiribgina qolmay, mijozlarni axtarishni ham yengillashtiradi. Pulning o'ylab topilishi insonlar ehtiyojlarining keskin o'zgarishiga olib keldi. Endi ularning muddaolari ko'proq pul topish, shu yo'l bilan o'z ehtiyojlarini qanoatlantirish bo'lib qoldi.

Nazorat savollari

1. Ehtiyoj nima, uning turlari?
2. Ehtiyojlarni qanoatlantirishning qanday yo'llari bor?
3. Ehtiyojlarning mavqei nimani ifodalaydi?
4. Insonlar ehtiyojlarini qaysi tartibda qanoatlantirishga harakat qiladilar?
5. Insonlar xatti-harakatlarini nima belgilaydi?
6. Bozorda tovarlarning mo'l-ko'lligini ta'minlash uchun nima qilish kerak?
7. Bozorda pulning o'rni?

XUSUSIY MULK — BOZOR IQTISODIYOTINING ASOSIY SHARTI

Bozorga asoslangan va bozorga asoslanmagan iqtisodiyotlar birbirlaridan mulkchilik munosabatlariga bo'lgan qarashlari bilan farq qiladilar. Markazlashgan ma'muriy boshqarish iqtisodiyoti davlat va jamoat mulklariga asoslangan bo'ladi. Bozor iqtisodiyoti esa avvalo shaxsiy yoki xususiy lashtirilgan mulkchilikni ko'zda tutadi. Bozorda tovarlarni almashuvi turli mulk egalari o'rtasida o'zaro iqtisodiy manfaatdorlik mezonini asosida amalga oshiriladi. Bir nimaga egalik qilish insonlar o'rtasida mulkiy munosabatlarni iqtisodiy munosabatlarga aylantiradi. Shaxsiy mulkka egalik qilish insonlarni o'z mulklariga to'la egalik qilishlarini, ya'ni uning to'liq egasi, xo'jayini bo'lish, unga to'la hukmronlik qilishni bildiradi. Insonlar o'z mulklarini ko'paytirishga doimo qiziqadilar va harakat qiladilar. Biroq bozordan ko'plab noz-ne'matlarni xarid qilish uchun ular endi ko'proq o'zlarining tovarlari (mahsulotlari)ni ishlab chiqarishlari kerak bo'ladi.

Xususiy mulkka egalik qilish yer, kapital va boshqa aktivlarni xarid, nazorat, egalik qilish, foydalanish, sotish va vasiyat qilish huquqini bildiradi. Xususiy mulkka egalik qilish psixologiyasi iqtisodiy faollik va ishbilarmonlik psixologiyasidir. Shaxsiy mulk egalari shaxsiy bo'lib orttirish niyatida talab qilinayotgan ko'pdan-ko'p tovarlarni ishlab chiqarishga intiladilar.

Eng asosiysi, shaxsiy mulk erkin, birovlariga bog‘liq bo‘lmagan, o‘z mulohazalari bilan ish ko‘ruvchi shaxsni shakllantiradi. Bu xususiyatlar egasi nimalargadir egalik qilib, oz bo‘lsa ham o‘ziniki bo‘lgan mulkka tayangan holda mustaqil faoliyat olib boradi.

Bozor munosabatlari asosini xususiy mulkchilik, ya’ni jamiyatda turli mulkchilik shakllariga tayanib faoliyat olib boruvchi subyektlarning o‘z manfaatlarini ko‘zlab faoliyat olib borishlari tashkil qiladi. Tovar bozorda bir mulkdan boshqa mulkka o‘tadi va bunda o‘zaro almashinuv tomonlarning xohishlari asosida, erkin bahodagi kelishuv natijasida amalga oshadi. Iste’mol buyumlari bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan mustaqil shaxsiy faoliyat natijalari bo‘lgani uchun tovarlarga aylanadi. Bozorda bu tovarlar o‘z iste’molchilari — egalariga yetkaziladi. Xususiy mulk egalari bir-birlarining faoliyatlaridan manfaatdordirlar, negaki ular o‘z ehtiyojlarini qanoatlantirish maqsadida turli xildagi tovarlar va xizmatlarni xarid qiladilar. To‘g‘ri, ular ba’zi hollarda yopiq natural xo‘jalikka aylanib qolishlari ham mumkin (o‘zlari uchun kerakli bo‘lgan barcha tovarlarni ishlab chiqarib), biroq hozirgi zamonda bunday xo‘jalikni tashkil etishning iloji yo‘q, chunki insonlarning talablari nihoyatda keng, shuning uchun bu talablarning barchasini bir yopiq natural xo‘jalik miqyosida ishlab chiqarish mumkin emas. Amalda iqtisodiyot qonunlarini inkor qilib shunday xo‘jalik tashkil qilinsa, unda ishlab chiqarilgan tovarlar juda qimmat va sifatsiz bo‘ladi. Oddiy hisob-kitoblarni (qandaydir tovarlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashish, ko‘p, ayni vaqtda kam xarajatlar bilan, sifatli), zarur tovarlarning almashinuvi foydali ekanligini ko‘rsatadi.

Ishlab chiqarish vositalari, ishchi kuchi va mehnat natijalariga shaxsiy mulkchiliksiz bozorning bo‘lishi mumkin emas. Shaxsiy mulkning shakllanishi bozor iqtisodiyotining asosi bo‘lib, ishlab chiqarish va jamiyat bozor munosabatlarining rivojlanishiga olib keladi. Bu o‘z navbatida insonlarda tadbirkorlikni, mustaqil fikr yuritishni uyg‘otadi, iqtisodiyotni harakatga keltiradi, xo‘jalikni yanada samarali, rejali va tejamkorlik bilan yuritishga olib keladi.

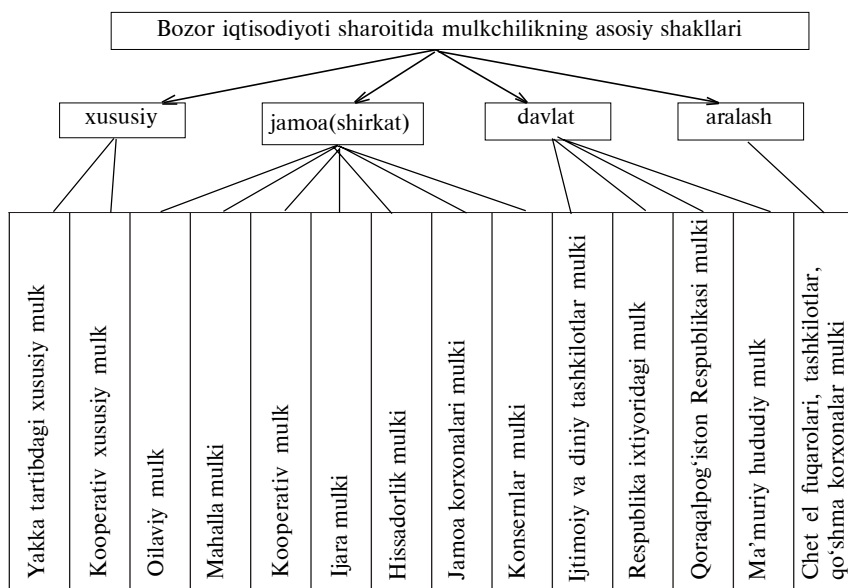
Biroq shaxsiy mulkchilikning o‘ziga yarasha salbiy tomonlari ham mavjud. Ba’zilarning shaxsiy mulkiga aylangan narsalardan boshqalar foydalana olmaydilar. Shunday hollar uchramasligi uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat bunday mulklarni jamiyat, davlat mulkiga aylantirishga harakat qiladi va ulardan jamiyatning barcha a’zolari foydalanishlari uchun imkoniyat yaratadi. Bularga ko‘pincha tabiat boyliklari: o‘rmonlar, parklar, dam olish maskanlari, qo‘riqxonalar, jamoat transporti, suv resurslari kiradi. Shu bilan birga xususiy mulkchilik insonlarni boy va kambag‘allarga tabaqalanishiga olib keladi.

Zamonaviy bozor iqtisodiyotida shaxsiy mulkchilikning bu kabi salbiy tomonlari jamiyat va davlat tomonidan cheklab turiladi. Bundan tashqari zamonaviy ishlab chiqarish ijtimoiy xarakterga ega bo‘lib, uni tashkil

qilishda ko'pdan-ko'p shaxsiy mulk egalari birgalikda ishtirok etadilar, shu tariqa bozor iqtisodiyotining salbiy tomonlari kamayadi.

Zamonaviy, madaniylashgan bozor iqtisodiyotida xususiy mulkchilikning afzal tomonlari uning salbiy tomonlaridan ortib ketishidir. Mulkka shaxsiy egalik qilmasdan turib, erkin bozorni tashkil etish mumkin emas. Ishlab chiqarish vositalari, resurslar, ishchi kuchi va mehnat natijalariga kimlardir egalik qilishlari kerak. Shundagina ulardan samarali foydalanish mumkin. Boshqa hech qanday iqtisodiy boshqarish tizimi bu muammoni bozor iqtisodiyotichalik samarali yechib bera olmaydi. Shuning uchun ham har qanday jamiyat o'z imkoniyatlaridan to'la foydalanishga harakat qilsa, mavjud resurslarni samarali ishlab chiqarishga jalb qilmoqchi bo'lsa, o'z iqtisodiyotini bozor munosabatlariga asoslagan holda yo'lga qo'yishi zarur.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mulkchilikning xususiy, jamoa, davlat, aralash mulk shakllari bo'lishi mumkin. Bular quyidagi jadvalda keltirilgan.



4-rasm. Mulkchilik shakllari.

Insonlarga naf keltiruvchi har qanday ne'matlar mulk hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotida xususiy mulk yetakchi o'rinda turadi. Xususiy mulk ayrim kishilarga tegishli, ularga naf keltiruvchi mulkdir. Xususiy mulk yakka tartibdagi xususiy mulk, kooperativ xususiy mulk kabi ko'rinishlariga ega bo'ladi.

Yakka tartibdagi xususiy mulk yakka shaxsning mulki bo'lib, bu mulkka asoslangan korxonalar yakka shaxsiga tegishli korxonalar hisoblanadi. Ayrim

mulkdorlarga qarashli, yollangan ishchilari yoki mulkdorning shaxsan o'zi va oila a'zolari ishlaydigan korxonalar ham bo'ladi.

Kooperativ xususiy mulk ma'lum maqsadlarni ko'zlab o'zaro birlashgan mulk egalarining xususiy mulki hisoblanadi. Bu mulkni mulk egalari alohida-alohida emas, balki birgalikda o'zlashtiradilar. Bunga misol qilib amalda aksiyadorlik jamiyati shaklida faoliyat ko'rsatadigan korporatsiyalarni ko'rsatish mumkin.

Bozor iqtisodiyotida jamoa mulki ham katta o'rin egallaydi. Bu mulk jamoaga birlashgan kishilarning umumiy mulki hisoblanadi. Jamoaga kiruvchilar jamoa mulkiga o'z hissalarini qo'shadilar hamda jamoa bo'lib ishlaydilar. Bunga oila mulki, mahalla mulki, kooperativ mulk, ijara mulki va boshqalarni sanab o'tish mumkin. Davlat mulki davlatning vazifalarini bajarishga xizmat qiluvchi korxonalar va tashkilotlarning mulkidan iborat. Davlat korxonalari aholiga bozor iqtisodiyoti ta'minlab bera olmaydigan tovarlar va xizmatlarni ko'rsatadi, ular asosan mahalliy hokimiyatlar qaramog'ida bo'ladi.

Bozor iqtisodiyotida aralash mulk deb chet el fuqarolari va tashkilotlari hamda qo'shma korxonalar mulki tushuniladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida ularning o'rni yuqori bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Mulk nima, undan qanday foydalaniladi?
2. Xususiy mulk qanday mulk?
3. Erkin, mustaqil fikrlovchi, to'g'ri qaror qabul qiluvchi shaxs qanday shakllanadi?
4. Bozor iqtisodiyotida tovar almashinish nimani ta'minlaydi?
5. Xususiy mulkchilikning ijobiy va salbiy tomonlari nimalardan iborat?
6. Mulchilik shakllari nima uchun turlicha bo'lishi kerak?
7. Nima sababdan turli mulk shakllari bozor iqtisodiyotining negizi hisoblanadi?

MONOPOLIYA VA BOZOR MODELLARI

Monopoliya bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy hodisa bo'lib, unda ulgurji sotuvchi yoki xaridorlar o'z iqtisodiy qudratiga suyanib, boshqa bozor ishtirokchilariga hukmlarini o'tkazadilar. Monopoliyachilarning shaxsiy manfaatiga asoslangan, ularning foydasini ko'zlagan shartlar qolgan barcha uchun majburiy hisoblanadi. Bularga nisbatan boshqalar bozorga ta'sir o'tkazish kuchiga ega bo'lmay, o'z manfaatlarini ko'zlash imkonidan mahrum bo'ladilar. Taklif hajmi va bozordagi baho monopoliya tomonidan belgilanadi.

Monopoliya holati firmalarga juda qo'l keladi, xaridorlarga qaram bo'lish, didiga qarab ish tutish zaruriyatidan xoli bo'lib, ularning talabiga zid ish ko'rish imkoni tug'iladi. Xaridorlar majburiy qo'yilgan baholardan norozi bo'lsalar, monopolchi ishlab chiqarishni qisqartirgan holda savdoga chiqaradigan tovar (xizmat)larini kamaytirishi mumkin. Bunda

xaridorlarning tovarlarni mavjud yuqori bahoda olishdan boshqa iloji qolmaydi. Baho xaridorlarga qanday ta'sir etishi, kamxarj oilalar ahvolidan og'irlashuvi bilan monopoliyaning ishi bo'lmaydi. Monopoliyachilarni faqat bir narsa: yuqori foyda va katta daromad qiziqtiradi.

Monopolcha bozorni boshqarishning turlicha foyda olish usullari mavjud bo'lishiga qaramay, ularning hammasi jamiyat uchun katta iqtisodiy zarar keltirishini insoniyat o'z tarixida ko'rib o'tdi. Jamiyatning normal talabiga mos keladigan monopoliyalar ham bo'ladi. Bularni, albatta, iqtisodiyot siqib chiqarmaydi, jamiyat ham taqiqlashni istamaydi. Masalan, noyob tovarlar ishlab chiqargan firmaning eng yangi texnologiyalarni qo'llab, foydadan xoli bo'lmagan holda past narxlarda sotish usulini qo'llab bozorni egallashining yomon tomoni yo'q. Tabiiy usulda yuzaga kelgan monopoliya qonuniy bo'lib, uni man qilish maqsadga muvofiq emas.

Bunday monopoliyalar tabiiy boyliklardan foydalanish, transport, aloqa va kommunal xo'jalik tarmoqlarida bo'lishi mumkin. Deylik, juda noyob foydali qazilma uchun bitta shaxta yetarli bo'lib, ikkinchi raqibning keragi yo'q. Shuningdek, aloqa shoxobchalari, gaz quvurlari kabilarni ham ko'rsatish joiz.

Tabiiy monopoliya shunday holatni taqozo etadiki, bunda tovar ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish bir firma qo'lida bo'lib, bu jamiyat uchun foydali hisoblanadi. Buning oldini olishning zaruriyati ham yo'q. Biroq narx-navoni bu monopoliyalar uchun davlat tomonidan yoki mahalliy hokimiyat tomonidan belgilash zaruriyati tug'iladi.

Monopoliyaning o'sishi, raqobatga ta'siri bozorning shakllanishini o'zgartiradi. Bu quyidagi jadvalda o'z aksini topgan.

1-jadval

Bozorning asosiy modellari

№	Belgilari	Raqobat va monopoliyaga asoslangan bozor modellari			
		sof raqobat	sof monopoliya	monopoliyali raqobat	oligopoliya
1	Firmalar soni	juda ko'p	bitta	ko'p	bir nechtagina
2	Mahsulot turi	standartlashgan	yagona, o'xshashi yo'q	tabaqalashgan	standartlashgan yoki tabaqalashgan
3	Baho nazorati	yo'q	ta'sirli	qisman	cheklangan
4	Tarmoqqa kirish sharoiti	juda ko'p	o'rab olingan	nisbatan yengil	ta'sirli to'siqlar mavjud
5	Narxsiz raqobat	yo'q	deyarli yo'q	sifat, reklama, savdo tamg'alari kabilarga e'tibor katta	juda keng qo'llaniladi

Jadvalda raqobat va monopoliya ahvolga ko'ra to'rtta bozor modeli bo'lishi ko'rsatilgan. Sof raqobat modeli asosan yuqorida qayd etilgan sharoitlarga mos keladi. Bunda bahoning shakllanishi to'la erkin holda yuz beradi, sotuvchilar, xaridorlar ham ko'p bo'ladi. Bularning kelishgan holda ish tutishlari, ozchilikning bozorda o'z hukmini o'tkazishi, bir qism sotuvchilarning bahoni o'zgartira olishining imkoni bo'lmaydi. Ayni vaqtda bir necha tarmoqdagi raqobat shu modelga xosdir. Sof raqobat modelida "daromad" va "xarajatlar" tushunchalaridan yaxshi foydalanish mumkin.

Sof monopoliya mahsulot ishlab chiqarishning bir firma ixtiyorida bo'lishi va uning o'rnini oluvchining yo'qligi, ya'ni haqiqatdan ham bozordagi tanholikdir. Sof monopoliyaning barcha xususiyatlari shundan kelib chiqadi. Bu modelning to'rt muhim tomoni mavjud:

1) sotuvchi yakka, tarmoqning tengdoshi yo'q, chunki firma yakkayu yagona;

2) sotiladigan mahsulot sifati yuqori darajada bo'lib, undan yaxshirog'i yoki uning o'rnini bosadigani yo'q (ko'pincha ba'zi xom ashyo va mahsulot ta'minotchilariga xos);

3) monopolist bozorga o'z hukmini o'tkazadi, bahoni nazorat qiladi, tovarning bozorga kelishini o'z qo'lida ushlab turadi;

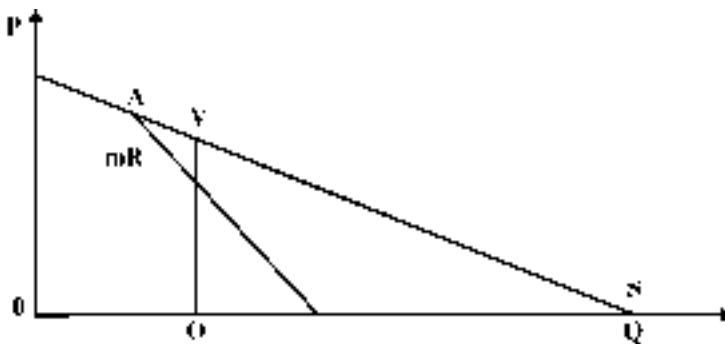
4) monopolist tomonidan raqiblar uchun bozorga kirish yo'li to'la to'siladi. Bunda uning yagonaligi ish bersa, zaruriyat tug'ilsa, patent kabi sun'iy to'siqlar ham ishga solinadi.

Monopoliyalik raqobatda tanholik yoki ommaviylik sharoiti hukmron bo'lmay, bozorda nisbatan ishlab chiqaruvchilar ko'p bo'ladi, shuningdek, ularning tovarlari ham bir xil bo'lmay, bir-biridan farqlanadi. Shuning uchun ham ishlab chiqaruvchilar va firmalar minglab emas, o'nlab bo'lsa-da yetarli bo'ladi. Sof raqobatda standart tovarlar yoki bir xil tovarlar bozorga olib chiqilsa, monopoliyalik raqobatda tabaqalashtirilgan tovarlar olib chiqiladi. Tabaqalashtirish turli mahsulot va xizmatlar sifatiga taalluqligi tufayli iste'molchining narx-navoga munosabati bo'lmaydi. Aroq, vinolarning alohida xillari yoki bir xil turdagi shokolad kabilarni bunga misol qilib keltirish mumkin. Kiyim modalarida buning o'rnini albatta katta. Bunda raqiblarga nisbatan bo'lgan ta'sir va munosabat faqat baholar orqali bo'lmay, tovar va xizmatlar turililigiga e'tibor berish yo'li bilan ham amalga oshadi va bu asosiy tamoyil hisoblanadi. Bu modeldagi bozor, ya'ni monopoliyalik raqobatning muhim xususiyatlaridan yana biri shuki, bunda tarmoqqa kirish va ma'lum tovarning bozorda ishtirok etishi oson ko'chadi. Bunday bozor ishtirokchilari yirik ishlab chiqarishga ega bo'lmagan firmalar bo'lib, ularning xarajatlari uchun uncha katta mablag' talab etilmaydi. Oligopoliya raqobatda ishtirok etuvchilarning ozchilikni tashkil etishi bilan farqlanadi. Bozordagi raqiblar ko'p bo'lmay, ozchilikni tashkil etib, miqdori o'ntadan oshmasa, bu oligopoliya deyiladi. Oligopoliya taxminan sof monopoliya va monopoliyalik raqobat o'rtasidagi bozor modelidir.

Oligopollar bir xil yoki tabaqalashtirilgan tovarlar ishlab chiqarishi mumkin. Bir xillik ko'pincha xom ashyo va yarim fabrikatlar bozoriga xosdir. Aytaylik, ruda, neft, po'lat, sement, texnika spirti kabilar. Tabaqalashtirish asosan iste'mol buyumlariga xosdir. Albatta ozchilikni tashkil etgan firmalarning bir-birlari bilan kelishuvi juda oson. Ular monopol baho, bozorlarni bo'lib olish va raqobatning boshqa tomonlariga osonlikcha ta'sir o'tkazib, uni chegaralay oladilar.

Oligopol bozorning rivojlangan raqobatdan muhim farqi uning baho harakati bilan bog'langanligidir. Raqobat bozorida baholar to'xtovsiz va tez-tez o'zgarib tursa, oligopol bozorda baho deyarli kam o'zgarib, turg'unlikka ega bo'ladi. Bir yetakchi firma baholarni belgilaydigan bo'lsa, qolganlari odatdagidek uning ketidan ergashadilar. Sof raqobatli bozor sharoitida elastik, ya'ni o'zgaruvchan talab mavjud bo'lib, talab chizig'i pirovarddagi daromad chizig'iga to'g'ri keladi. Monopolistning talab chizig'i tarmoqlar talab chizig'iga mos kelishi tufayli u pasayish xususiyatiga ega bo'ladi. Bunda birinchi sotilgan yuqori bahodagi tovarga nisbatan keyingilarining bahosi pasayib boradi. Daromad ham shu tarzda bo'ladi.

5-rasmga murojaat etaylik.



5-rasm. Monopolist talab o'zgaruvchanligining chizma ifodasi.

Bunda, AS talab va mR pirovarddagi daromad chiziqlaridir. Ko'rinib turibdiki, mR (pirovarddagi daromad) talab chizig'ining pastidan o'tgan. Agar AV qism elastik talab va mRning ijobiy o'sishini ko'rsatsa, VS qismi noelastik talab va mRning nolga yetganini ko'rsatadi. Monopolist bunga yo'l qo'ymaslik maqsadida o'ziga xos xatoga taalluqli harakatlarni amalda qo'llaydi. Ya'ni, ma'lum darajada bahoni oshirish, ishlab chiqarishni kengaytirish, xarajatlarni kamaytirish kabildan foydalanadi. Monopoliyaning hukmronligi iste'molchilar uchun zararli bo'lganligi tufayli sof monopoliya davlat tomonidan tartibga solib turiladi. Bunday sharoitda monopoliya foydasini saqlab qolish uchun xarajatlarni kamaytirib, mehnat unumdorligini oshirib tannarxni pasaytirishga majbur bo'ladi.

Aksmonopoliya siyosati asosan uch yo‘nalishni o‘z ichiga oladi: bular ishlab chiqarish tarkibini boshqarish, aksiyalarni sotib olish, me‘yorini belgilash va baholarning taklif hamda talab muvozanati darajasini ta‘minlashga qaratilgan choralardir:

a) ishlab chiqarish tarkibini belgilashga oid choralar korporatsiyalar uchun shu xil mahsulotlarning yarmidan ortig‘ini ishlab chiqarish va nazorat qilishdan iborat;

b) yirik korporatsiyalar ishtirokchilarining aksiyalar sotib olish hajmi chegaralanadi. Bunda aksiya bir korporatsiya ixtiyoriga o‘tishi bilan monopollashuvga olib bormasligi e‘tiborga olinadi. Chunki ko‘p miqdorda aksiya sotib olish yo‘li bilan tarmoq ustidan nazorat miqyosini kengaytirishga yo‘l qo‘yilmaydi. Agarda biror korporatsiya boshqalar aksiyasining asosiy qismini sotib olsa, qo‘shilishga va monopoliyaga olib kelishi mumkin, natijada bu tarmoqda raqobat ta‘sirining so‘nishi yuz beradi;

v) baho sohasida kelishib olishga yo‘l qo‘ymaslikka qaratilgan choralar akskartel qonunlari deb ataladi. Baho to‘g‘risida shartnomalar tuzib monopoliya yuzaga kelishiga kartel deyiladi. O‘z vaqtida bu Germaniyada avj olib, u hatto “Kartel mamlakati” deya atalgan ham edi. Bozorlarni taqsimlab olib, bir xil baholar ustida kelishib olish iste‘molchilarning manfaatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatibgina qolmay, zarar ham keltiradi.

Monopoliyalar mavjud bo‘lgan mamlakatlarda monopoliyalarga qarshi faoliyat olib borilsa, bozor iqtisodiyotiga o‘tayotgan mamlakatlarda bozorning shakllanishi, raqobat sharoitini yaratish uchun harakat qilinadi. Bunday mamlakatlarda, ayniqsa, totalitar tizimlarda davlat monopoliyasini yo‘q qilish asosiy maqsad bo‘ladi. Shunga e‘tibor berish kerakki, raqobat shakllangan mamlakatlarda davlatning faol harakati raqobat sharoitini yaratishga qaratilsa, bozor iqtisodiyotiga o‘tayotgan mamlakatlarda raqobatni shakllantirishga qaratiladi. Davlatning raqobat sharoitini yaratishdagi faoliyati nodavlat xo‘jaliklarni ko‘paytirish, davlat xo‘jaliklarini esa bozor munosabatlari ta‘siriga moslash mazmunida bo‘ladi. Davlat mulki hisobiga boshqa xil mulklarni kengaytirish, korxonalarni aksionerlashtirish va bunga ko‘pchilikni jalb eta borish, bozor talabiga xos soliq, boj, import-eksport tizimlarini yaratish, tijorat kreditlarini kengaytirish, xo‘jalik faoliyatlarini ma‘muriy ta‘sirlardan ozod etish, tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Talabning bir necha turlari va ko‘rinishlari mavjud. Bunda biz marketing bo‘yicha mutaxassis F.Kotlarning bozordagi tovarlarga bo‘lgan talablarning bir necha ko‘rinishlari bo‘yicha bergan izohlaridan foydalanamiz.

1. Salbiy talab. Ba‘zi odamlar tovarlashgan xizmatlarga salbiy munosabatda bo‘ladilar. Masalan, emlashga, stomatologik, xirurgik davolanish kabilarga salbiy qaraladi va ularga havas bo‘lmaydi. Bunday tovarlar va tovarlashgan xizmatlarga talab salbiy bo‘ladi. Tovarlarga salbiy talablarning oldini olish uchun bu tovarlarni o‘zgartirish, bahosini pasaytirish kabi choralarni qo‘llab, ularning iste‘moli uchun rag‘bat hosil qilish kerak bo‘ladi.

2. Talabning yo'qligi. Ayrim iste'molchilar tovarga qiziqmaydi va unga beparvo qaraydilar. Aytaylik, fermerlar agrotexnikani qo'llashga e'tibor berishmaydi. Talabalar chet tillarni o'rganishga beparvolik qiladilar. Bu holda inson manfaati bilan tovarlar foydaliligining bir-biriga bog'lash yo'llarini topish zarur.

3. Yashirin talab. Ko'pchilik iste'molchilarda bozorda mavjud tovar va tovarlashgan xizmatlar tufayli qondirilmagan kuchli ishtiyoq bo'lishi mumkin. U yashirilib yotgan, ro'yobga chiqmagan talabga aylanadi. Zarari kam yoki zararsiz sigaretalarga, shuningdek, avtomobil, turar-joylarga ham ehtiyoj, talab katta. Shunday tovarlarni taklif etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

4. Kamayib boruvchi talab. Har qanday tashkilot tovar va tovarlashgan xizmatlarga bo'lgan talabning kamayishiga albatta duch keladi. Masalan, xususiy o'quv yurtlarida o'qishni yoki armiyada majburiy xizmatni o'tashni istamaydiganlar kabi. Bunda ham yangicha va maqbul tadbirlarni topib, taklif etish kerak.

5. Uziluvchan talab. Ko'pgina tashkilotlarning tovar yoki tovarlashgan xizmatlarga bo'lgan talabi bir me'yorda bo'lmay, goh uzilib, goh ko'payib turadi. Bu transport va mavsumiylik kabilarga xos voqelikdir. Bunda moslashuv zaruriyatga qarab taklifni o'zgartirish talab qilinadi.

6. To'laqonli talab. Tashkilotning o'z savdo oborotidan to'la qanoatlanishi to'laqonli talab mavjudligini bildiradi. Vazifa talabni shu holda ushlab turish, ya'ni talabning kamayishiga yo'l qo'ymaydigan choralarni ko'rishdan iboratdir. Shuning uchun kuchayib boruvchi raqobat va tovar sifati, xizmat ko'rsatish kabilarga e'tiborni susaytirmaslik zarur.

7. Ortiqcha talab. Bir qator tashkilotlarda talab darajasi uni qondirish imkoniyatidan yuqori bo'ladi. Bunda notalab usullarni qo'llash va iste'molchilarni kamaytirish yo'llarini topish maqsadga muvofiqdir. Kam daromadli sohalarida bahoni ko'tarish, servisni pasaytirish yo'llari bilan iste'molchilarni qisqartirish mumkin.

8. Noratsional talab. Salomatlik uchun zararli tovarlar talabiga qarshi qaratilgan harakat bo'lib, bu ta'sirli tadbirlar ko'rishni talab etadi. Masalan, sigaret chekishning ko'payishi, spirtli ichimliklar, narkotik vositalarni iste'mol qilish, otuv qurollari, besharm film va surat kabilarga qarshi choralar qo'llash amalga oshirilmogda. Bunda baholarni ko'tarish, bunday tovarlarga ega bo'lishni cheklash kabilar qo'l keladi.

9. O'sayotgan talab. Bu talab o'tish, islohot davrlariga xos bo'lib, inqiroz natijasida pasayib ketib, so'ng yana tiklana boshlaydi.

O'zbekistonda, shuningdek, MDH davlatlarida bozor iqtisodiyotiga o'tish og'ir iqtisodiy sharoitlarda yuz berdi. Lekin o'tish davri vazifalarining uddalanib borilishi, ishlab chiqarish tushkunligining oldini olish natijasida ahvol asta-sekin yaxshilana bordi va bu iqtisodiyotga o'z ta'sirini ko'rsatdi. O'sib borayotgan talab respublikamizga ham taalluqli bo'lib, bunga daromadlarning oshib borishi, bozorda tovarlar taklifining ko'tarilishi

kabilar juda mos tushadi. Boshqacha aytganda, bozorda tovarlarga talab doimo o'sib boradi.

10. Barqaror qondirilgan talab. Iqtisodiyotning normal rivojlanishi, ayniqsa, rivojlangan mamlakatlar bozor iqtisodiyotiga taalluqlidir. Bunday mamlakatlarda iste'molchilar talabining to'la qondirilishi doimiy bo'lib, unda uzilishlarga yo'l qo'yilmaydi.

11. Qondirilishi kechiktirilgan talab. Qondirilishi kechiktirilgan talabning mavjudligi iqtisodiyotning nosog'lomligidan darak beradi. Bunda iqtisodiy muvozanat buziladi, shuningdek, talab ham ortib boradi. Natijada iqtisodiy tanglik, umumiy inqiroz kuchayadi, bu o'z navbatida ijtimoiy-siyosiy muhitga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Inflyatsiya, tovar kamchiligi, aholi turmush darajasining pasayib borishi kabi noxush oqibatlariga olib keladi. Aholi qo'lida to'planib borayotgan pul massasi bozorga o'z tazyiqini o'tkazib, baholar ko'tarilishini tezlashtiradi. Shu bilan birga tovar xillari va turlariga bo'lgan talab muvozanati o'zgarib, u bir tovardan ikkinchisiga o'taveradi. Bu serob tovarlar guruhini borgan sari qisqartirib, taqchil tovarlar guruhini kengaytiradi.

12. Normal talab. Bu katta o'zgarishlar va kutilgan darajada tashkil topayotgan talabdan iborat. Bu normal iqtisodiy taraqqiyotning natijasidir.

13. Vahimali talab. Bu tub mazmuniga ko'ra nonormal talab bo'lib, asosan sun'iy ravishda yuzaga keladi. Shov-shuv, vahima gaplar tufayli tovarlarga bo'lgan talab birdan ortadi. Qandaydir keskin o'zgarish, mish-mishlar tarqatish yoki bir xil tovarlarni ko'plab sotib olishga harakat qilinishi tovarlar taqchilligini kuchaytiradi. Bunday talab uzoq davom eta olmaydi va zarur chora-tadbirlar tufayli normal talab o'rnatiladi.

TALAB VA TAKLIF QONUNI

Bozor iqtisodiyotining obyektiv qonunlaridan biri talab va taklif qonunidir. Talab va taklif qonuni birinchi navbatda tovarlarni ayirboshlash bilan bog'liq bo'lib, u orqali ishlab chiqarishga ta'sir etadi. Bu qonun yordamida bozor iqtisodiy mexanizmlar orqali boshqariladi. Bozordagi talab va taklifning nisbatiga qarab ishlab chiqarish sur'atlari va strukturasi tashkil topib, rivojlanib boradi. Mazkur qonun bozor munosabatining mohiyatini aks ettiradi, uni bilish va undan foydalanish bozor iqtisodiyotini boshqarishda g'oyatda muhimdir.

Bozorni boshqarishda talab va taklifga ta'sir etuvchi omillar o'rganiladi va qonun talablariga mos ravishda ishlab chiqarish hamda almashuv tashkil etiladi. Bozorda talab va taklif qonuni talablariga asoslangan holda muvozanat o'rnatilsa, iqtisodiyot barqarorlashib, muttasil ravishda rivojlanib boradi.

Xaridorlar bozordan doimo foydali mahsulot olishga talab sezadilar. Mahsulotga bo'lgan talab ma'lum miqdorda va hajmda bo'ladi. Undan ortiq miqdordagi mahsulotga xaridorda talab bo'lmaydi. Talabdan ortiq miqdordagi tovar salbiy talab deyiladi. Mahsulot bahosining pasayishi bilan unga

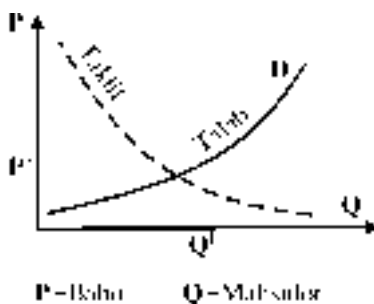
bo'lgan talabning hajmi kengayib boradi va aksincha, tovar bahosining ortishi unga bo'lgan talabning kamayishiga olib keladi.

Agar xaridorlarning didlari va tovarlarning afzallarini tanlash istaklari o'zgarmay ularning daromadlari ko'paysa, tovarlarga bo'lgan talab ortadi va tovarlar bahosi yuqoriroq bahoga ko'tariladi.

Talabga ta'sir etuvchi asosiy omillar xaridorning didi, bir-biriga bog'liq tovarlarning bahosi, o'rinbosar tovarlar va o'rnini to'ldiruvchi tovarlar bo'lishi mumkin.

Talab va taklifning tub mazmuni bilan birgalikdagi ta'sir va harakatlari ham qonuniy kuchga ega bo'lib, bunda bozor iqtisodiyotining mohiyati, umumiy yo'nalishi, asosiy xususiyati o'z aksini topadi.

Talab va taklif qonunining chizma ifodasida (6-rasm) talab ko'tarilsa taklifning pasayishi va uning aksi baho darajasi orqali amalga oshishi tasvirlangan. Buning baho o'zgarishiga bog'liqligi o'z navbatida, talab va taklifning o'zgarishida ifodalanadi.



6-rasm. Talab va taklif qonuni.

Talab va taklif qonunining nazariy tomonlarini ishlab chiqish va asoslashda mashhur iqtisodchi A.Marshallning xizmati kattadir. U bu qonunni ijtimoiy ishlab chiqarish mahsulotlarining ayirboshlanishi, bo'linmalar o'rtasida taqsimlanishi kabi umumiy masalalarni yechishda qo'llagan. U ishlab chiqarish sohalarida mehnat vositalari va mehnat predmetlari, shuningdek, iste'mol buyumlarini ayirboshlanishi, bular o'rtasida daromadlarning taqsimlanishini talab va taklif qonuni ta'siri ostida tartibga solinishini ko'rsatib bergan edi.

Talab va taklif qonunida talab qonuni bilan taklif qonuni harakatlarining mujassamlashuvini ko'ramiz. Chunki talabning pasayishi faqat bahoning o'zgarishi bilan yoki uning aksi bo'lgan talabning o'zgarishi bilan cheklanmaydi. Bu birlikdagi harakat, ya'ni talabning ko'tarilishi, albatta taklifning pasayishiga olib keladi, chunki u talab hajmiga to'g'ri kelmaydi. Shuningdek, taklifning ko'tarilishi baho pasayishi tufayli talabning o'zgarishiga olib keladi, ya'ni talabni rag'batlantiradi, xaridorlar ko'payadi, xaridorlar bahosi pasaygan tovarlarni sotib olishga intiladilar.

Makroiqtisodiyot darajasida talab va taklif qonuni ta'siri amalda mikrodarajadagiga o'xshab ketadi. Baho ko'tarilganda jami talab kamayadi va jami taklif ko'payadi. Taklif talabga ko'ra belgilanishiga qaramay, uning harakatida ham mustaqillik mavjud. Buning asosida tadbirkor va sohibkorning manfaati yotadi. Ma'lumki, tadbirkor o'z faoliyatini foydaga qaratib, yuqori daromad olishga harakat qiladi. Taklif talabga bog'liq bo'lganligi tufayli tadbirkor o'z faoliyatini iste'mol talabiga bog'liqligi bois yarata olmaydi. Tadbirkor manfaati taklifning talabga bo'ysungan holda yuzaga kelishi sababli, iste'molchi manfaati orqali amalga oshishi mumkin.

Shuning uchun taklif barcha tarmoq va sohalarni iste'mol asosida rivojlanishini ta'minlaydi. Taklifning qonun sifatida ta'sir etishi asosida ham shu maqsad yotadi. Taklif qonunining asosiy mazmuni ishlab chiqarishni o'zida ifoda etish, talab asosida harakat qilishda namoyon bo'ladi. Taklif qonuni o'z ta'sir kuchi bilan iste'mol uchun zarur holdagi ishlab chiqarishning yo'nalishini ta'minlaydi va bozor talabiga to'la bo'ysundiradi. Shunga asosan tovarlar, xizmatlar xili, miqdori, turi kabilarning iste'molga mos kelishi ta'minlanadi.

Ko'rinib turibdiki, talab va taklif qonunining umumiy va xususiy tomonlari mavjud bo'lib, ular bir-birini to'ldirgan holda harakatda bo'ladi. Taklif va talabning bir-biriga bo'lgan ta'siri, aloqasi muvozanat bahoning shakllanishi ayrim tovarlar va ayrim bozorlarda amalga oshadi. Makrodarajada bahoning umumiy darajasi holatida muvozanatlik hamda ishlab chiqarishning mosligi ta'minlanishi kerak. Bu esa umummilliy va umumsoha darajasida amalga oshuvni talab etadi.

Bozorda almashuv jarayoni bo'lishi uchun ishlab chiqaruvchilar yoki tadbirkorlar tomonidan tovar taklif etilishi lozim.

Bozorda vaqt birligida turlicha nomenklaturadagi tovarlar turlicha hajmda taklif etiladi. Talab va taklif asosida bozor muvozanati vujudga keladi. Bozor muvozanati bozordagi talab va taklifning miqdor va tarkib jihatidan bir-biriga muvofiq kelishidir. Talab va taklif bir-biridan uzoq vaqt ajralib qolsa, bozor o'zining me'yordagi holati, faoliyatini yo'qotadi. Bozor muvozanati talab va taklifning muloqot va abadiy mosligi emas, balki vaqt birligidagi muvozanatidir. Ayrim tovarlarga nisbatan moslikning buzilishi muqarrar, chunki ehtiyojning yuksalishi oqibatida yangi talab paydo bo'ladi va u darhol qondirilmaydi. Bu hol bozorda muvozanatni iqtisodiy mexanizmlar orqali vujudga keltirishni taqozo etadi.

Taklif talabga nisbatan simmetrik iqtisodiy manfaatlarni mujassamlashtiradi. Agar sotuvchi tovarni qimmatroq sotsa, xaridorning iqtisodiy manfaatlari kamayadi va aksincha. Biroq har ikki tomon manfaatlarining barobar ortishi mumkin emas. Ularning manfaatlariga mos muvozanatni vujudga keltirish mumkin.

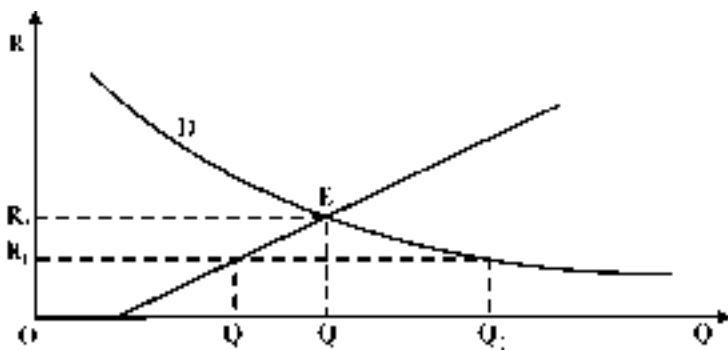
Ma'lumki, tovarni taklif qilish uchun avvalo uni ishlab chiqarish kerak. Ishlab chiqaruvchi tovarni ishlab chiqarish uchun uning hajmi va miqdorini aniqlaydi. Agar har bir tovar birligidan foyda olish mumkin

bo'lsa, ishlab chiqaruvchi tovarning miqdorini ko'paytirib boradi. Shunda tovarni sotishdan ko'proq tushum oladi. Tushumlardan barcha xarajatlarni ayirib, foydasini aniqlaydi.

Jami talab makroiqtisodiyot miqyosidagi pirovard barcha mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni anglatadi. Bu barcha oilaviy xo'jaliklar, firmalar, davlat va tashqi dunyoning milliy mahsulotga bo'lgan talab yig'indisini o'z ichiga oladi.

Jami taklif ma'lum vaqt ichida taklif uchun ishlab chiqarilgan mahsulotning mamlakat miqyosidagi yig'indisidir. Bu, avvalo ishlab chiqarish resurslariga bog'liq.

Makrodarajada baho darajasi jami talab va jami taklifning o'zaro ta'siri ostida belgilanadi. Jami talab va jami taklifning chizma ifodasida (7-rasm) R, baho darajasida xaridorlar Q_2 hajmida mahsulot sotib olishni istasalar, ishlab chiqaruvchilar faqat Q_1 hajmida ishlab chiqarish imkoniga egalar. Shunga ko'ra, baholar R_1 dan R_0 gacha ko'tariladi. Bu esa ishlab chiqarishni to muvozanat hosil bo'lmaguncha kengayishiga olib keladi. Shunda talab va taklif etiladigan mahsulotlar miqdori bir-biriga teng keladi. Bunday nuqta chizmada E bo'lib, bu jami talab va jami taklif to'qnashuvi nuqtasidir. E nuqtasi muvozanatlashgan baho va amaliy ishlab chiqarish hajmini bildiradi.

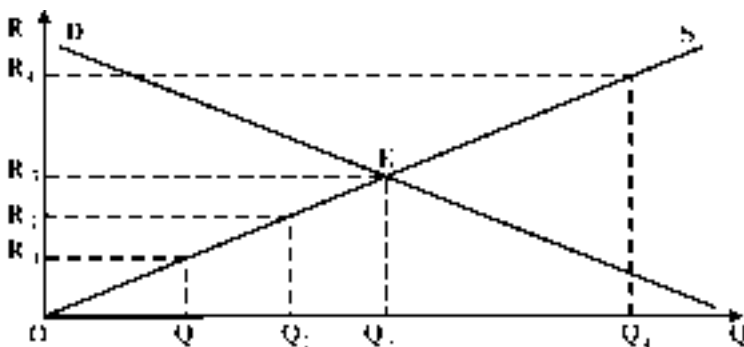


7-rasm. Jami talab va jami taklif harakatining chizma ifodasi.

Talab va taklif qonunlarining ta'siri yuqorida qayd qilingan iqtisodiy voqealar bilan cheklanmaydi. Bu qonunni ifodalamoqchi bo'lsak, uning uch tomoniga e'tibor berishimiz lozim. Ya'ni:

- baho muvozanati va mikro-makro darajada taklif va talab muvozanatining ta'minlanishiga;
- talabning bozor iqtisodiyotidagi asosiyli va taklifga nisbatan ustuvorligiga;
- taklifning talabni to'la qondirilish darajasida bo'lishiga.

Bu qonun tovarlar ishlab chiqarish va ularning sotilishi muvozanatini ta'minlash, bozorda taklif va talab muvozanatining yuzaga kelishi tufayli amalga oshadi. Ushbu qonunning bunday harakati iqtisodiyotdagi moslikni ta'minlash bilan birga ishlab chiqarish taraqqiyotining shu asosda davom etishiga ta'sir etadi. Baho muvozanati shuning ifodasidir.



8-rasm. Baho muvozanati chizmasi.

8-rasmda talab va taklif E nuqtasida bir-biri bilan to'qnashgan. Bu R_3 bahosi darajasiga to'g'ri keladi. Demak, bu qonun ta'siri ostida talab va taklif harakatlari bozorda umumiy bahoning paydo bo'lishi (albatta, barcha shu xil tovarlar uchun umumiy va majburiy)ga olib keladiki, bu baho bozorning muvozanat bahosidir. Baho muvozanati bozor ishtirokchilari uchun ko'rsatkich vazifasini o'taydi.

RAQOBAT VA UNING MOHIYATI

Raqobat (konkurensiya) mustaqil tovarlar ishlab chiqaruvchi (korxonalar)lar o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish, o'z mavqeiini mustahkamlash uchun kurashishni ifoda etadi. Raqobat asosiy tovar ishlab chiqaruvchilarning mustaqil bo'lishi va o'z manfaatlari uchun kurashishga intilishlaridan iborat. Raqobat iqtisodiyotni harakatlantiruvchi asosiy kuchdir, chunki raqobatda g'olib kelish uchun ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, tovar sifatini yaxshilash, tovar sotilishini xaridor uchun qulaylashtirish zarur.

Raqobat kurash yo'lini tanlash jihatidan halol va g'irrom raqobat (takomillashgan va takomillashmagan)ga bo'linadi. Halol raqobat bozordagi kurashda qabul qilingan hamma ma'qul usullar bilan bozor axloqi normalariga asoslanadi. G'irrom raqobatda taqiqlangan va qoralangan

usullar, ya'ni qalloblik, ko'zbo'yamachilik, so'zda turmaslik, aldash, iqtisodiy josuslik, qo'poruvchilik va hatto jismoniy zo'ravonlik kabi jinoyatkorona usullar qo'llaniladi. Bozor iqtisodiyoti halol raqobatni tan oladi. Iqtisodiyotning sog'lom raqobat asosida tashkil etilgan takomillashgan bozor strukturasi quyidagi shartlarga rioya qilinishi lozim:

1. Bozorda ko'p miqdorda sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) va xaridorlar bo'lishi kerak.

2. Bozorga qo'yilgan tovar (mahsulot) xaridorlar nuqtai nazaridan va barcha sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) nuqtai nazaridan bir xilda bo'lishi lozim. Albatta, bunday tovarning amalda bo'lishi juda kam hol. Hatto bir xil sifatli tovarlar ham xaridorlarga turlicha ko'rinadi. Masalan, bozorning uzoq va yaqin joylashganligi; xizmat ko'rsatish darajasi (sotuvchining muomalasi); reklama va h.k.

3. Bozorga erkin kirish va undan chiqish uchun turli xildagi to'siqlarning bo'lmasligi.

4. Bozordagi barcha holat to'g'risida, jumladan, sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va bozor holati haqida axborot to'liq bo'lishi lozim.

Takomillashmagan raqobat asosida tashkil etilgan bozor strukturasi quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin.

1. Monopoliya iqtisodiyotning biron sohasida tanho hukmronlikni ifoda etadi. Monopoliya ko'rinishlari qadimdan mavjud bo'lib, u ishlab chiqarish vositalari, ishchi kuchi va yaratilgan mahsulotlar asosiy qismining ozchilik korxonalar, tadbirkor shaxslar yoki davlat qo'lida to'planishi natijasida paydo bo'ladi.

2. Takomillashmagan raqobat sharoitida foyda miqdorini oshirish uchun firma faqatgina bitta omil — ishlab chiqaradigan mahsulotni hajmini nazorat qiladi.

3. Takomillashmagan raqobat monopoliya sharoitida foyda miqdorini oshirish uchun monopolist firma ikki omil — mahsulot hajmi va uning bahosini nazorat qiladi.

Raqobat o'z mohiyatini bozor ishtirokchilariga taalluqli iqtisodiy kuchlar tarqoqligida ifoda etadi. Raqobat faqat jamiyat talabiga e'tibor berish, ba'zi tarmoqlarning kengayishi va qisqarishiga olib kelishi bilan chegaralanmay, firmalarni eng samarali texnologiyaga o'tib, ilg'or ishlab chiqarishni ta'minlab borishga ham undaydi. U past va kam samarali texnologiya asosida ishlab chiqarishni uyushtirgan firmalarni qo'llamaydi, ularning boshqa ilg'or raqiblar tomonidan surib chiqarilishiga olib keladi. Shuning uchun raqobat progress imkonini qo'llaydi, uni taraqqiyot sari undaydi.

Raqobatli bozorning muhim tomonlaridan biri, xususiy va ijtimoiy manfaatlar uyg'unligini ta'minlashidir. Chunki bu juda muhim, zarur manfaatlar tengligiga xos hodisadir. Bunda o'ta muhim bo'lgan davlat manfaati ham ko'zda tutilgan.

Raqobatning mohiyati shuki, har bir sotuvchi bozordagi juda ko'p miqdordagi sotuvchilar ishtirokida o'zining nisbatan kichik hissasi bilan umumiy taklifga ta'sir ko'rsata olmaydi, shuningdek, bahoni ham yakka holda o'zgartira olmaydi. Biroq raqobatda har bir sotuvchi, ya'ni taklif subyekti umumiy taklifga o'zgina bo'lsa-da hissa qo'shib, umumiy oqim ichida bo'ladi. Yakka holda sotuvchilar taklifning umumiy miqdoriga sezilarli ta'sir ko'rsata olmaydilar, shuning uchun ham yakka ishlab chiqaruvchi sifatidagi sotuvchi mahsulot narxini istaganicha o'zgartira olmaganidek, unga o'zi istagan holda munosabatda bo'la olmaydi ham. Har bir sotuvchi yakka-yakka holda harakat va raqobatda bozor ixtiyorida bo'ladi. Bunday raqobat yakka-yakka holda barcha yoki juda ko'pchilik sotuvchilar harakatidan iborat bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, raqobat bozorda hukmronlikni inkor etib, erkin harakatni talab etadi. Raqobat sotuvchi va xaridorlarning o'z manfaatlarini ta'minlashini amalga oshuvining chegaralarini belgilab turadi. Shuning uchun ham raqobat bozor iqtisodiyotida asosiy tartibga soluvchi kuch bo'lib xizmat qiladi.

Raqobatning bo'lishi, raqobat ta'sirining kuchayishidagi asosiy shart xo'jaliklarning turli-tumanligidir. Umuman, raqobat (kurash) turlilik, ko'p xillilikni talab qiladi. Bozor iqtisodiyotida ko'p xillik xo'jaliklar, ularning egalari bir-birlarining raqiblari bo'lib, ular raqobat jarayonida faol ishtirok etadilar. Xo'jalik turlari oz yoki bir xil bo'lsa, raqobat doirasini kengaytirishning imkoni bo'lmaydi.

Raqobat uchun xo'jalik usullari, shakllari ko'payishi kerak. Xususiy xo'jaliklar bilan bir qatorda kooperativlar, birlashmalar, qo'shma xo'jaliklar ko'payishi ham talab etiladi. Davlat xo'jaliklari shaklan va mazmunan o'zgarib, bozor talablari asosida qayta tashkil etilishi lozim. Bularga hissador (aksiyali) jamiyatlar, ijaradagi xo'jaliklarni misol qilib keltirish mumkin.

Xo'jalik yuritishda mustaqillik albatta kerak, mustaqilliksiz raqobatni tasavvur etib bo'lmaydi va umuman bozor o'z mazmunini yo'qotadi.

Raqobat jahon iqtisodiyoti miqyosida ham bo'lib, uning milliy mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'siri kattadir.

Xalqaro raqobat kurashi mamlakatlar, xalqaro yirik birlashmalar, transmilliy korporatsiyalar o'rtasidagi kurashdir. Bunda xalqaro bozorlarni egallash, xom ashyo hududlarini o'zlashtirish, ilmiy-texnika manbalarini qo'lga kiritishga ko'proq uriniladi. Natijada iqtisodiy taraqqiyot manbalarini o'z ixtiyoriga olish, buning asosida o'z boyligini orttirish, olinadigan foyda darajasini ko'tarishga erishiladi.

Ayni paytda jahon miqyosida faoliyat ko'rsatuvchi mamlakatlar va birlashmalar soni ortib bormoqda. Bu faqat jahon iqtisodiyoti taraqqiyotiga ta'sir ko'rsatish bilan chegaralanmasdan, balki ichki bozordagi monopol holatning oldini olishga ham ta'sir etmoqda. Chunki bozorda sotuvchilar qancha ko'paysa, monopol ta'sir shuncha zaiflashib boradi. Mahsulot bozorlarida mayda firmalar kamayib, yiriklari ko'payib bormoqda. Bu

resurslar bozoriga ham taalluqlidir. Mehnat bozoridagi kasaba uyushmalarining faoliyati ham shu mazmunda bo'ladi. Bir qator yuqori foydali tarmoqlarda patent mushkulligi, shuningdek, boshqa turli resurslardan foydalanishdagi to'siqlarning ortib borishi raqobat kuchini zaiflashtiradi. Raqobat orqali chet el mahsulotlarining bozorga kirib kelishi, bozor ishtirokchilarining ko'payishi ichki raqobat imkoniyatlarini oshiradi.

Raqobat asosiy tartibga solish mexanizmi sifatida ishlab chiqaruvchilar va resurslar bilan ta'minlovchilarni xaridorlar hukmiga, iste'molchilar mustaqilligini ta'minlash manfaatiga to'la bo'ysundiradi. Haqiqatan ham raqobat sharoitida ko'pchilik sotuvchi va xaridorlarning hukmi bozor bahosini belgilaydi.

ISHLAB CHIQRISHNING IXTISOSLASHUVI — BOZORNI TO'LDIRISH MANBALARI

Har qanday tovar va xizmatlar turli mehnat jarayonlarining natijalaridir, ya'ni ishlab chiqaruvchilar ixtiyorida mavjud resurslardan qandaydir maqsadlarni ko'zlab samarali foydalanishdir. Bunda yaratilgan mahsulot kimgadir tegishli bo'lishi kerak. Egasining xohishiga qarab mahsulot bozorda sotilishi yoki iste'mol qilinishi mumkin. Iqtisodiyotda har kimning turli xildagi tovarlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashishi mehnat taqsimoti deb ataladi. Ishlab chiqarish samarasini oshirish niyatida ishlab chiqaruvchi boshqa mehnat turlaridan voz kechib, qandaydir bir mehnat turi yoki uning elementlari bilan shug'ullanadi. Natijada u bu sohada ma'lum bir yutuqlarga erishadi: shu sohani to'la o'rganib oladi, mahorati ortadi, yangi texnika va texnologiyalarni o'ylab topadi, o'rnatadi, sifatli tovarlar ishlab chiqarib, foyda ko'ra boshlaydi. Boshqa tovarlar turlari va xizmatlarini u endi bozorda almashinuv orqali hosil qiladi.

Bozor iqtisodiyotida mehnat taqsimotining o'rni yuqoridir. Mehnat taqsimotining nazariyachisi ingliz iqtisodchisi Adam Smit hisoblanadi. U o'z asarlarida mehnat taqsimotining asosiy natijasi — ish unumdorligining ortishi ekanligini ko'rsatib o'tgan. Uning fikricha mehnat taqsimoti natijasida har bir ishchining malakasi ortadi, bir ishdan boshqasiga o'tish davri tejaladi, yangiliklar kiritishga va mashinalardan foydalanishga imkoniyat yaratiladi.

Mehnat taqsimotining rivojlanishi ishlab chiqarishni ixtisoslashuvi bilan chambarchas bog'liqdir, negaki, ijtimoiy ishlab chiqarishning har bir ishtirokchisi ma'lum bir tovarni ishlab chiqarishga ixtisoslashadi, bozor iqtisodi esa uning bu faoliyatini baholaydi. Natijada ijtimoiy mehnat taqsimoti yanada chuqurlashadi. Endi ishlab chiqaruvchilar ma'lum bir operatsiyalarnigina bajaradilar. Mehnat taqsimoti va ixtisoslashish oqibatida tovarning sifati ortadi, tannarxi kamayadi va ko'proq ishlab chiqariladi.

Mehnat taqsimotining chuqurlashuvi bozor munosabatlari sohasini ham kengaytiradi. Bozorning har bir ishtirokchisi nima yuqori (mo‘may) foyda keltirsa o‘sha bilan shug‘ullanadi. O‘ziga zarur bo‘lgan boshqa barcha narsani ishlab topgan daromadiga bozordan xarid qiladi. Ya’ni insonlar endi yakka va o‘zlarining turli xildagi ehtiyojlarini yanada yaxshiroq qondira boshlaydilar. Buning ijobiy va salbiy tomonlari bor. Ijobiy tomonlari shundan iboratki, mehnat taqsimoti va xususiy mulkchilik bozor ishtirokchilarining faolligini oshirishga, ishbilarmonlik darajasini ko‘tarishga, mustaqil ish yuritishga olib keladi. Har bir ishtirokchi nima bilan shug‘ullanishi kerakligini hech kimdan so‘ramay, ko‘rsatmalar kutib o‘tirmay o‘zi tezda hal qiladi. Uning nima ish bilan shug‘ullanishi kerakligi haqida qaror qabul qilish tamoyili yagona bo‘lib, bu tamoyil asosini u shug‘ullanmoqchi bo‘lgan mehnat turi natijalariga doimiy talabning bo‘lishi tashkil qiladi. Bozor iqtisodiyoti insonlarning ehtiyojlariga yarasha tovarlar yaratishni, shuningdek, yaxshi daromad olish imkoniyatlari uning har bir ishtirokchisi uchun mavjudligini ko‘rsatadi. Salbiy tomoni insonlar bir-birlarining mehnat natijalariga nihoyatda bog‘liq bo‘lib qoladilar. Kimningdir boshqalar oldida o‘z majburiyatlarini vaqtida bajara olmasligi qolganlarning ish faoliyatiga, turmush darajasiga o‘z ta’sirini ko‘rsatadi.

Turli mulk shakllariga asoslangan mehnat taqsimoti bozor iqtisodiyotining yetakchi yo‘nalishlaridan biridir. Bunday iqtisodiy sistemada ishlab chiqarishni tashkil qilish birmuncha yengillashadi. Ishlab chiqarish ishtirokchilari o‘z manfaatlarini ko‘zlagan holda bajarayotgan vazifalarini tez, sifatli va kam xarajat qilgan holda bajarishga harakat qiladilar. Natijada ular mavjud resurslardan samarali foydalanib, yuqori natijalarga erishadilar. Bundan jamiyat, qolaversa barcha aholi manfaatdor bo‘ladi.

Aytish mumkinki, yerga, mehnat qurollari va vositalariga, mehnat natijasi, ya’ni tovarga xususiy mulkchiliksiz bozor iqtisodiyotini qurib bo‘lmaydi. Xususiy mulk insonlarda tashabbuskorlikni, mustaqillikni uyg‘otadi, iqtisodiyotni faollashtiradi, xo‘jaliklarni yanada samarali, tejankorlik bilan boshqarishga undaydi.

Nazorat savollari

1. Mehnat taqsimoti nimani ifodalaydi?
2. Mehnat taqsimotining afzalligi nimada?
3. Mehnat taqsimotining ijobiy va salbiy tomonlari qanday?
4. Mehnat taqsimoti va resurslardan samarali foydalanish bir-biri bilan qanday bog‘langan?
5. Mulk shakllari bilan ishlab chiqarishni samarali boshqarish o‘rtasida qanday bog‘lanish bor?
6. Bozor iqtisodiyotining afzallik va kamchilik tomonlari nimada deb o‘ylaysiz?
7. Bozor iqtisodiyotiga davlat aralashuvining sabablari?

TOVAR ISHLAB CHIQRISH HAR QANDAY BOYLIKNING ASOSIDIR

Iqtisodiy nazariyada tovar deb mehnat faoliyati natijasida bozorda almashinuv uchun yaratilgan mahsulot yoki xizmat turlari tushuniladi. Hozirgi davrda tovar deb oldi-sotdi natijasida iste'mol qilish uchun xarid qilingan barcha narsalar tushuniladi. Bular tabiiy resurslar, ishchi kuchi, mehnat vositalari, mahsulot va xizmatlar, axborot va h.k.lardir. Har qanday mehnat natijalari ham bozorda tovar bo'lavermaydi. Bozorning mohiyati ham shundan iborat: taklif qilinayotgan barcha narsalarni xarid qilish mumkin, sotish esa birmuncha qiyin. Buning uchun sotuvchi mahsulotini maqtab, xaridorlarni o'ziga jalb qila bilishi kerak.

Jamiyat boyligi uning a'zolari tomonidan yaratilgan barcha tovarlar va xizmatlar bilan o'lchanadi. Alohida tovar esa boylikning elementar formasi, ya'ni tashkil qiluvchisidir.

Tovarning bozorda tezda sotilib ketish yoki ketmaslik muammosi uning iste'mol qiymati, almashinuv qiymati va qiymati xususiyatlari bilan bog'liqdir.

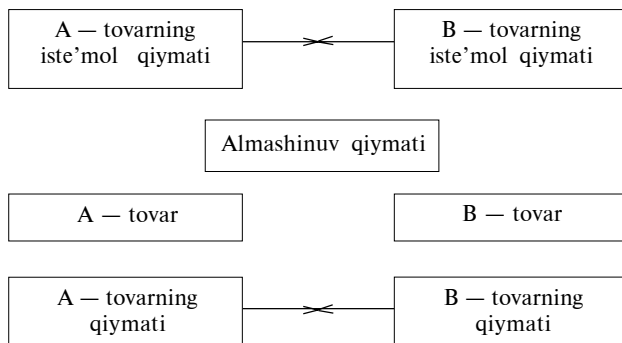
Tovarning iste'mol qiymati insonlarning qandaydir ehtiyojlarini qanoatlantirish qobiliyatiga bog'liq. Masalan, non, go'sht, meva, sabzavotlar insonlarning ovqatga bo'lgan ehtiyojlarini; palto, ko'ylak, shim va boshqa kiyimlar kiyimga bo'lgan ehtiyojlarini; mashina va uskunalar ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan ehtiyojlarini qanoatlantiradi. Iste'mol qiymati tarixiy va ijtimoiy sharoitlar ta'sirida o'zgaradi. Bir tovarning o'zi turli vaqtlarda insonlarning turli xildagi ehtiyojlarini qanoatlantirishi mumkin. Buni modaning o'zgarishida yaqqol ko'rish mumkin. Tovarlarda iste'mol qiymatining mavjud bo'lishi uni tovar deb atalishi uchungina emas.

Tovarning ikkinchi zaruriy xususiyati undagi almashinuv qiymatidir. Almashinuv qiymati buyum, narsalarning ma'lum bir miqdorda boshqa buyum, narsalarga almashinish xususiyati, qobiliyatidir.

Tovarlarning bir-biriga almashinish nisbatlari tovar egalarining tasodifiy, subyektiv qarorlarining ifodasidek ko'rinadi. Biroq bunday almashinuvlarning bozorda ko'pdan-ko'p takrorlanishi natijasida ular o'rtasida ma'lum bir nisbat o'rnatilishini kuzatish mumkin. Bu nisbat vaqt o'tishi va regionning o'zgarishiga qarab o'zgarib turadi.

Endi tovarning almashinuv qiymati xususiyatlariga to'xtalsak. Bir tovarning ikkinchisiga almashinish xususiyatlarini nima aniqlaydi? Avvalo, hamma tovarlarning iste'mol qiymatlari turlicha ekaniga e'tibor beraylik. Bir tovarning iste'mol qiymati ikkinchi tovarning iste'mol qiymatiga sira o'xshamaydi. Almashinish qiymati bo'yicha tovarlar bir-birlaridan farq qilmaydi. Almashinuv qiymatiga o'xshash bir iste'mol qiymati qancha tursa, boshqasi ham shuncha turadi deb hisoblanadi. Iste'mol qiymatini miqdoriy ifoda bilan ko'pincha aniqlab bo'lmaydi. Masalan, iste'molchini

shirin ovqat, modadagi kiyim-bosh va shohona turar-joydan lazatlanishini qanday miqdoriy sonlar bilan ifodalash mumkin? Shu bilan birga almashinuv qiymatini boshqa tovarning ma’lum bir miqdori ifodalashi mumkin. Tovarlarning almashinish jarayonini quyidagi rasmda ko‘rib chiqish mumkin.



9-rasm. Tovarlarning almashinish jarayoni.

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, ikki tovarning almashinishida (A va B) ularning iste’mol qiymatlari teng bo‘lmasa-da, almashinuv qiymatlari tengdir. Bu tenglik bir necha X va A tovarni Uta B tovarning bir-biriga yoki bir miqdordagi pulga tengligini bildiradi.

Turli xildagi tovarlarning ma’lum bir nisbatlarda bir-birlariga tenglashtiruvchi almashinuv qiymati nimalarga asoslanishini insonlar ko‘p yillar davomida izlaganlar. O‘z davrida Aristotel ham tovarlarni bir-birlari bilan “o‘zaro o‘lchash” haqida fikr yuritgan.

Barcha tovarlarni umumiy tenglash imkoniyatini beruvchi narsa ularni ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy mehnatdir. Bunday mehnatni qiymat deb atash kelishib olingan.

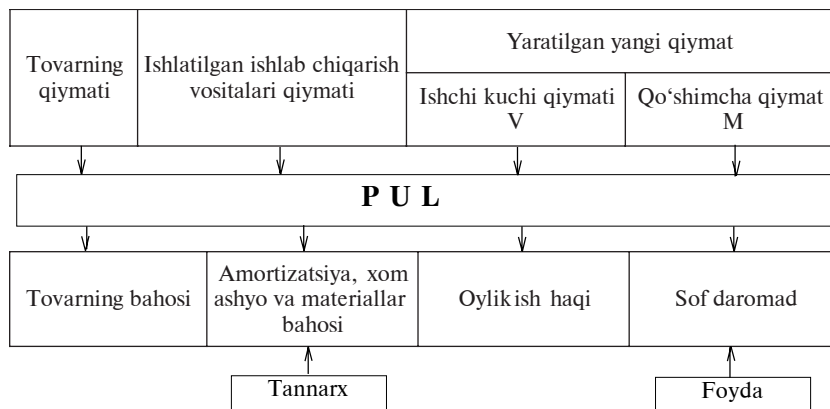
Bir xildagi qiymatga ega bo‘lgan tovarlar ekvivalent, teng qiymatga ega bo‘lganliklari uchun ularni bir-birlariga almashtirish mumkin. Tovarning qiymati uning almashinuv qiymati bilan yaqindan bog‘langan, biroq teng kategoriya emasdir, chunki qiymat tovarning ichki xususiyatlarini ifodalaydi, almashinuv qiymati esa qiymatning bir tovarni ikkinchisiga almashinuvdagi tashqi ifodasidir.

Shunday qilib, qiymat — tovarning tabiiy xususiyatlari bo‘lmay, balki ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi uning “ashyoviy” xususiyatlari bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy munosabatlardir.

Tovarning qiymati uning iste’mol qiymatidan farqli ravishda ko‘zga yaqqol tashlanmaydi. Yuqorida qayd etib o‘tilganidek, tovarning qiymati tovarni ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy mehnatdir, u bozorda, almashinish jarayonida yuzaga chiqadi. Jamiyat a‘zolari uni

xarid qilsalar bu mehnat tan olinadi, xarid qilmasalar tan olinmaydi, ya'ni tovarning qiymati belgilanmaydi.

Insonlar bozorlarda tovarlarni almashtirishda puldan foydalangani sababli barcha tovarlar o'z qiymatlarini puldagi ifodasiga ega bo'ladilar va uni (qiymatni) tovarning bahosi deb atashadi. Tovarning qiymatini tashkil qiluvchilar (xarajat qilingan material resurslar qiymati, ishchi kuchi mehnati va qo'shimcha qiymat) puldagi ifodalarini olib, xarajatlar, oylik ish haqi va foyda deb nomlanadi. Tovar qiymati va bahosini 10-rasmda yaqqol ko'rish mumkin.



10-rasm. Tovar qiymati va bahosining tarkibi.

Shunday qilib, har qanday tovar ikki xil ko'rinishga ega: birinchisi, tovarning yuzaki ko'rinishi (tufli, avtomashina, kitob va boshqalar), ikkinchisi, uning necha so'm turishi, ya'ni "bahosi". Biroq bu tovarga talab qandayligi, uni yaratishda qancha mehnat sarflangani va bu tovardan qancha miqdorda ishlab chiqarilgani haqida hech narsa ma'lum emas. Tovarning individual — shaxsiy va bozordagi qiymati ham mavjud. Individual qiymat jamiyatning va alohida ishlab chiqaruvchining mehnat xarajatlaridir. Individual qiymat xarid qilingan ashyolar, materiallar va ishlab chiqaruvchining shaxsiy ish unumdorligiga bog'liq. U bozorda shu tovarni ishlab chiqarishdagi o'rtacha xarajatlar bilan belgilanadi. Agarda birinchisi ikkinchisidan past bo'lsa sotuvchi bozorda daromad qiladi. Aksincha bo'lganda zarar ko'radi.

Tovar va tovar xo'jaligida bozorning barcha ishtirokchilari uchun qarama-qarshilik va ko'rinmas muammolar mavjud.

Birinchidan, har qanday tovarda sotuvchi va xaridorning ikki qarama-qarshi manfaatlari duch keladi. Tovar sotuvchini avvalo uning iste'mol qiymati va shaxsiy mehnat xarajatlaridan qat'iy nazar yuqori baho qiziqtiradi, sababi, tovarni uning o'zi emas, balki xaridor iste'mol qiladi.

Tovar xaridorini esa shaxsan iste'mol qiymati, tovardan qanday manfaat ko'rishi qiziqtiradi. Bundan tashqari, xaridor tovarni iloji boricha eng past (minimal) bahoda xarid qilishga harakat qiladi. Bu qarama-qarshilik sotuvchi bilan xaridorni ma'lum bir bahoda kelishishga olib keladi, aks holda tovar umuman talab qilinmay qolishi mumkin.

Tovarlarni ayirboshlash jarayoni sotuvchi va xaridorlarning o'zaro ehtiyojlari ma'lum iste'mol qiymatlarida qanoatlantiribgina qolmay, bir vaqtning o'zida qiymatning ortishi yoki kapitalning paydo bo'lishini ham yuzaga keltiradi.

Nazorat savollari

1. Tovar deb nimaga aytiladi?
2. Tovarning xususiyatlari qanday?
3. Iste'mol qiymati nima?
4. Almashinuv qiymati nima?
5. Nima uchun tovar bahosi uning qiymati bilan o'lchanadi?
6. Tovarlarni almashinuv sharti nimani ifodalaydi?
7. Tovar qiymati va bahosining tarkibi nimani ifodalaydi?
8. Tovarida qanday qarama-qarshiliklar mujassam?

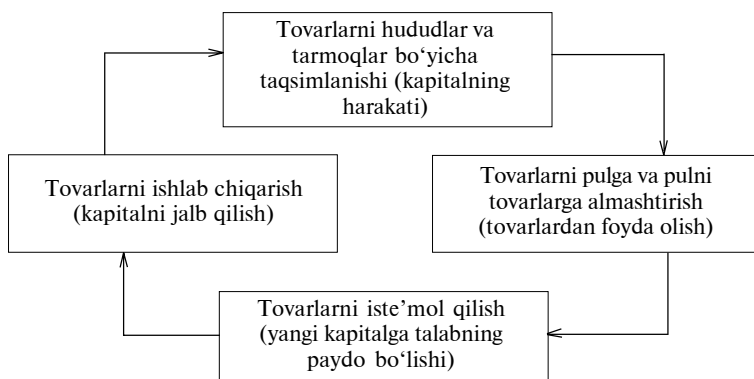
KAPITALNING BOZOR IQTISODIYOTIDAGI O'RNI

Hayot kechirishlari uchun zarur bo'ladigan ne'matlarga nisbatan insonlar ehtiyojlarining o'z chegarasi bor: oziq-ovqatlardan ma'lum bir miqdordan ortig'ini iste'mol qilish mumkin emas, kiyim-kechaklarning ham barchasini kiyishga ulgurib bo'lmaydi. Insonlarning bunday ehtiyojlari ma'lum bir chegaradan keyin to'la qanoatlanadi, to'yinadi va ular shu bilan cheklanadilar. Biroq ularning boyishga, boylik orttirishga bo'lgan intilishlari hech qanday chegarani bilmaydi.

Shaxsiy iste'mol ehtiyojlarini qanoatlantirish maqsadidagina tovarlar sotilgan bozorlar keyingi paytlarda tubdan o'zgarib ketdi. Hozir pul va tovarlar hayotiy ehtiyojlarni qondirish uchungina bozorga jalb qilinmaydi. Endi shaxsiy iste'mol ehtiyojlarini qondirish uchun sotilgan tovarlardan tushgan daromadning ozgina qismi ham yetarlidir. Daromadning qolgan katta qismi "ishga" jalb qilinadi va ular foydalanish miqdori jihatdan birmuncha ortadi. Qiymatning bunday ortishi, ya'ni qo'shimcha qiymat olish jarayoni kapitalni yaratish deb ataladi. Kapital insonlar tomonidan yaratilgan resurslar bo'lib, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishda insonlar ehtiyojlarini to'g'ridan-to'g'ri qanoatlantira olmaydigan tovarlardir. Bular turli xildagi stanoklar, binolar, inshootlar, materiallar, xom ashyo va boshqalardir. Kapital harakatdagi iqtisodiy resurslar bo'lganligi uchun ham uni tushunib yetish birmuncha qiyin. Odatda kapital tovarlar ishlab chiqarishga jalb qilinadi, shu bois qiymatning ortishi avvalo ishlab chiqarish

sohasida ro'y beradi. Biroq qo'shimcha qiymatni tovar sotilganidan keyingina olish mumkin bo'ladi va u foyda ko'rinishida ifodalanadi.

Foyda olish uchun kapital doimo ishlab chiqarish sohasidan ayirboshlash sohasiga o'tishi va yana tezda ishlab chiqarish sohasiga yangi ishlab chiqarish vositalari resurslari sifatida qaytishi kerak. Boshqacha aytganda, jamiyatning iqtisodiy o'ziga xos takroriy ishlab chiqarishini tadbirkorning kapitali ta'minlab turadi. Kapitalni takroriy ishlab chiqarish siklidagi aylanishini quyidagicha ko'rish mumkin:



11-rasm. Takroriy ishlab chiqarishda kapitalning aylanishi.

Takroriy ishlab chiqarish faqatgina kapitalning harakatiga bog'liq emas. Insonlarning turli-tuman ehtiyojlari kapitalning faolligini yanada oshiradi. Foydaning kattaligi kapitalni xohlagan sohaga kirib borishini ta'minlaydi. Foyda miqdori yuqori bo'lsa kapitalning faolligini to'xtatib bo'lmaydi.

Kapital tomonidan yaratilgan foyda vositalar, kapital egasi va ishchi o'rtasida taqsimlanadi. Foydaning ma'lum bir qismi jamiyat a'zolariga turli xildagi to'lovlar ko'rinishida tarqatiladi.

Yaratilgan qo'shimcha qiymat foydaning qanday taqsimlanishi va jamiyatning iqtisodiy rivojlanish darajasiga bog'liq. Iqtisodiyot qancha rivojlangan bo'lsa, yaratilgan ne'matlar uning a'zolari o'rtasida shuncha adolatli taqsimlanadi.

Nazorat savollari

1. Ehtiyojlarning xususiyatlari qanday, chegarasi bormi?
2. Kapital nima va qanday ko'rinishlarga ega?
3. Kapital nima uchun aylanib turishi kerak?
4. Foyda bilan kapital o'rtasida qanday bog'lanish bor?
5. Takroriy ishlab chiqarish nima?
6. Foydaning taqsimlanishi nima va u qanday taqsimlanadi?

7. Foydaning taqsimlanishi bilan iqtisodiyotning rivojlanishi o'rtasida qanday bog'liqlik bor?

IQTISODIY O'SISH VA UNING KO'RSATKICHLARI

Iqtisodiy o'sish yaratilgan tovarlar va xizmatlarning ko'payib borishini bildiradi.

Makroiqtisodiy o'sish milliy iqtisodiyot — muayyan mamlakat miqyosidagi iqtisodiy taraqqiyotni ifodalaydi. Masalan, bir mamlakatda YAMM 2001 yili 180 milliard dollar bo'lib, 2002 yili 195 milliard dollarga yetgan, ya'ni 15 milliard dollarga ko'paygan. Demak, bu yerda iqtisodiy o'sish yuz bergan. Aytaylik, boshqa bir mamlakatda YAMM 2001 yilda 220 milliard dollar bo'lsa, 2002 yilga kelib 205 milliard dollarga tushib ketgan. Bu yerda iqtisodiy o'sish o'rniga iqtisodiy pasayish yuz bergan.

Makroiqtisodiy o'sish firma, korxonalar, aksiyadorlik jamiyatlari va boshqalar miqyosidagi rivojlanishni ifodalaydi, ulardagi o'sish yaratilgan tovarlar va xizmatlarning bozor narxida hisoblangan hajmiga qarab aniqlanadi. 6 yil muqaddam 10 mln. so'mlik mahsulot ishlab chiqargan korxonalar (firma) bu yil 12 mln. so'mlik mahsulot yaratadi, deylik. Demak, iqtisodiy o'sish yuz berib, mahsulot hajmi 2 mln. so'mga ko'payadi.

YAMM hajmi iqtisodiy o'sishning umumlashgan va pulda ifodalangan ko'rsatkichi hisoblanadi. YAMM yil davomida va pirovard natijada yaratilgan tovarlar va xizmatlar bo'lib, u iste'mol uchun tayyor holda yaratilgan mahsulot va xizmatlar yig'indisidir. Mahsulotlar va xizmatlar g'oyatda xilma-xil bo'lganligi tufayli ularning yagona moddiy o'lchami bo'lmaydi, yagona o'lcham vazifasini esa bozor narxi bajaradi. Nima ish bajarilmasin, qanday mahsulot yaratilmasin, uning jami shuncha pulga teng deb hisoblanadi.

Iqtisodiy o'sishning ikki usuli mavjud.

Birinchisi ekstensiv usul bo'lib, iqtisodiy o'sishning bu usuli iqtisodiy o'sish qo'shimcha resurslarni sarflash hisobidan ta'minlanishini bildiradi. Bu resurslarni ishlab chiqarishga ko'proq jalb etish hisobidan yaratiladigan tovarlar va xizmatlarni ko'paytirish demakdir. Ekstensiv usulda iqtisodiy o'sishning miqdoriy omillari harakatga keladi: ko'plab yangi yerlar ochiladi, konlar va yo'llar ishga tushiriladi, korxonalarda stanoklar soni ko'paytiriladi, biroq mehnat unumdorligi oshmaydi. Mahsulotlar hajmi oshgani bilan ishlab chiqarish xarajatlari qisqarmaydi. Bu usul resurslarning ko'proq ishlatilishiga asoslanganidan, oxir-oqibat resurslar yetishmasligi muammosi paydo bo'ladi. Resurslarning kamayishi tufayli bu usul ish bermay qo'yadi. Natijada iqtisodiy o'sish resurslar kamayishi bilan sig'ishmay qoladi, o'sish o'rniga ishlab chiqarishning qisqarishi yuz beradi.

Ikkinchisi intensiv usul bo'lib, iqtisodiy o'sish resurslarni tejab-tergab ishlatish hisobidan ta'minlanishini bildiradi. Bu usulda YAMM miqdoran ko'payib, mahsulotlar va xizmatlarning sifati oshib boradi,

kam resurs sarflangan holda aholining o'sib borayotgan talab-ehtiyojlari to'laroq qondirilib, hayoti farovonlashadi. Intensiv usulga o'tish uchun mehnat unumdorligini oshirish, sifatli mahsulot yaratishga qodir bo'lgan yuksak texnologiya va malakali ishchi kuchi talab qilinadi, boshqarishning samarali usullaridan foydalaniladi. Bu usul tabiatan tejamkorlik usuli bo'lib, uning omillari xilma-xildir.

BOZORNING IQTISODIY MAQSADLARI VA VAZIFALARI

Bozorning asosiy iqtisodiy vazifalari, burchi va maqsadlari quyidagilardan iborat:

1. Iqtisodiy o'sishni ta'minlash, ya'ni har bir insonning ehtiyojlarini ko'pdan-ko'p yaxshi, sifatli tovarlar ishlab chiqarish, xizmatlar ko'rsatish yo'li bilan to'la qanoatlantirish.

2. Iqtisodiyotning samaraliligini ta'minlash, mavjud ishlab chiqarish resurslaridan minimal xarajatlar qilgan holda maksimal foyda olish.

3. Iqtisodiy erkinlikni ta'minlash, xo'jalik subyektlarining ishlab chiqaruvchilar, tadbirkorlar, yollanib ishlovchilar (ya'ni kim xohlasa va ishlashga imkoniyati bo'lsa) bilan to'la bandligiga erishish.

4. Bahoning optimal darajasiga erishish, umumiy baho darajasining juda ham ko'tarilib yoki pasayib ketishi, ya'ni inflyatsiya va deflyatsiyaning ta'sirini kamaytirish.

5. Daromadlarni adolatli taqsimlash, jamiyatdagi mehnat bilan shug'ullanuvchi va mehnatga yaroqsiz fuqarolar (kasalvandlar, qariyalar)ga inflyatsiya va deflyatsiyaning ta'sirini kamaytirish.

6. Butun jahon xo'jaligida ishtirok etishni ta'minlash, xalqaro munosabatlarda samarali savdo va moliya balansini ushlab turish.

7. Atrof-muhit ifloslanmasligiga erishish, aholining ekologik xavfsizligi va atrof-muhitni asrab-avaylash.

Jamiyat bozor iqtisodiyoti tizimi yoki rejali iqtisodiyot tizimi orqali iqtisodiy maqsadlariga erishishi, iqtisodiyotni tashkil etishi mumkin. Haqiqiy bozor iqtisodiyotida tovarlarning almashinuvi ularni baholash, ya'ni ijtimoiy qiymat va bahoni ko'pchilik iste'molchilarning ishtirokida amalga oshishi orqali yuzaga keladi. Tovarlarning bozor bahosi ashyolarning "to'rtinchi o'lchov"i bo'lib hisoblanadi (uzunligi, kengligi va balandligidan keyin).

Bozor funksiyalari tovar va insonlar o'rtasidagi tovar bilan bog'liq munosabatlarda umumlashib ifodalanadi. Tovar bozorga asoslangan jamiyatda barchani harakatga keltiruvchi bo'lib xizmat qiladi. Bozor iqtisodiyotda ko'pdan-ko'p funksiyalarni bajaradi.

Birinchidan, u hayot uchun zarur bo'lgan ne'matlarning insonlar, hududlar va davlatlar o'rtasidagi taqsimotini bajaruvchi universal vositadir. Tovar-pul munosabatlari tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tezlashtiradi, jamiyatning ko'pdan-ko'p resurslarini ishlab chiqarishga jalb etadi.

Ikkinchidan, iqtisodiyotning regulyatori — talab va taklifni muvozanatlashtiradi. Tovarlarini ishlab chiqarishni rag‘batlantiradi, talab va taklifni hech qanday ko‘rsatmalar, buyruqlarsiz o‘zaro mutanosiblashtirib, hammani iqtisodiy maqsadlariga erishishiga imkoniyatlar yaratadi.

Uchinchidan, iste‘molchilar o‘rtasida hayot uchun zarur bo‘lgan ne‘matlarni mustaqil ravishda, ekvivalentlik va o‘zaro to‘lovlar asosida taqsimlashga erishtiradi: har kim bir narsa beradi va shunga yarasha bir narsa oladi va aksincha. Iste‘molchi o‘z tovarini sotgandan tushgan pul summasi doirasidagina o‘zi uchun zarur tovarlarni xarid qilishi mumkin. Bozorda hech kim hech kimga tekinga narsa bermaydi.

To‘rtinchidan, har bir insonni iste‘molchi, tadbirkor, ishlab chiqaruvchi o‘rnida imkoniyatlarini obyektiv baholaydi, jamiyat foydasi uchun insonlarning imkoniyatlarini aniqlaydi va mehnatlariga yarasha ularni obyektiv mukofotlaydi. Ularning o‘ylagan rejaları amalga oshirgan oldi-sotdilari, olgan daromadlarida materiallashadi. Bozor har kimning kuchli va kuchsiz tomonlarini yaqqol ifodalovchi oyna o‘rnida xizmat qiladi.

Beshinchidan, insonlarni bir-birlari bilan muomalada bo‘lishlarini ta‘minlovchi umumiy vosita vazifasini bajaradi. Bozorda har bir inson fikr-mulohazalarini barchaga ma‘lum bo‘lgan tovarlarda birdan, bir yo‘la ifodalaydi. Bu yerda kishilar sotuvchi yoki xaridor sifatida ishtirok etadi.

Bozor tizimida inson o‘z imkoniyatlarini o‘zaro almashinuv orqali ro‘yobga chiqaradi. Bunga u kuchi, energiyasi, talanti va g‘oyalarni sotish orqali erishadi.

Shunday qilib, bozorning o‘z afzallik va kamchilik tomonlari mavjud. Bozorning afzallik tomonlariga quyidagilar kiradi:

— turli-tuman ehtiyojlarni qanoatlantirish, tovarlar va xizmatlar sifatini oshirishga tezda, yuqori darajada moslashish;

— iste‘molchilar va ishlab chiqaruvchilarni tanlash, ular faoliyatlaridagi erkinlik. Turli-tuman qarorlar qabul qilish, savdo-sotiq shartnomalarini tuzishda mustaqillik va boshqalar.

Nazorat savollari

1. Jamiyatning iqtisodiy maqsadlari qanday?
2. Nima uchun bozor bahosi “to‘rtinchi o‘lchov” deb hisoblanadi?
3. Tovar-pul munosabatlari nimani ifodalaydi?
4. O‘zaro manfaatli munosabatlar qanday munosabatlar?
5. Bozor regulyatori nima?
6. Ne‘matlarni qanday taqsimlash zarur, bozor iqtisodiyoti ularni qanday taqsimlaydi?
7. Jamiyat manfaatlari va inson manfaatlari nimani ifodalaydi, ular bir-biri bilan qanday bog‘langan?
8. Bozorning afzallik tomonlari nimada?

BAHO BELGILASH STRATEGIYASI

Baho va foyda bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan tushunchalardir. Baho nechog'liq yuqori bo'lsa, foyda shuncha ko'p bo'ladi va aksincha.

Zamonaviy sharoitlarda korxonalar rahbariyati yangi mahsulotlar va xizmatlarni bozorda o'tkazish uchun baholarning oltita asosiy turidan foydalanishi mumkin:

— yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarni boshidanoq ayni shu mahsulotlarni sotib olishga tayyor turgan iste'molchilarga bozorda o'tkazishni ko'zda tutib, unga belgilanadigan yuqori baho;

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

— "psixologik" baho, bunday baho qanday bo'lmasin yiriklashtirilgan, biroq summadan bir oz past belgilanadi va iste'molchilarni baho ancha past ekan, degan fikrga olib keladi;

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

— ishlab chiqarish xarajatlari qoplanadigan, yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga ketgan haqiqiy xarajatlarni, 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 rahbariyati marketing yordamida yangi mahsulotlar uchun shu turdagi baholarning birortasini tanlab olishi kerak.

Baho siyosati odatda quyidagi maqsadlarni ko'zda tutadi:

- a) rentabellikni oshirishni;
- b) bozordagi ulushni oshirishni;
- v) raqobatga moslashishni;
- g) foydani ko'paytirishni.

Har bir korxonada ishlab chiqilayotgan mahsulotlar (tovarlar)da albatta rentabellik mavjud bo'lib, u korxonaga ma'lum foizda foyda keltiradi. Rentabellikni oshirish mahsulot sifatini ko'tarishda muhim rol o'ynaydi. Natijada bozorda sotiladigan mahsulotlardan keladigan foyda ulushi ko'payib boradi.

Raqobatga moslashish xususiyatidagi baho siyosati ancha oqilona bo'lib tuyuladi, lekin haddan tashqari ko'p moslashish tabaqalanishning yo'qolib ketishiga olib kelishini unutmaslik kerak.

Foydani ko'paytirishga qaratilgan baho siyosatini ko'pgina tadbirkorlar hali ham baholarni shakllantirishda eng yuqori baho deb hisoblaydilar.

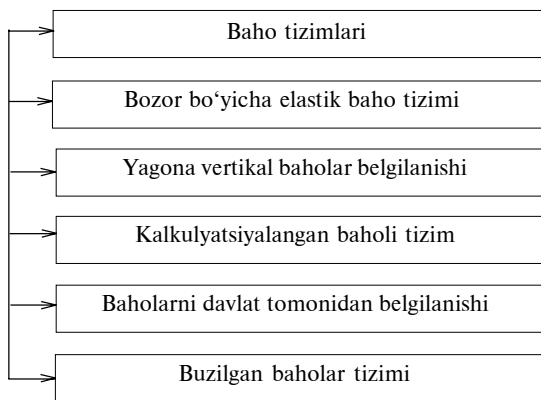
Uzil-kesil baho bozor sharoitlari hisobga olingan mahaldagina qaror topsa-da, baholarni belgilash, ya'ni qiymatning hosil bo'lishi xarajatlarga ham bog'liq.

Sarf-xarajatlarni aniqlash usullari ko'p, masalan, hamma sarf-xarajatlarni hisoblash, qisman xarajatlarni hisoblash, standart xarajatlarni hisoblash va har xil, aralash shakllardagi hisoblar shular jumlasidandir.

Yulingan deb ataladigan baholar odamning nazarida haddan tashqari yuqori bo'lib ko'rinadigan baholarni kamaytiribroq ko'rsatadi. Masalan, baho 10325 so'm o'rniga 9989 so'm deb belgilanadi. Bunday hodisani avtomobillar va boshqa tovarlarni sotish paytida kuzatish mumkin.

Tovarni naqd pulga sotish yoki nasiyaga berish ham aslida baho siyosatining bir ko'rinishidir. Tovar bahosini pasaytirish (skidka) masalasi ham baho siyosati jumlasiga kiradi. Bu albatta bahsli masala, chunki qilinadigan skidkalar bahoda yana qaytadan namoyon bo'ladi, degan fikr keng tarqalgan.

Baholarni shakllantirish siyosatida ayni kichik va o'rta korxonalar baho psixologiyasidan foydalanib, afzalliklarga ega bo'lishlari mumkin. Kichik va o'rta korxonalar o'zlarining baho siyosatlarida sifat dalil-isbotlaridan samarali foydalanadilar.



Tovar bahosini belgilaydigan talab omillari:

- xaridorning mazkur tovarga qo'ya oladigan to'lovga qodir talablari;
- talab hajmi — xaridor ma'lum bir bahoda sotib olishi mumkin bo'lgan tovar miqdori;
- tovarning iste'molbop xususiyatlari, sifat ko'rsatkichlari;
- tovarning foydaliligi — iste'molchining ehtiyojlarini qondira olishi yoki tovar, xizmatlarning sifati.

O'rinbosar tovarlarga bo'lgan talabda tovarning raqobatbardoshligi, iste'molchining ra'yini belgilab beradigan omillar:

- tovar va unga raqobat qiluvchi tovarlarga bo'lgan ehtiyoj, shuningdek, bo'lg'usi xaridorlar strukturasi;
- tovarning raqobat qiluvchi tovarlar o'rnini bosa olishi;
- tovarning o'rinbosar boshqa tovarlarga qiyoslab ko'rish mumkinligi;

— bozorda taklif etiladigan tovar miqdori va korxonaning bozorga chiqara oladigan tovarlari miqdori;

— mazkur tovarni yetkazib berilishi mumkin bo'lgan tashkilotlar va korxonalaridagi tovar zaxiralari;

— tovar ishlab chiqarish va sotishga sarflangan xarajatlar;

— tegishli tovarni tayyorlashga ketadigan ishlab chiqarish omillari, vositalari hamda sarflanadigan mehnat — ishchi kuchining bahosi;

— soliqlar, aksizlar va boshqa to'lovlar, davlat va jamoat fondlariga ajratiladigan mablag'lar, poshlinalar;

— foyda va uning investitsiyalar, rezerv fondlar, sug'urta fondlari, dividendlar va boshqa maqsadlarga taqsimlanishi.

Potensial xaridorga uch yo'l bilan ta'sir ko'rsatish mumkin:

— tovarni qadrli holga keltirish mumkin;

— tovarning qadri, fazilatlarini reklama yordamida xaridorga tanishtirish;

— tovar bahosini uning asl qadr-qiymatiga mos keladigan holda belgilash.

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 sharoitlarga:

— iste'molchilar tomonidan talabning borligi;

— tovarni sotib oluvchi dastlabki iste'molchilar guruhlarining keyingi iste'molchilarga qaraganda bahoga kamroq e'tibor berishlari;

— raqobatning cheklanganligi;

— xaridorlarning tovar bahosi yuqori bo'lsa, uning sifati ham yaxshi bo'ladi deb o'ylashlari;

— tovarning nodirligi yoki patentlar bilan ishonchli himoyalangani;

— tovarni tayyorlash yoki ishlab chiqarishning qiyinligi;

— tovar bahosining shu tovarni sotib oluvchi xaridorlar uchun uncha ahamiyati yo'qligi;

— bozorning raqiblar paydo bo'lishi uchun haddan tashqari kichikligi kabilar kiradi.

Baho belgilashning ushbu strategiyasi bozorda tobora ustun mavqega ega bo'lib qolmoqda. Bu strategiya bozorda talab taklifdan ko'ra bir qadar ortiq va firma shu yangi tovarni ishlab chiqarishda tanho bo'lib turgan mahalda ayniqsa ko'p qo'llaniladi. Baholarning pasayishiga bozor kam ahamiyat beradigan yoki umuman ahamiyat bermaydigan, shuningdek, keng ko'lamda ishlab chiqarishning samarasi kam bo'ladigan mahalda bu strategiyani qo'llash o'rinni bo'ladi.

Tovarlar va xizmatlar baholarining korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradigan sakkizta turi bor:

— sirpanib, pasayib boruvchi baho taklif va talab nisbatiga qarab belgilanadi va bozor to'lib borgan sayin pasayib boradi;

— shartnoma asosidagi baho;

- bozor iste'mol segmentining bahosi;
- bozordagi taklif va talab nisbatining o'zgarishiga javoban tez qaror topadigan elastik baho;
- imtiyozli baho, bunda korxonada o'z buyumlarining bahosini ma'lum darajada pasaytiradi, lekin korxonada ustun holatni egallab, mahsulotni realizatsiya qilishda ishlab chiqarish sarf-xarajatlarini qisqartirishni ta'minlay oladigan bo'lishi kerak;
- ishlab chiqarishdan olib tashlangan, boshqa chiqarilmaydigan buyumlar bahosi;
- bozordagi ko'pchilik firmalarga qaraganda birmuncha past qilib belgilanadigan baho;
- bir yoki bir necha firmaning ijtimoiy maqsadlar uchun ajratadigan buyumlariga belgilanadigan va xaridor xarid mahalida ma'lum shartlarni bajarsa, shu xildagi buyumlarning odatdagi bahosidan ancha past bo'ladigan, baylashilgan baho.

HAR XIL TURDAGI BOZORLARDA BAHO BELGILASH

Bozor iqtisodiyotida baho belgilash, birinchidan, xaridor bilan sotuvchi o'rtasida tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi vositasida yetarlicha erkin baho qo'yish yo'li bilan, ikkinchidan, xaridorlar bilan sotuvchilar mayllarining erkinligini ta'minlovchi raqobatli bozor muhiti sharoitlarida, uchinchidan, talab bilan taklifning muvozanat baholari vositasida muvozanat holiga kelishi asosida amalga oshiriladi.

Korxonada mahsulotni yoki resurslarga baho qo'yishda baho belgilashning quyidagi turlarini hisobga olish zarur. Bular:

- baholarni erkin belgilash;
- shartnoma-bitimlar asosida baho belgilash;
- bozorning monopoliya yoki oligopoliya ko'rinishidagi 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, aksizlar qo'llaniladi va hokazo.

Hozir bozorlarda baho belgilashning eng rivojlangan turi shartnoma-bitimlar asosida baho belgilashdir.

Erkin raqobat bozorida baholarni belgilash to'la raqobat erkinligi ostida bo'ladi. Erkin raqobat bozori sharoitlarida har bir sotuvchining foydani ko'paytirish, o'stirishga harakat qilishi amalda baholarning pasayishiga olib keladi.

Erkin raqobat bozorining tashqi belgilari quyidagilardir:

- tovarlarning taklifi bahosi shu tovarlar talabi bahosiga baravar, shunga ko'ra bozordagi takliflar bahosining yig'indisi talablar bahosining yig'indisiga teng bo'ladi;

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

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

— baholarning o‘zgarishi talab va taklifga bevosita ta’sir o‘tkazadi va aksincha, talab va takliflarning 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 bemalol kirish va ulardan bemalol chiqish mumkin.

Mukammal raqobat bozorda muvozanat qaror topishiga olib keladigan ko‘pgina omillarni o‘z ichiga oladi: resurslarning harakatchanligi, yaxshi xabardorlik, texnologiya va ishlab chiqarish tartibini tez qayta qurish layoqati shular jumlasidandir.

Sof raqobat bozorida ishlovchi korxonalar qatoriga tadbirkorlik faoliyatining juda keng sohalarini ham kiritish mumkin.

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

Korxonalar o‘zining firma tovariga baho belgilashda mazkur bozorga boshqa korxonalar chiqargan tovarlar bu tovarning o‘rnini to‘la bosa olmaydigan bo‘lsa, bir qadar monopolist bo‘lib ish ko‘radi.

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 shunday turdagi bozorki, unda:

— bir nechta, taxminan o‘ntacha korxonalar butun bozorni yoki uning bir qismini tovar bilan ta’minlaydi;

— bu korxonalarning (loaqa ba’zilarining) bozordagi salmog‘i katta — 25 foizdan ko‘p bo‘ladi, shunga ko‘ra ular tovarlarning bozor bahosiga ta’sir ko‘rsata oladi;

— korxonalar, firmalar baho belgilashda ham, boshqa ishlarda ham o‘zlarining raqobat qiluvchi korxonalariga qaramligini biladilar va shu korxonalarning xatti-harakatlariga qarab ish ko‘rishlari kerak bo‘ladi.

Oligopsoniya kam sonli xaridorlarning raqobat qilishidir, bular o‘zlarining bozordagi mavqeiga ko‘ra sotib olinadigan tovarning bahosiga, bozor faoliyatining boshqa sharoitlariga ta’sir ko‘rsatishlari mumkin. Monopoliyalashtirilgan bozor xo‘jalik yurituvchi bitta agentning tanho

hukmronligini ifodalaydi, tovar bahosini ham o'sha agentning o'zi belgilaydi. Monopoliya — ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi bitta, tanho bo'ladigan holdir. Monopsoniya — tanho, bittayu bitta xaridor. Shu holda belgilanadigan baho monopol baho deb, qo'shimcha olinadigan daromad esa, monopol foyda deb yuritiladi. Bozorning monopolialashtirilishi raqobatga barham beradi.

Bahoning shakllanishida inflyatsiya alohida o'rin tutib, uning tub mazmunini bahoning to'xtovsiz ko'tarilib borishi natijasida pulning qadrsizlanishi tashkil etadi. Bu iste'molchilarga salbiy ta'sir ko'rsatadi va u ishlab chiqarish xarajatlarining o'sib borishi hamda tovarlar taqchilligini yuzaga keltiradi. Zararlisi albatta tovar taqchilligidir. Inflyatsiya tezlashib, giperinflyatsiyaga aylanishi (oylik baho 50 foizdan yuqori ko'tarilishi) mumkin. Giperinflyatsiya iqtisodiyotni izdan chiqaradi, xalqning qashshoqlashib, ishsizlikning o'sishiga olib keladi. Inflyatsiyaga qarshi kurashda tezda uning oldini olish o'ta muhim bo'lib, bunda davlat katta rol o'ynaydi.

Bozor modellarida ko'rib o'tganimizdek, erkin raqobat va monopoliya sharoitlarida baholarning shakllanishi turli tarzda amalga oshiriladi. Zaruriyat tug'ilganda davlat ham bu jarayonda ishtirok etib, omil sifatida ta'sir etadi. Tovar qiymati, miqdori, tovar nafligi, raqobat, talab va taklif nisbati, davlatning aralashuvi, firmalarning baho belgilash strategiyasi baholar shakllanishining asosiy omillari hisoblanadi.

Bozor baholarining turlari va ko'rinishlari ko'p bo'lib, bu turli maqsadni ko'zlagan bozor ishtirokchilari va baholar vazifalari har xilligi natijasidir. Bozor iqtisodiyotida baholar ta'sirining kuchliligi, o'rni g'oyatda katta ekani ulardan oqilona foydalanishni talab etadi. Shunga ko'ra firmalar strategiya ishlab chiqadilar, tovar sotishni ko'paytirib, mavqelarini kuchaytirib borishdek muhim vazifalarni o'z oldilariga aniq maqsad qilib qo'yadilar.

BOZOR MEXANIZMI

Iqtisodchilarning fikricha insonlar jamiyatining mavjud bo'lishi uchun asosan uchta sharoit zarur bo'ladi: mehnat, kapital va bozor. Bozor insonlar faoliyatidagi turli xildagi noxushliklar (korxonaning sinishi, ishsizlik, inflyatsiya, iqtisodiy jinoyatlar)ga sabab bo'lishiga qaramay ularning iqtisodiy faoliyatini tartibga soluvchi asosiy tizim bo'lib qolmoqda. Bunga sabab bozorning aniq bir mexanizm ekanligi, bu mexanizmning iqtisodiyotda o'z-o'zini boshqarish va samarali faoliyat olib borish xususiyatlariga egaligidir.

Bozor mexanizmini uzluksiz davom etayotgan referendum bilan qiyoslashadi. Unda "mustaqil" iste'molchilar o'zlarining iqtisodiy qarorlari bilan u yoki bu tovarga o'z moyilliklarini bildiradilar.

Bozor mexanizmi har qanday iqtisodiy tartibsizlikni baho (narx) orqali tartibga keltiradi. Narxlar ishlab chiqaruvchilar uchun ham,

iste'molchilar uchun ham o'z oldilariga qo'ygan maqsadlarga erishish imkoniyatlarini beruvchi "mayoq" vazifasini o'taydi, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar narxlarga qarab o'z imkoniyat va xohishlarini qiyoslaydilar.

Bozor mexanizmi resurslarni shakllantirish va taqsimlash, sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarning narxi, sifati, ishlab chiqarish hajmi hamda tarkibini belgilovchi mexanizmdir. Bozor mexanizmi qandaydir ifodalash qiyin bo'lgan, tarkibi noma'lum, noaniq mexanizm emas, aksincha, u nisbatan mustaqil bo'lgan uchta mexanizmdan tarkib topadi. Bular:

- bozor subyektlari o'rtasidagi iqtisodiy aloqalar mexanizmi;
- narxning shakllanish, resurslar va daromadni taqsimlash mexanizmi;
- yuqori manfaatdorlikka, afzallikka erishishda raqobat yoki kurashish mexanizmi.

Bozor iqtisodiyotida raqobat mexanizmining o'rni juda muhim. Uning yordamida ishlab chiqarishning foydalaniladigan omillari doimo axtarilib topiladi, hayot uchun zarur bo'lgan yangi ne'matlar yaratiladi, tovarlarning sifati ko'tarilib, narxi pasayadi.

Raqobat faqatgina kelgusi ehtiyojlarni va samarali texnologiyalarni ishlab topibgina qolmay, daromadi bozorga bog'liq bo'lgan hammani tanlashga majbur qiladi, muvaffaqiyatlarga erishganlardan o'zib ketishga yoki omaddan qisman, ba'zan to'la ajralib qolishga (ehtimol bozordan chiqib ketishga ham) to'g'ri keladi. Raqobat mexanizmi qandaydir "ko'zga ko'rinmas" yo'l ko'rsatuvchiga o'xshab insonlarni o'zlarining iqtisodiy xatti-harakatlarini qayta qurishga majbur qiladi.

Bozor mexanizmi:

- subyektlar (sotuvchilar, xaridorlar, o'rtada turuvchi dallollar, davlat organlari, mahalliy hokimiyat, qonunni himoya qilish organlari)dan;

- obyektlar (turli tovarlar va resurslar bozorlari, kapital, qimmatli qog'ozlar, bilimlar, texnologiyalar, yer, ishchi kuchi, uy-joylar bozorlari)dan;

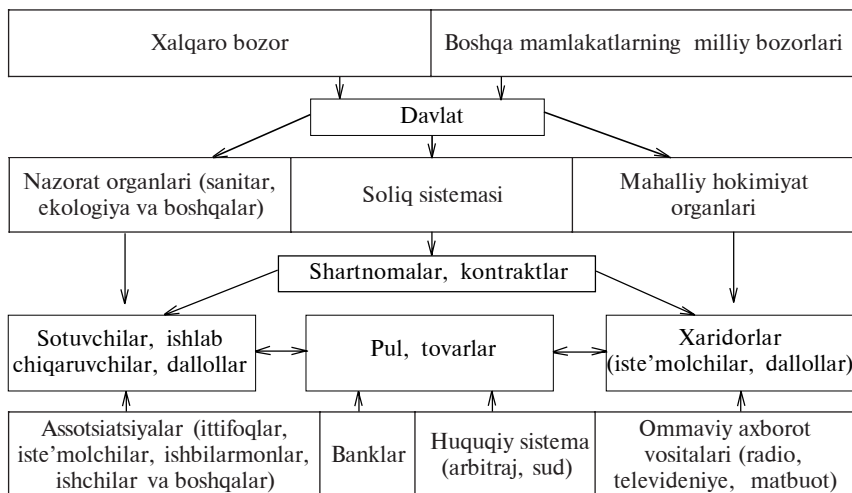
- subyektlar o'rtasidagi aloqalar (kooperatsiya, konkurensiya va boshqalar)dan;

- narxni shakllanish mexanizmi (bozorda narxni shakllantirish va resurslarni taqsimlash mexanizmlari)dan;

- iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar va davlat qabul qilgan qarorlar haqidagi ma'lumotlardan;

- kelishilgan qarorlarni qabul qilish vositalari (muzokaralar, shartnomalar, kontraktlar va ijtimoiy izlanishlar)dan tashkil topgan murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizimdir.

Yuqorida keltirilgan mulohazalardan kelib chiqadiki, bozor mexanizmi juda ham murakkab iqtisodiy tizim (sistema) bo'lib, uni tashkil qiluvchilarning barcha-barchasini ifodalashning imkoni yo'q. Bozor mexanizmi tarkibini quyidagi rasmda ko'rish mumkin:



12-rasm. Bozor mexanizmining tarkibi.

Bozor mexanizmida sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar hamda iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar asosiy moment bo'lib hisoblanadi. Aynan ular savdoni bir-birlari bilan to'g'ridan-to'g'ri yoki uchinchi shaxs — dallollar orqali amalga oshirishlari mumkin. Ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan bu zanjir qanchalik uzaymasin bozor mexanizmi yo'qolib ketmaydi. Aksincha, bozor mexanizmi birmuncha murakkablashib tovarning narxi bir oz ko'tariladi. Biroq bunda ham ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning o'rni yuqori bo'ladi. Ularga o'rtada turuvchi dallollarning bo'lishi manfaatli bo'lmasa, o'zlari oldindan oldi-sotdi haqida shartnoma tuzib yoki kelishib olishlari mumkin. Shartnomaga binoan sotuvchi ma'lum bir vaqtda tovarni yetkazib, ortib berish (ya'ni sotish), xaridor esa shu tovarni avvaldan kelishilgan narxda sotib olish majburiyatini oladi.

Bozor mexanizmi markazida sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi savdo yotsa ham bozorning boshqa ishtirokchilarisiz uni amalga oshirish mumkin emas. Shuning uchun bozor munosabatlariga ko'pgina xizmatlar, tashkilotlar va idoralar kirishadilar. Davlat bozor munosabatlarini qonunlar chiqarib boshqaradi, ularni amalga oshirishini ta'minlaydi. Bularni sanitariya, ekologiya, epidemiologiya nazorati organlari; soliq tizimi, moliya-kredit siyosati, mahalliy hokimiyat idoralari amalga oshiradi. Davlat jamiyat, sotuvchilar va xaridorlar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning manfaatlarini himoya qiladi.

Bozorning turli subyektlari o'z manfaatlarini himoya qilish maqsadida turli xildagi assotsiatsiyalar (ittifoqlar)ga birlashadilar, masalan, ishchilar kasaba uyushmalariga, iste'molchilar, xaridorlar assotsiatsiyasiga va h.k.

Madaniylashgan bozor tizimiga mos yagona normalar, qoida va qonunlar mavjud bo'lmasa faoliyat olib borolmaydi. Bozor munosabatlari ishtirokchilari bozor qonunlarini bilishlari, ularga amal qilishlari zarur. Bozor qonunlarining bajarilishini qonun idoralari, prokuratura va sud kuzatib turadi. Sheriklar o'rtasidagi kelishmovchiliklarni bartaraf etish uchun arbitraj sudi tashkil qilinadi.

Mulkiy munosabatlar va muammolarni qayd etish notarial idoralarda amalga oshiriladi. Tovarlarga emas, balki pul ham bozor munosabatlari obyekti bo'lib hisoblanadi. Pul operatsiyalarini bajarish uchun banklar tashkil qilinadi, ular bozor mexanizmida faol o'rin tutadilar.

Bozor mexanizmida matbuot, radio, televideniye kabi ommaviy axborot vositalarining o'rnini kattadir. Bu vositalar orqali yangi tovarlar, narxlar, salbiy natijalar haqida axborotlar beriladi.

Milliy bozor mexanizmi faoliyatida boshqa davlatlarning milliy bozori hamda jahon bozorining ta'siri sezilarli ahamiyatga ega. Bu bozorlardan katta oqimda import tovarlar va sotuvchilar kirib kelishi oqibatida milliy tovarlar tashqi bozor ehtiyojlariga moslashishi mumkin.

Bozor mexanizmini qanday kuchlar harakatga keltiradi degan savol tug'ilishi tabiiy. Har qanday bozor mexanizmi asosida ko'zga ko'rinmas kuchlar yoki katta boylik egalari xohish va istaklari, davlat idoralariidagi rahbarlarning g'oyalari emas, balki bozorning o'ziga xos obyektiv qonunlari yotadi.

Nazorat savollari

1. Bozor mexanizmi nimani ifodalaydi?
2. Bozorni tartibga soluvchi iqtisodiy ko'rsatkich nima?
3. Bozorni boshqarishda raqobatning o'rnini qanday?
4. Bozor mexanizmi tarkibi qanday tashkil qilingan?
5. Bozor mexanizmi asosini nimalar tashkil qiladi?
6. Iste'molchilarning manfaatlari nega himoya qilinadi va u qanday amalga oshiriladi?
7. Bozorni qanday tartibga solish mumkin?
8. Bozor mexanizmida pul, axborotlarning o'rnini qanday?
9. Milliy bozor va jahon bozorlari o'rtasida qanday munosabatlar mavjud?

BOZOR IQTISODIYOTINING OBYEKTIV QONUNLARI

Bozor iqtisodiyoti, mexanizmi yaxshi ishlab turishi, samarali faoliyat ko'rsatishi uchun uning obyektiv qonunlarini bilish, ularga kundalik hayotda amal qilib borish lozim bo'ladi. Bozor qonunlari asosida faoliyat yuritadigan ishbilarmonlar tezda boyisalar, bu qonunlarga bo'ysunmaganlar oz fursat ichida sinadilar. Iqtisodiy qonunlar iqtisodiy jarayonlarning turli muhim tomonlari o'rtasida

yuzaga kelib, takrorlanib turuvchi, uzviy iqtisodiy zaruratni taqozo etuvchi aloqalardir. Bozor iqtisodiyoti qonunlarining qadimda ham mavjud bo‘lganligini o‘tmish faylasuflari o‘z asarlarida yozib qoldirganlar. Ular hayotning bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan voqealari ketma-ketligini sezib, ularni qandaydir “oldindan belgilangan”, “oltin zanjir” bog‘lamlari deb ataganlar. (Masalan, Gomer bu “oltin zanjir”ni uzib bo‘lmasligi haqida fikr yuritgan.) Bu fikrlar keyinchalik faylasuflar va iqtisodchilarning asarlarida o‘z ifodasini topib, jamiyatda obyektiv ijtimoiy-iqtisodiy qonunlar mavjud degan tushunchaga kelingan. Insonlar faoliyatining mahsuli bo‘lgan bu qonunlar mustaqil ifodaga egadir, ya’ni insonlarning xohish, istaklariga qaramay o‘z ta’sirini o‘tkazaveradi.

Iqtisodiy qonunlarning bozor haqidagi fikrlarga to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqasi bor. Iqtisodiyot insonlar hayotini hal qiluvchi moddiy munosabatlar hamdir. Iqtisodiy qonunlarni birinchi bo‘lib ifodalab bergan Adam Smit ularni “tabiiy tartib” va “ko‘rinmas qo‘l” deb nomlagan edi. Uning fikricha, insonlarga “siyosiy mexanika”ning materiallari sifatida qarash ularning “tabiiy insoniy ishlar”ini buzilishiga olib keladi. Adam Smitning yozishicha, “ko‘rinmas qo‘l” tavakkalchilikni o‘z bo‘yniga olgan har bir insonni o‘zi ko‘zlamagan, biroq jamiyatning maqsadlariga mos keluvchi maqsadlar sari yo‘llaydi.

Iqtisodiy qonunlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir o‘tkazmaydi, ko‘zga ko‘rinmaydi. Ularni ko‘rish mumkin emas, biroq ta’siri doimo, har kimga, hamma vaqt sezilib turadi. Ko‘pincha bozorni ta’riflaganlarida uni stixiya, tartibsizlik bilan taqqoslashib, bozor o‘zini-o‘zi tashkil qiladi deb o‘ylashadi. Haqiqatda esa bunday emas, bozor bir qancha obyektiv iqtisodiy qonunlar ta’siri ostida boshqariladi. Bunday qonunlar ko‘p, ular iqtisodchi va boshqa soha olimlari tomonidan o‘rganilmoqda, yangilari topilmoqda. Bular sirasiga qiymat qonuni, talab va taklif qonunlari, raqobat, sikllik va muomaladagi qog‘oz pullar miqdori haqidagi qonunlarni sanab o‘tish mumkin.

Masalan, iqtisodiyotning rivojlanish sikli qonuni bo‘yicha iqtisodiyot doimiy krizislarga, bozordagi holatni keskin o‘zgarishlariga duch kelishi muqarrar. Ular iqtisodiyotda ortiqcha ishlab chiqarish krizislari deb nomlangan. Krizis holatida ishlab chiqarilgan tovarlar sotilmay, kapitalning o‘sishi to‘xtaydi.

Bunday krizis birinchi marta 1825-yilda, ikkinchi bor 1836-yilda, uchinchi marta 1847-yilda ro‘y bergan. Boshqacha aytganda, shunisi aniqki, XIX asrning birinchi yarmida har 10-11 yilda ishbilarmonlarning “temir qonun” bo‘yicha bozorning keskin o‘zgarishi kutib turar edi. So‘ngra bu muddat 7—9 yilga qadar kamayib, keyinchalik (hozir ham) 2-3 yilga tushib qoladi.

Bozorda uning obyektiv qonunlariga amal qilmay o‘z holicha, ya’ni xaridorlarga o‘z shartlarini o‘tkazib, boshqalarni mensimagan holda harakat

qilish ham mumkin. Biroq bari bir har bir inson bozor qonunlariga duch keladi va ularni bajarishga majbur bo'ladi, aks holda mavjud kapitalidan ayrilib sinadi.

Nazorat savollari

1. Iqtisodiy qonunlar qanday qonunlar va ular nimani ifodalaydi?
2. "Ko'rinmas qo'l" nima, u qanday vazifani bajaradi?
3. Bozorning qanday obyektiv qonunlari mavjud?
4. Iqtisodiy krizislar nima, ular nega davriy xarakterga ega?
5. Bozor subyektlarining bozor qonunlariga munosabatlari qanday bo'lishi kerak?

BOZOR IQTISODIYOTIGA O'TISH TAMOYILLARI

Sobiq sho'ro respublikalarining tarqalib ketishi natijasida ko'pgina mamlakatlar ma'muriy-buyruq iqtisodiyotidan bozor iqtisodiyotiga o'tdilar. Markazlashgan ma'muriy-buyruq usulidagi boshqarishda iqtisodiyot samarasizligiga ishonch hosil qilgan respublikalar bozor iqtisodini yaratishga va jahon bozor jamiyati assotsiatsiyasiga a'zo bo'lishga majbur bo'ladilar.

Qizig'i shundaki, mamlakatlarning bozor iqtisodiyotiga ommaviy kirib borishi avval ham yuz bergan. Ikkinchi jahon urushidan keyin Germaniya va Yaponiya singari mamlakatlar hammadan ilgari bozor iqtisodiyotini yaratgan edilar. Hozirgi kunda bu mamlakatlar jahon iqtisodiyotida oldinda bormoqdalar.

Shunday qilib, iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishining asosiy qoidalari — tamoyillari shakllangan, ularning qanday yo'llar bo'yicha yo'naltirish zarurligi ham aniqlanib, tajriba to'plangan. Biroq har bir mamlakatning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan hol (rivojlanish darajasi, madaniyati, iqtisodiyotining holati, aholisining iqtisodiy ongi va boshqalar)da bu tamoyillar va o'tish yo'llari o'zlarining individual xarakteristikalari hamda variantlariga ega bo'ladi. Bular bozor iqtisodiyotiga o'tishning umumiy tamoyillarini inkor qilmaydi.

Bozor iqtisodiyotining shakllanish tamoyillari quyidagilardir:

1. Bozor iqtisodiyotining huquqiy asoslarini ishlab chiqish, fuqarolarning, xo'jalik yurituvchi subyektlarning iqtisodiy va siyosiy erkinligi himoyasini huquqiy ta'minlash.

2. Iqtisodiyotda ko'p ukladlikni yaratish, buning uchun davlat mulkini xususiy lashtirish (xususiy shaxslarga berish), ishbilarmonlikka erkinlik berish.

3. Bozor tizimi infrastrukturasi yaratish (birjalar, banklar, soliq inspeksiyasi va boshqalar).

4. Tovar bozorida talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblik asosida, davlat byudjetida defitsitni tugatib, iqtisodiyotda barqarorlikka erishish.

5. Milliy valyutaning boshqa mamlakatlar valyutasiga erkin konvertatsiyasi (almashinuvi)ni ta'minlash.

6. Bozor elementlarini kiritish oqibatida kam ta'minlangan va ishga yaroqsiz fuqarolarni ijtimoiy muhofazasini ta'minlash.

Bu tamoyillarni turli yo'llar va turli vaqt oralig'ida amalga oshirish mumkin. Qaysi mamlakatning qanday tamoyillarni tanlashi (masalan, davlat mulkimi, xususiyashtirishmi) juda ko'p omillarga bog'liq.

Iqtisodiyotni barqarorlashtirish, shuningdek, talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblik tamoyilini amalga oshirishning yo'llari ko'p. Masalan, milliy bozorni to'ldirishda xorijiy kreditlarni tovarlarni xarid qilish uchun jalb etish mumkin (bunday yo'l Vengriya va Yugoslaviyada tanlangan edi). Biroq keyinchalik kreditlarni qaytarish lozim bo'ladi va ularning qo'shimcha foizi ham to'lanadi. Boshqa yo'l ham bor — "falaj terapiya" ("shokovaya terapiya"); bunda erkin narxga o'tiladi, narx o'n, yuz marta ortib ketadi, oyliklar to'xtatilib qo'yiladi, qat'iy bank siyosati yuritiladi, byudjet defitsiti kamaytiriladi, valyutaning ichki almashuvi (konvertatsiyasi) yo'lga qo'yiladi. Bu yo'ldan Polsha iqtisodiyoti bozorga o'tishda foydalandi. Amalda bozorga o'tishning uchinchi yo'li ham mavjud. Bu bir xil tovarlarga ikki narx sistemasini kiritish (markazdan davlat buyurtmasi doirasida tasdiqlash va mahsulotning qolgan qismiga erkin narx belgilash). Bu Xitoy iqtisodiyotida amalga oshirildi.

Turli mamlakatlarning bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'llari va tamoyillari murakkab bo'lib, bir xildagi yechimga ega emasdir. Bunda har bir mamlakatning rivojlanish darajasi, aholisining bilimi, tarkibi, mamlakatning geografik joylashuvi va yana bir qancha omillarni hisobga olish zarur.

O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tishning o'ziga xos yo'li Prezident I.A. Karimov olg'a surgan besh tamoyilda ifodalab berildi va iqtisodiy tafakkur xazinasiga katta hissa bo'lib qo'shildi.

Birinchi tamoyil — iqtisod siyosatga nisbatan ustuvor bo'lishi zarur. Bu iqtisodiyotning o'z qonun-qoidalariga binoan rivojlanishini, avval iqtisodiyotni o'nglash, so'ngra boshqa ijtimoiy muammolar yechimiga o'tishni bildiradi.

Ikkinchi tamoyil — davlat bosh islohotchi bo'lmog'i kerak. Bu tamoyil bozor iqtisodiga o'tish tartibsiz ravishda, o'zbiharmonchilik asosida emas, balki davlat rahbarligida amalga oshiriladigan islohotlar orqali yuz berishini bildiradi.

Uchinchi tamoyil — qonunlar va ularga rioya qilish ustuvorligi. Bu tamoyil bozor iqtisodiyotiga o'tish tartibli ravishda, hammaning davlat, keng jamoatchilik ishtirokida ishlab chiqilgan qonunlarga so'zsiz rioya etishi orqali borishini bildiradi.

To'rtinchi tamoyil — faol ijtimoiy siyosat yurguzish. Bu iqtisodiyotga kuchli ta'sir eta oladigan, xalqning ijtimoiy himoyasini, uning faoliyatini ta'minlaydigan, adolatni yuzaga chiqaradigan ijtimoiy siyosatga amal qilishni bildiradi.

Beshinchi tamoyil — bozor iqtisodiyotiga sekin-asta, bosqichma-bosqich o'tish. Bu tamoyil chuqur iqtisodiy islohotlarni shoshilmasdan, sobitqadamlik bilan amalga oshirishni bildiradi.

Sanab o'tilgan tamoyillar O'zbekistonning istiqloq, rivojlanish va taraqqiyot yo'liga asos qilib olingan bo'lib, o'tish davri dasturining negizini tashkil etadi.

Nazorat savollari

1. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning sabablari nima?
2. Bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari nimani ifodalaydi?
3. Bozor tamoyillari nimalarga bog'liq?
4. Qo'shni mamlakatlarda bozorga o'tish yo'llari qanday amalga oshirilgan?
5. O'zbekiston Respublikasining bozorga o'tish tamoyillari nechta va nimalardan iborat?
6. Bozor iqtisodiyoti tamoyillari O'zbekiston Respublikasining bozor munosabatlariga o'tishida qanday o'rin egallaydi?

BOZORNING TARKIBI, UNI TASHKIL QILUVCHILAR

Bozorning tarkibi, uni tashkil qiluvchilar deb bozor munosabatlarini tashkil qilish shakllari va vositalarining barchasiga aytiladi. Ular yordamida bozor o'z faoliyatini bajaradi. Bularga quyidagilar kiradi:

— bozor subyektlari (individual yoki jamoa bo'lib xo'jalik faoliyatini olib boruvchi kishilar va tashkilotlar);

— iqtisodiy jarayonlarni tashkil qilish shakllari (ishlab chiqarish, tadbirkorlik, savdo, mehnat qilish, boshqarish, iste'mol qilish, moliyalash, soliqqa tortish va boshqalar);

— bozor obyektlari (pul, tovarlar, mol-mulklar, axborotlar);

— normativ-huquqiy qonun-qoidalar (huquqiy sistema bilan birgalikda).

Bularning barchasi birgalikda bozor mexanizmining ish faoliyatining bajarilishini ta'minlaydi. Bozor iqtisodiyotining samarali faoliyati uchun ularning har biri zarur; birini asosiy, boshqasini ikkilamchi deb ajratish mumkin emas. Ularning har biri o'z vazifasini bajaradi. Bozor iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi, uni tashkil qiluvchilarni ma'lum bir munosabatlar o'rnatishga olib keluvchilar bozor subyektlari bo'lgan insonlardir. Aynan ular bozorning yangidan samarali tarkibi va tashkil qiluvchilarini yaratib, eskilaridan voz kechadilar.

Bozor iqtisodiyotida har bir kishiga hayotda tutgan o'rniga qarab turli xildagi iqtisodiy rollar tegadi. Ular ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, auditor, diler, broker, makler, menejer, fermer va boshqalar bo'lishlari

mumkin. Bozor iqtisodiyotida barcha uning ishtirokchisi hisoblanadi, hech kim chetda qolib, bozordan tashqarida faoliyat olib borolmaydi. Har bir ishtirokchi o'zi bilgan yoki bilmagan holda u yoki bu iqtisodiy rolni, funksiyani bajaradi.

Insonlarning bozordagi iqtisodiy harakat ishtiroklari ikkita asosiy ko'rinishda bo'lishi mumkin. Ishtirok etishning birinchi ko'rinishi: insonlar mustaqil shaxs sifatida, korxonalar-tashkilot nomidan emas, o'zlarining nomidan ish ko'radilar. O'z-o'zidan ular iqtisodiy harakatlarining natijalariga javobgar hisoblanadilar. Bunday holda iqtisodiy faoliyat olib boruvchi bozor subyektlari jismoniy shaxslar deb ataladilar. Ko'pincha jismoniy shaxslar cheklangan, qisqa muddatlik va kichik masshtabdagi iqtisodiy harakatlarni amalga oshiradilar (masalan, ayrim kishilar tomonidan bozordan nimalarnidir xarid qilish yoki bozorda sotish). Ishtirok etishning ikkinchi ko'rinishi huquqiy (yuridik) shaxslardir. Bunda insonlar o'z nomlaridan emas, balki rasmiy ravishda qayd etilgan subyekt (korxonalar, firma, idora)lar nomidan iqtisodiy harakatlarni olib boradilar.

Huquqiy shaxs bir me'yorda faoliyat olib boruvchi tashkilot bo'lib, uzoq davrga mo'ljallangan iqtisodiy faoliyatlar yuritish uchun tashkil qilinadi. Huquqiy shaxs bo'lishi mumkin bo'lgan bir guruh shaxslar ham ba'zi hollarda ayrim mamlakatlar qonunlariga ko'ra alohida shaxs ham huquqiy shaxs deb tan olinadi. Huquqiy shaxslar ro'yxatdan o'tib, ba'zi bir to'lovlarni to'lashlari zarur bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarini shug'ullanayotgan faoliyatlariga qarab bir necha tur (klassifikatsiya)ga ajratish mumkin.

Bozor sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarlarni pulga ayirboshlashning munosabati hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti tovar-pul munosabatlariga asoslangan va ularga xos iqtisodiy qonunlar asosida boshqariladigan iqtisodiyotdir.

Bozorlar takomillashgan (erkin) bozor va raqobatli bozor bo'lishi mumkin. Erkin bozor bir xildagi mahsulotga ayni bir vaqtda bir xildagi baho belgilashi bilan xarakterlanadi. Erkin bozor bo'lishi uchun quyidagi shart-sharoitlar lozim:

- katta hajmdagi doimiy talab;
- xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanuvchilarning cheklanmagan miqdorda bo'lishi;
- ishlab chiqarish omillarining ko'pligi;
- barcha raqobatchilar uchun kerakli axborotning yetarli darajadagi;

Bozorlarni tarkibiy jihatdan quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tabaqalashtirish mumkin:

1. Iqtisodiy yo'nalishga ko'ra:
 - iste'mol tovarlari bozoriga;
 - sanoat mollari bozoriga;

- xom ashyo bozoriga;
 - mehnat bozoriga;
 - qimmatli qog'ozlar bozoriga;
 - chayqovchilik bozoriga va h.k.
2. Geografik joylashishiga ko'ra:
- mahalliy bozorga;
 - milliy bozorga;
 - dunyo bozoriga.
3. Raqobatning cheklanganligi darajasiga ko'ra:
- monopolistik bozorga;
 - oligopolistik bozorga;
 - monopsonik bozorga;
 - erkin bozorga;
 - aralash bozorga.
4. Tarmoqlar bo'yicha:
- avtomobil bozoriga;
 - kompyuter bozoriga;
 - neft mahsulotlari bozoriga;
 - qishloq xo'jalik bozoriga.
5. Mahsulotni sotish xususiyatiga ko'ra:
- ulgurji savdo bozoriga;
 - chakana savdo bozoriga.

Mana shu bozor turlarining barchasi bir-biri bilan o'zaro bog'liq bo'lib, bozorda tovarlarni pulga yoki pulni tovarga munosabatlari qonuniyatlari asosida faoliyat olib boriladi. Bozorda faoliyat yurituvchi barcha shaxslarning harakati butun iqtisodiyotni mustahkamlashga emas, balki o'z manfaatlariga qaratilgan bo'ladi. Ana shu barcha yakka tartibda qaror qabul qiluvchilarning faoliyatini tartibga solish bozor iqtisodiyotining yuragi bo'lgan bozor mexanizmi asosida amalga oshiriladi.

Bozor iqtisodiyotining afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. Ishlab chiqarish resurslari va ishlab chiqarish kuchlari to'g'ri taqsimlanadi. Bozorda resurslar birinchi navbatda sharoitga moslangan holda jamiyat uchun zarur bo'lgan sohalarga taqsimlanadi.

2. Qisqa axborot asosida ishlab chiqarish samarali tashkil etiladi. Ishlab chiqaruvchilar faqat baho bilan xarajatini bilgan holda samarali faoliyat olib borishlari mumkin.

3. Talabga ko'ra ishlab chiqarishni tezda o'zgartirish mumkin.

4. Fan-texnika yangiliklarini ishlab chiqarishga tezda joriy qilishga kirishiladi.

5. Iste'molchi va tadbirkorlar ishlab chiqarishda erkin harakat qiladilar.

6. Barcha ishlab chiqaruvchilar yuqori foyda olish uchun mahsulot sifatini oshirishga intiladilar.

Bozor iqtisodiyotining kamchiliklari ham mavjud. Ular quyidagilardan iborat:

1. Atrof-muhitni tahlil qilishning iqtisodiy mexanizmi hozirgacha to'liq ishlangan emas.

2. Fan-texnika yangiliklarini ishlab chiqarishga tatbiq qilishda ko'pchilik uning keyingi oqibatlarini hisobga olmaydi.

3. Iqtisodiyotni notekis rivojlanishiga olib keladi.

Biznes nuqtai nazaridan iqtisodiy shaxslarni tijorat va ishbilarmonlik bilan bog'liq shaxslarga ajratish mumkin. Tijorat bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy faoliyatda savdo, savdo bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi vositachilik deb dalolchilik tushuniladi. Tijoratchilar yangi-yangi tovarlarni axtarib topish va sotish bilan shug'ullanuvchi shaxslardir. Bunda tovarlar, xizmatlar, ishlar, axborotlar, valyuta, qimmatli qog'ozlar, mol-mulk va boshqalar tijorat obyekti bo'lishi mumkin. Tijoratchilar ulgurji, kichik partiyalarda chakana savdo qilishlariga ko'ra bozorning turli sharoitlarida turlicha "tijoratchi shaxslar"ga, ya'ni auksionchi, broker, diler, kommivoyajer, savdogar yoki yollanib sotuvchilarga aylanishlari mumkin.

Tijorat ishlari bilan shug'ullanuvchi ba'zi bir bozor ishtirokchilarining xarakteristikalari quyidagilardir:

Auksionchilar tovarlarni keng jamoat oldida "kim oshdi" savdosi orqali sotishni tashkil qiladilar. Oladigan daromadlari sotilgan tovarlarning umumiy summasidan ma'lum foiz tariqasida hisoblanadi. Auksionchida kuchli psixologga xos qobiliyat (xaridorlarni xarid qobiliyati, imkoniyatlarini seza bilish, tovarga qiziqish uyg'ota olish) va aktyorlik mahorati (his-hayajonlarni boshqarish va ishontira bilish xislatlari) bo'lishi kerak.

Broker yoki makler birjada savdoni tashkil qiluvchi va tuzuvchi, o'rtada turuvchi dalol (vositachi), ma'lum xildagi tovarlar yoki xizmatlar bo'yicha ixtisoslashadi. Broker birja nomidan xizmatlari uchun mukofotlar oladi. Buning uchun broker chuqur iqtisodiy bilim va qobiliyatga ega bo'lishi, bozor konyunkturasini seza olishi, shuningdek, mijozlarning psixologiyasini bilishi kerak.

Diler — birjalarda savdo shartnomalarini tuzuvchi dalol (vositachi) qimmatli qog'ozlar, tovarlar va valyuta savdosida ishtirok etadi. Diler o'z nomidan va o'z hisobidan ish olib boradi. Uning daromadi valyuta va qimmatli qog'ozlarni xarid va sotilishidagi baholarning tafovuti hamda kurslarining o'zgarishi hisobiga shakllanadi. Dilerlar valyuta va qimmatli qog'ozlar bozorlarini yaxshi bilishlari kerak.

Bozorda faoliyat olib boruvchilarning asosini tadbirkorlar tashkil etib, ular "yangi ishlarni" yo'lga qo'yish bilan birga yangidan-yangi tovarlar ishlab chiqarib, xizmat ko'rsatib bozorni to'ldiradilar. Tadbirkorlar ishlab chiqarishni tashkil qiluvchilardir. Buning uchun avvalo ular korxonalar qurishlari kerak. Korxonalar qurish uchun zarur bo'lgan mablag'lar ko'pincha aksiyalar chiqarish yo'li orqali topiladi. Tadbirkorlar o'z xohishlari bilan tavakkalchilikka qo'l uradilar, o'z g'oyalarni amalga oshirishga harakat

qiladilar. Ularning g'oyalari amalga oshsa jamiyat ham, o'zlari ham manfaatdor bo'ladilar, aksi bo'lganida esa zararni o'zlari ko'taradilar.

Tadbirkor alohida shaxs yoki shaxslar (bir necha kishi) bo'lishi mumkin. Tadbirkorlikni tashkil qilishni uch turi mavjud: korxonaga yakka holda egalik qilish, jamoa korxonasi va korporatsiya.

Tadbirkorlik faoliyatida eng ko'zga ko'ringan "shaxs" menejer (boshqaruvchi) bo'lib, u ishlab chiqarishni malakali tashkil etish bilan shug'ullanadi hamda korxonani boshqarishda faol o'rin egallaydi.

Menejer ishlab chiqarish jarayonlari va jamoani boshqarib tovar ishlab chiqarishni samarali tashkil etadi. Menejerning bozor sharoitida bajaradigan vazifasining murakkabligi shundan iboratki, u bir yo'la bozorning uchta ishtirokchisining manfaatlarini ko'zlab boshqarishni tashkil qilishi kerak bo'ladi. Ya'ni:

— bozorda keskin raqobat sharoitida korxonaning samarali faoliyatini ta'minlashi;

— kapital egasiga qilingan xarajatlar samaradorligini oshirib, foyda olishini ta'minlashi;

— mehnat jamoasining samarali faoliyatini tashkil qilib, ularni mehnatlariga yarasha haqini olishini ta'minlashi.

Bozorning bu uchta ishtirokchisi turli bo'g'in menejerlariga qat'iy talablar qo'yadi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, bunday talablarga da'vogarlarning 10—15%i javob beradi. Ularning ko'zga ko'ringan ba'zi birlari faqatgina boy kishilar bo'lib qolmasdan, jahonga tanilgan menejerlarga aylanadilar. F. Teylor, G. Ford, K. Matsusita va L. Yakoklarni bunga misol qilib ko'rsatish mumkin.

Bu menejerlar katta jamoalarning samarali ish faoliyatlarini ta'minlab, bozorda xaridorlarning e'tiborlarini jalb qila olishga va o'zlari rahbarlik qilgan firmalarning talaygina miqdorda foyda olishlariga imkoniyatlar yaratgan.

Zamonaviy iqtisodiyotda menejerlarning o'rni juda ham yuqori, ularning ko'plari katta miqdordagi kapitalning egalari bo'lish bilan birga taniqli siyosiy rahbarlar hamdir.

Nazorat savollari

1. Bozorning tarkibi, bozor tarkibini tashkil qiluvchilar kimlar va nimalar?
2. Bozor subyektlari kimlar?
3. Bozor obyektlari nimalar?
4. Iqtisodiy jarayonlarni tashkil qilish shakllari?
5. Bozor subyektlari nima uchun bozorni harakatga keltiruvchi kuch hisoblanadi?
6. Bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining xususiyatlari qanday?
7. Jismoniy shaxslar kimlar?
8. Huquqiy shaxslar-chi?

9. Auksionchi, broker, dilerlarning bozor iqtisodiyotidagi faoliyatlari nimalardan iborat?
10. Tadbirkorlar kimlar, ularning faoliyati nimalardan iborat?
11. Menejerlar kimlar, ular qanday faoliyat bilan shug'ullanadilar?

BOZOR IQTISODIYOTIDA XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR VA FIRMA TURLARI

Bozor iqtisodiyotida insonlar emas, balki insonlarning turli xildagi uyushmalari — oila, jamoa, jamiyat vakillari faoliyat olib boradilar. Shuning uchun iqtisodiy nazariyada asosiy xo'jalik yurituvchi subyektlar: uy xo'jaligi, ishbilarmonlik firmalari qabul qilingan.

Uy xo'jaligi bir yoki undan ko'p shaxslardan tuzilgan iqtisodiy yacheyka bo'lib, iqtisodiyotni resurslar (mehnat, kapital, tabiiy resurslar) bilan ta'minlaydi va ulardan olingan daromadlarni oila, xo'jalik a'zolarining ehtiyojlarini qondirish, tovarlar va xizmatlarni xarid qilish uchun sarflaydilar.

Uy xo'jaligiga jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy yacheykasi, ya'ni oilagina taalluqli bo'lmay, ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanmaydigan tashkilotlar, masjidlar, kasaba uyushmalari, turli partiyalar va boshqa jamoalar ham kiradi. Uy xo'jaliklari xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanuvchi eng ko'p bozor subyektlaridir.

Uy xo'jaliklari mavjud resurslari doirasida o'z ehtiyojlarini maksimal qanoatlantirishga qaratilgan qarorlarni mustaqil ravishda qabul qiladilar. Uy xo'jaliklari ko'pdan-ko'p korxonalar, firmalar ishlab chiqarayotgan hayotiy ne'matlarning asosiy iste'molchilari hisoblanadi.

Firma iqtisodiyotning tashkil qiluvchilaridan biri bo'lib, o'z faoliyati bo'yicha mustaqil qarorlar qabul qiladi, mavjud omillar va imkoniyatlardan kelib chiqib sotish uchun mahsulotlar ishlab chiqaradi, oladigan foyda miqdorini maksimallashtirishga harakat qiladi.

Firma fuqarolar (jismoniy shaxslar) va tashkilotlar (huquqiy shaxslar)ning ishbilarmonlik faoliyatlarining tashkiliy-huquqiy ko'rinishidir.

Iqtisodiy ishtirokchilardan bo'lgan firma korxonada asosida tashkil topib, ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchining texnologik qo'shilishini amalga oshiradi. Korxonalaridagi xo'jalik faoliyati firmalar tomonidan yuritiladi. Firmalar turli ko'rinishda, yakka holda yoki bir necha ishlab chiqarish birlashmalaridan iborat bo'lishi mumkin. Bozor sharoitida tadbirkorlik asosan firmalarda o'z aksini topadi, chunki firmalar orqali bozor mohiyatini tushunish yengil ko'chadi. Ayniqsa, hozirgi zamon bozorini firmalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Firma to'lig'icha xususiy soha hisoblanadi.

Firmalar sanoat, qurilish, savdo, transport, qishloq xo'jaligi kabi tarmoqlarda mavjud bo'lib, daromad olish maqsadida tashkil topadi. Firmalar:

- xo‘jalik faoliyati va harakat xususiyatlari;
- huquqiy holatlari;
- mulkiy holatlari;
- kapitalga bog‘liqligi va nazorat ta’siri;
- faoliyat sohasiga ko‘ra o‘zaro farqlanadi.

Xo‘jalik faoliyati bo‘yicha firmalar: sanoat, savdo, transport, aloqa, shuningdek, sug‘urta, injenering, bank, moliya-investitsiya, ilmiy va innovatsion firmalardan iborat bo‘ladi. Bular ichida eng yirigi sanoat firmalari bo‘lib, mahsulot sotish hajmi bo‘yicha 50 foizni tashkil etadi. Firmalar savdo sohasida ham keng tarqalgandir. Bular ulgurji, chakana savdo, savdo-tijoriy, eksport-import kabi vazifalarni amalga oshiradi. Bunday firmalar sanoat kompaniyalari ichida o‘zaro mustaqil faoliyat ko‘rsatib, xo‘jalik va huquqiy bog‘liq yoki mustaqil bo‘lishlari mumkin. Sanoat firmalari sotib olish va sotish o‘rtasidagi farqlar hisobiga o‘z tijoriy ishlari uchun foyda oladilar. Bularning faoliyati asosan tijoriy mazmunda bo‘lsa ham, ular yirik firmalar tovarlarini qayta ishlash, qadoqlash va tovarlar sug‘urtasi kabi ishlarni ham bajaradilar.

Transport sohasidagi firmalar yuk va odamlarni tashish bilan shug‘ullanadi. Bularga temir yo‘l, avtomobil, havo va suv transportlari kabi firmalar kiradi. Shuni ham aytish kerakki, temir yo‘l ko‘pincha davlat ixtiyorida bo‘ladi. Bunga sabab faoliyatning qimmatga tushishi, kam foyda, hatto zarar keltirishidir. Temir yo‘l o‘z ish hajmi bo‘yicha hozirgi davrda suv va havo transportiga nisbatan pastda turadi.

Bozor iqtisodi rivoj topgan mamlakatlarda bank, sug‘urta, moliya-investitsiya, ya‘ni qimmatli qog‘ozlar va ko‘chmas mulklar hamda ijaralar bilan bog‘liq ishlarni bajaruvchi firmalar ham keng tarqalgan.

Firmalarning keyingi bo‘linishi sohalar bo‘yicha bo‘lib, ularning faoliyat turlari turlichadir. Bunday firmalar bir soha tarmog‘ida ish ko‘ruvchi yoki ko‘p soha va tarmoqlarda ish ko‘ruvchi firmalarga bo‘linadi. Bir xil soha tarmog‘ida ish yurituvchi firmalar ishlab chiqarishning turli tarmoqlari bilan chegaralanmay, moliyaviy va tijoriy ishlar bilan ham shug‘ullanadilar. Ko‘p sohali firmalarni asosiy soha xususiyatini saqlovchi va turli sohalilik asos bo‘lgan firmalarga bo‘lish mumkin.

Firmalarning xususiy-tashkiliy jihatdan bo‘linishini olsak, ular turi, miqyosi yoki xo‘jalik faoliyati sohasidan qat’iy nazar, ma’lum davlatlar tomonidan belgilangan qonunlar doirasida ish yuritishadi. Bunda faoliyatning barcha tomonlari mavjud qonunlar asosida tashkil etilishi, javobgarligi, a’zolarining vakolati, soliqlarga munosabati, foyda hisob-kitobi, boshqaruv tizimi, yuz berishi mumkin bo‘lgan tashkiliy tomonlari, yopilishi hamda faoliyatining to‘xtatilishi kabi holatlar aniq belgilab qo‘yiladi. Firmalar tashkiliy-huquqiy jihatdan yakka va jamiyatli birlashma firmalarga bo‘linadi. Bular ichida eng qadimgisi va

eng ko'p tarqalgani yakka egalikka asoslangan firmalar bo'lib, ular asosan, do'konlar, har xil ustaxonalar, maishiy korxonalar hisoblanadi. Ularning moliyaviy imkoniyatlari cheklanganligi bois yakka holdagi tadbirkorlik faoliyatni kengaytirish uchun qo'shimcha mablag' axtarish zaruriyatga aylanadi. Ana shu zaruriyatlar kichik biznesning birlashuviga olib keladi. Natijada turli shirkat va jamoalar paydo bo'ladi. Avvalo, jamoada sarmoyalar birlashtirilib, ular firma faoliyatida mulkiy chegaralanishsiz majburiyat asosida qatnashadilar. Bu to'la shirkatni tashkil etadi. Ikkinchi holatda tadbirkorlar kapitallarinigina birlashtirib, alohida ish yuritadilar. Firma oldidagi javobgarlik faqat pay bilan chegaralanadi. Bunga chegaralangan javobgarlik asosidagi jamoalar va hissadorlik jamiyatlari kiradi.

Jamoalashgan biznesning eng oddiy, deyarli barcha mamlakatlarda keng tarqalgan shakli to'la shirkat bo'lib, unda asosan ikki yoki undan ortiq kishilar birlashib shirkat xo'jalikda faoliyat ko'rsatadilar.

Shirkat a'zosi huquqiy shaxs hisoblanmaydi, shunday bo'lsa ham unga oddiy shaxslar bilan birga huquqiy shaxslar ham a'zo bo'lishi mumkin. Shirkatning foydasidan soliq olinmaydi, balki uning har bir a'zosi o'z daromadidan soliq to'laydi. Shu sababdan bunday shirkatlar boshqa xil tashkiliy-huquqiy shaklli shirkatlardan soliq to'lash bo'yicha farqlanadi. Daromad har oyda shirkat a'zolarining qo'shgan kapitallari hissasiga qarab taqsimlanadi. Shirkatda to'la javobgarlik, hatto shaxsiy mulkni qo'shgan holdagi javobgarlik qo'llaniladi. Mulk javobgarligi bu jihatdan yakka biznesdan farq qilmaydi.

Tashkiliy-huquqiy bo'linishning eng so'nggi shakli hissadorlik jamiyatlaridir. Hissadorlik jamiyatlari korporatsiyalar deb ataladi. Keyingi vaqtlarda bu termin turli mamlakatlarda, jumladan, respublikamizda ham keng tarqalmoqda. Qonun bo'yicha hissadorlik jamiyatlarini tashkil etuvchilar soni chegaralanadi. Hissadorlik jamiyatlariga yakka shaxslar, huquqiy shaxslar a'zo bo'lish huquqiga ega.

Qimmatli qog'ozlar chiqarish va ularni tarqatish bo'yicha hissadorlik jamiyatlari yopiq yoki ochiq bo'lishi mumkin. Ochiq hissadorlik jamiyatlarida aksiyalar erkin holda muomalada bo'ladi. Yopiq hissadorlik jamiyatlarida esa, aksiyalar faqat tashkil etuvchilar o'rtasida tarqatiladi va aksiyalar erkin bozorga chiqarilmaydi. Shuning uchun bunday jamiyatni tashkil etuvchilar hissadorlik jamiyatining ustav kapitalini to'la shakllantira olish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Hissadorlik jamiyati boshqa xil tadbirkorlik faoliyatidan quyidagilar bilan farqlanadi:

1. Bu birgalikdagi faoliyati chegaralangan, javobgarlikka asoslangan, jamiyat javobgarligini faqat o'z mulki bilan ta'minlash imkoniga ega bo'lgan korxonaga bo'lib, uning a'zolariga javobgarlikning daxli bo'lmaydi. Bu hol ishtirokchilarni o'ziga jalb etib, korxonaga qo'shimcha kapital kiritish imkonini kengaytiradi.

2. Hissadorlik huquqiy mulkiy va shaxsiyga bo'linadi. Mulkiylik jamiyat a'zosiga dividend olish, jamiyat tugatilgan taqdirda o'z ulushiga egalik huquqini beradi. Shaxsiy bo'lsa, boshqaruvda qatnashish huquqini beradi. Majburiyat bitta, u ham bo'lsa, aksiya haqini to'lash, xolos.

3. Hissadorlik jamiyati kapital birlashmasining eng turg'un shakllaridan bo'lib, omonatchilarning chiqib ketishi bunga ta'sir etmaydi. Aksiya erkin bozor muomalasida qatnashishi tufayli jamiyatga a'zo bo'lish va chiqish muammosini tug'dirmaydi.

4. Hissadorlik jamiyati o'z faoliyatini amalga oshirish uchun katta moliyaviy imkoniyatlarga ega bo'ladi. Jamiyatning kapitali aksiyalar sotish orqali shakllanadi.

5. Kapitalni safarbar etishning hissadorlik shakliga kooperativ firmalarning boshqarish tizimi mos keladi. Ko'p sonli aksiya egalari kooperativ boshqaruvda qatnasha olmaganligi tufayli joriy xo'jalik faoliyatini ta'minlaydigan idoralar mavjud.

6. Hissadorlik jamiyatida hisob-kitob ochiq bo'lishi kerak. Yilning choragi va yillik hisoboti joriy matbuotda e'lon qilinadi.

Hissadorlik jamiyatlari hozirgi bozor iqtisodiyotida yirik ishlab chiqarishni tashkil etishda asos bo'lib hisoblanadi.

Mulk shakllari nuqtai nazaridan firmalar turlicha bo'ladi. G'arbda ular ikki xil, ya'ni xususiy va davlat firmalaridir. Xususiy yakka egalik firmalari, shirkat-sherik egalik firmalari va korporatsiya yoki hissadorlik jamiyatlariga bo'linadi.

Hududiy-milliy miqyos bo'yicha firmalar milliy va transmiliy firmalarga ajraladi. Transmilliy korporatsiyalar yirik konsernlar bo'lib, ular xalqaro aralash faoliyat yuritadilar. Bozor iqtisodiyotida ularning o'rni juda katta. Yirik ishlab chiqarish vositalariga ega bo'lgan bunday firmalar jahon iqtisodiyotining shakllanishida yetakchi rol o'ynaydilar.

Miqdoriy tomondan firmalar yirik, o'rta va kichik bizneslarga bo'linadi. Bu bo'linishlar shartli bo'lib, mamlakatlar bo'yicha tabaqalangan. Firmalarda ishlovchilar soni 50dan 300tagacha bo'lsa, bunday firmalar mayda firmalar, 500dan kam ishchi band bo'lsa o'rta, 500dan 1000tagacha ishchi band bo'lsa, yirik firma hisoblanadi. Mayda, o'rta va yirik firmalarning o'ziga xos xususiyatlari hamda raqobat kurashi strategiyasi mavjuddir.

Bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlarda turli xildagi tadbirkorlik firmalari ham bor bo'lib, ular bir-birlaridan ma'lum miqdoriy parametrlari: ishchilar soni, yillik kapital oboroti, sifatli belgilari (mulkchilik shakllari, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarining assortimenti, raqobat kurashini olib borish usullari) bilan ajralib turadi.

Firmalarni klassifikatsiya qilishda keng qo'llaniladigan tamoyil ularni mulkchilikning shakllari bo'yicha ajratishdir. Bunda quyidagi mulkchilik shakllarini ko'rish mumkin:

— yakka egalik qilish (xususiy firmalar);

— jamoa korxonalari (mas'uliyati cheklangan yoki cheklanmagan jamoa korxonalari);

- korporatsiyalar (aksiyadorlik jamiyatlari);
- davlat va mahalliy hokimiyat korxonalari;
- firmalar shoxobchalari va vakolatxonalari.

Asosiy hissa tadbirkorlik firmalarining birinchi uchtagiga to'g'ri keladi (xususiylar, jamoa va korporatsiyalar).

Korxonaga yakka egalik qilish tadbirkorlikning shunday ko'rinishi, bunda bir kishi yoki bir oila korxonaga egalik qiladi, daromadning hammasini oladi va korxonaning barcha majburiyatlariga, o'zining tavakkalchilik bilan boshlagan ishiga javobgar bo'ladi.

Korxonaga yakka egalik qilishning afzallik tomonlariga:

- korxonani tashkil qilish proseduralarining qiyin emasligi;
- faoliyat olib borishda birmuncha erkinlikning mavjudligi;
- boshqarish va qaror qabul qilishda tezkorlik;
- korxonaning samarali faoliyat olib borishidan shaxsan o'zining to'g'ridan-to'g'ri manfaatdorligi kiradi.

Korxonani boshqarishda yakka egalik qilishning kamchilik tomonlari quyidagilardir:

— tadbirkorlikning moliyaviy vositalari uning shaxsiy aktivlari bilan cheklangan, tijorat banklari ularga sinish foizini yuqori bo'lgani uchun kreditlarni hamma vaqt ham beravermaydilar;

— yakka egalik qiluvchi faqat korxonaga aktivlari bilan emas, balki o'zining shaxsiy mol-mulki bilan ham tavakkal qiladi, ya'ni mas'uliyati cheklanmagan subyekt hisoblanadi;

— yakka egalik qiluvchi ishlab chiqarish, ta'minot, marketing, menejment, moliya muammolari bo'yicha mutaxassis bo'lishi mumkin emas, bu ko'pincha qoidaga ko'ra noto'g'ri qarorlar qabul qilishga, natijada iqtisodiy zarar ko'rishga olib keladi.

Bu kamchiliklardan xoli bo'lish uchun korxonaga yakka egalik qiluvchilar biznesning boshqa ko'rinishlariga, jamoa korxonasi ko'rinishiga o'tishga harakat qiladilar.

Jamoa korxonasi tadbirkorlikning shunday ko'rinishi, bunda ikki va undan ortiq shaxs korxonaga egalik qilish va boshqarishni kelishib oladi. Ular o'z mablag'larini (moliyaviy, mol-mulk) va ish yuritish qobiliyatlarini birlashtirib daromad va zararlarni o'rtada taqsimlaydilar.

Jamoa korxonasi zaruriy sharti sheriklar (ishtirokchilar) o'rtasidagi (og'zaki yoki yozma) kelishuvdir. Qoidaga ko'ra keyinchalik yuz berishi mumkin bo'lgan kelishmovchiliklarning oldini olish maqsadida ko'pincha yozma kelishuvlar afzal hisoblanadi.

Iqtisodiy munosabatlarining xarakteriga ko'ra jamoa korxonasi ikki xil bo'ladi: cheklanmagan majburiyatli jamoa korxonasi va cheklangan majburiyatli jamoa korxonasi.

Majburiyati cheklanmagan jamoa korxonasida jamoaning barcha a'zolari birgalikda korxonaning majburiyatlari bo'yicha o'z mol-mulkleri bilan cheklanmagan javobgar hisoblanadilar. Majburiyati cheklanmagan korxonalarda hammaning bir xil miqdorda kapital qo'yishi, daromadni teng taqsimlashi va h.k.lar majburiy emas, biroq ishlari yurishmagan hollarda har bir sherik o'z ulushiga yarasha javobgar hisoblanadi. Agarda sheriklaridan birining o'z ulushiga to'g'ri kelgan zararni qoplash imkoniyati bo'lmasa, unda boshqa sheriklar uning zararini o'z hisoblaridan to'laydilar.

Bozor iqtisodiyotiga o'tgan ko'pgina mamlakatlarda majburiyati cheklangan jamoa korxonalari kooperativlar, korporatsiyalar ko'rinishida faoliyat olib boradilar.

Majburiyati cheklangan jamoa korxonalar fuqarolar va yuridik (huquqiy) shaxslarning birlashib, birgalikda faoliyat olib borishlarining ko'rinishi bo'lib, bunda ishtirokchilar (shariklar) o'z majburiyatlari va faqat o'zlarining qo'shgan ulushlari doirasida javobgar hisoblanadilar.

Majburiyati cheklangan jamoa korxonalari faoliyati quyidagilarga asoslanadi:

1. Barcha mulkdorlarning umumiy majlisida qabul qilingan Nizom (Ustav)ga.

2. Jamoa korxonasining xo'jalik boshqarish va moliya bo'yicha muammolarini belgilovchi, uning a'zolari o'rtasidagi ta'sis shartnomaga.

Aksiyadorlar majlisi jamoa korxonasini boshqaruvchi yuqori organ hisoblanib, u jamoa korxonasining raisini saylaydi.

Jamoa korxonasining afzallik tomonlari:

— korxonani tashkil etishning osonligi;

— korxonaning iqtisodiy imkoniyatlari (moddiy, mehnat, moliyaviy) ko'p marta ortadi;

— korxonani ta'sis etuvchilarning ixtisoslashishi va samarali qarorlar qabul qilishlariga imkoniyat tug'iladi.

Jamoa korxonasining kamchiliklari:

— ta'sis etuvchilarning firma faoliyatidan maqsadi va unga erishish vositalarini bir xilda tushunib yetmasligi;

— rivojlanib borayotgan yangi ishlarga talab qilinayotgan yangi kapital qo'yilmalari, moliya resurslarining cheklanganligi;

— ta'sis etuvchilar uchun faqatgina o'zlarining qabul qilgan qarorlariga emas, balki boshqalarning harakatlari oqibati uchun ham javobgarlikning cheklanmaganligi;

— har bir sherikni korxonaning daromadi yoki xarajatidagi ulushini aniqlashda, birgalikda to'plangan mulkni taqsimlashda o'lchashning qiyinligi;

— sheriklarning harakatlarini oldindan bilib bo'lmasligi (korxonaning bir a'zosi undan chiqib ketishi bilan qoidaga ko'ra korxonaga tarqalib, yana qaytadan tashkil etiladi).

Korporatsiya birgalikda ishbilarmonlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun bir yuridik (huquqiy) shaxs sifatida birlashgan kishilardir. Ularni "ochiq" yoki "yopiq" turdagi aksiyadorlar jamiyati deb ham atashadi. Bunday jamiyatlarning kapitallari aksiyalar xarid qilish hisobiga shakllanadi. Aksiyalar — qimmatli qog'ozlar egalari jamiyat kapitalida ishtirok etib, shu jamiyatning ko'rgan foydasidan dividend olib turadi. Yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyatida aksiyalar bir necha shaxslar, ya'ni ta'sisчилarga tegishli bo'lib, erkin bozorda sotilmaydi. Ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatining aksiyalari erkin sotiladi va sotib olinadi.

Aksiyadorlik jamoasi tadbirkorlikni qimmatli qog'ozlarni sotish asosida pul mablag'larini jalb qilishni tashkil qilish shaklidir. Aksiyadorlik jamoasi yuridik shaxs bo'lib o'z nizomiga ega. Nizomda jamiyatning maqsadi, kapital hajmi, faoliyatini boshqarish qoidalari ko'rsatiladi. Aksiyadorlarning umumiy majlisi aksiyadorlik jamiyatini boshqarishning eng yuqori organi hisoblanadi. Kundalik ishlarni direktorlar Kengashi va Bosh direktor boshqaradi. Ular har yil oxirida umumiy majlislarda aksiyadorlar oldida hisobot beradilar.

Aksiyadorlik jamoasi ishlab topgan foyda soliqlarni to'lashga, korxonani kengaytirishga va aksiyadorlar o'rtasida ular aksiyalarining qimmatiga proporsional ravishda daromad (dividend)ni taqsimlashga ishlatiladi. Dividend miqdori korxonaning moliyaviy faoliyati natijalariga bog'liq bo'lib, u aksiyadorlarning yuqori organi bo'lgan majlisi tomonidan belgilanadi.

Korporatsiyalarning afzallik tomonlari shundan iboratki, ularning soni iqtisodiyotda kamchilikni tashkil qilsa ham tovar oborot masshtablari va faoliyat sohalari bo'yicha ajralib turadilar.

Korporatsiyalarning afzallik tomonlariga quyidagilar kiradi:

1. Ko'pdan-ko'p uy xo'jaliklari va firmalarning pul mablag'lari, aksiyalar va obligatsiyalarini sotish orqali korporatsiyalarga jalb qilishning cheksiz imkoniyatlari mavjudligi.

2. Korxonalar majburiyatlari bo'yicha aksiyadorlar javobgarliklarining cheklanganligi. Korporatsiyaning mulki ayrim aksiyadorlarning mulkidan to'la ajratilgan. Aksiyalarni xarid qilganlar faqatgina shu aksiyalarga to'langan pullarini tavakkal qiladilar, korporatsiya singan taqdirda aksiya qiymatining ma'lum qismigina yo'qoladi.

3. Aksiyadorlarning mulkiy va shaxsiy huquqlarini ajratish. Bunga mulkiga dividend va korxonalar mulklari qiymatining ma'lum bir qismini olish huquqi kiradi, korxonalar sinasi (yopilsa), shaxs aksiyadorlar jamoasining boshqarish ishlarida (aksiyadorlar majlisida ovoz berish yo'li bilan) ishtirok etadi. Aksiyador boshqarish ishlarida ishtirok etmasligi, mulkiy tomondan hech narsa yutqizmasligi mumkin.

4. Ishlab chiqarish, moliyaviy, marketing va boshqa ishlarni bajarish uchun malakali mutaxassislarni jalb qilish. Moliyaviy imkoniyatlariga qarab, ishbilarmonlikning turli muammolarini yechishda samarali qarorlar qabul

qilishni ta'minlash uchun korporatsiya malakali mutaxassislarni jalb qilishi mumkin.

Aksiyalarni sotish orqali korporatsiyaning barqaror faoliyati ta'minlanadi. Aksiyadorlardan birining jismoniy ishdan chiqishi korxonaning yopilishiga olib kelmaydi. Bunday sharoit korporatsiyani amalda doimiyligini ta'minlaydi.

Biznesni korporativ ko'rinishida tashkil qilishning kamchilik tomonlariga quyidagilar kiradi:

1. Korporatsiya Nizomini ro'yxatdan o'tkazish qiyinchiliklari.
2. Iqtisodiy jinoyatlarga qo'l urishga qulay imkoniyatlarning yaratilishi. Hech qanday qiymatga ega bo'lmagan aksiyalarni chiqarish va sotish.
3. Korporatsiyaning aksiyadorlarga mo'ljallangan daromadidan dividend to'lanayotganda ikki qaytalab soliqqa tortish: birinchisi korporatsiyaning foydasidan ushlab qolingan qismi, ikkinchisi egalarining shaxsiy daromadlaridan olingan soliq.

Nazorat savollari

1. Uy xo'jaligining bozor iqtisodiyotidagi o'rni?
2. Firmaning bozor iqtisodiyotidagi o'rni qanday?
3. Davlatning bozor iqtisodiyotidagi o'rni-chi?
4. Firmalarning turlari, ular bir-biridan qanday farqlanadilar?
5. Mulkchilik shakllari bo'yicha korxonalar turlari?
6. Korxonaga yakka egalik qilishning afzallik va kamchiliklari?
7. Jamoa korxonasi qanday korxonalar?
8. Mas'uliyati cheklangan va mas'uliyati cheklanmagan korxonalarining bir-biridan farqi?
9. Mas'uliyati cheklangan korxonaning faoliyati nimaga asoslanadi?
10. Jamoa korxonasining afzallik va kamchilik tomonlari?
11. Korporatsiyalar qanday korxonalar?
12. "Ochiq" va "yopiq" aksiyadorlik jamiyatlarining farqi nimada?
13. Korporatsiyaning afzallik va kamchiliklari?

PUL VA UNING IQTISODIYOTDAGI O'RNI

Pulni kattalar ham, kichiklar ham, har kim kundalik faoliyatida ishlatadi. Bir qaraganda pulning bozor iqtisodiyotidagi o'rni juda ham sodda yoki juda ham murakkabdek tuyuladi. Pul insonlarning xohish-istaklariga bo'ysunmay, o'zining qonun-qoidalari bo'yicha ish ko'radi. Pul haqida juda ko'p ilmiy asarlar yozilgan.

Tarixda iqtisodiyot pulsiz boshqarilgan paytlar ham bo'lganki, bundan hech qanday natija chiqmagan. Pul qadim-qadim zamonlarda madaniyat bilan bir qatorda paydo bo'lgan.

Pul maxsus tovar bo‘lib, bozorda barcha tovarlar uchun umumiy ekvivalent (o‘lchov) xizmatini bajaradi. Shuning uchun ham “sehrli kuchga ega” bo‘lgan pul har qanday “xayol qilingan va xohish bildirilgan narsa”ga aylanishi mumkin deb hisoblanadi.

Darhaqiqat, har qanday ne‘mat insonning faqat bir ehtiyojini qanoatlantiradi: masalan, oziq-ovqat to‘ydiradi, dori-darmonlar tuzatadi va h.k. Bu kabi ne‘matlar nisbiy, pul esa absolyut ne‘mat hisoblanadi, negaki u qaysidir aniq bir ehtiyojni emas, balki har qanday abstrakt ehtiyojni qanoatlantira oladi.

Pulning iqtisodiyotdagi bunday xususiyatlari uning bajaradigan vazifalaridan kelib chiqadi.

1. Qiymat o‘lchovi, ya‘ni barcha tovarlar va xizmatlar qiymatini ma‘lum bir pul miqdorida o‘lchash va tenglash vazifasi. Tovar qiymatining puldagi ifodasi narxdir. Narxning xususiyati uning qiymat atrofida yuqoriga yoki pastga o‘zgarib turishidir.

2. Pul muomala vositasi, ya‘ni tovarlarni almashtirish vositasi hisoblanadi. Tovar almashtiruvchi T-T (ya‘ni: barter) bo‘lmay, T-P-T (oldi-sotdi) ko‘rinishida bo‘ladi hamda ko‘pgina muammolarni yuzaga keltiradi. Masalan, tovar bir yerda sotiladi, boshqa joyda esa xarid qilinadi, shu yo‘sin pulning mustaqil harakatini keltirib chiqaradi. Pulning muomala vositasi funksiyasida tovar qo‘ldan-qo‘lga o‘tadi va muomaladan chetlashadi, ya‘ni iste‘molchi tasarrufiga o‘tadi. Pul va tovarning harakati (T-P-T) qisqa vaqt ichida to‘lanadi. Pulning muomala vositasi sifatida ishlatilishi, muomala xarajatlarining muvozanat xarajatlariga nisbatan ancha past bo‘lishini ta‘minlaydi. Pulning muomala vositasi funksiyasi uning boshqa funksiyalaridan o‘zining ma‘lum xususiyatlari bilan ajralib turadi. Muomala vositasi funksiyasining xususiyatlari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin:

- bu funksiyani mavjud naqd pullar bajaradi;
- tovar va pul qarama-qarshi, bir yo‘nalishda harakat qiladi;
- tovar va pul harakati bir vaqtda yuzaga keladi;
- tovar sotuvchi va tovar sotib oluvchi o‘rtasidagi munosabat tugallanadi va tomonlar tovarga yoki pulga ega bo‘ladilar;
- pul muomala vositasi bo‘lishi uchun avvalo qiymat o‘lchovi bo‘lishi kerak.

3. To‘lov vositasi, ya‘ni tovarni naqd pulga to‘lovini keyinroq to‘lash yoki kreditga sotish. Bunday hollarda muomala vositasi bo‘lib, endi pulning o‘zi emas, balki qarzdorlik majburiyatlari ifodalangan hujjat, masalan, veksel xizmat qiladi.

Pulning to‘lov vositasi funksiyasi yana turli qarz va majburiyatlar to‘langanda bilinadi:

- korxonalar, tashkilotlar o‘rtasida tovar va xizmatlar uchun to‘langanda;
- davlat budjetiga va kredit tizimiga to‘lovlarni amalga oshirgan (foydadan ajratiladigan to‘lovlar, kredit bo‘yicha qarz va foizlarni to‘lash va boshqalar)da;

— ishchi-xizmatchilarga ish haqini, aholiga boshqa to'lovlarni to'lash (nafaga, stipendiya va boshqalar)da;

— boshqa har xil qarz va majburiyatlarni to'lash (masalan, kreditga olingan tovar uchun to'lov, uy-joy, elektroenergiya va boshqa xizmatlar uchun to'lovlar)da amalga oshiriladi.

Pulning to'lov vositasi funksiyasining yana bir xususiyati shundaki, bu funksiyada to'lovlar naqd pullik yoki naqd pulsiz shaklda amalga oshiriladi. Pulning to'lov vositasi funksiyasi shu xususiyati bilan muomala vositasi funksiyasidan farq qiladi. Pulning bu funksiyasi yordamida amalga oshiriladigan naqd pullik va naqd pulsiz to'lovlar birgalikda to'lov aylanishini vujudga keltiradi. Pulning to'lov vositasi sifatida ishlatilishi faqat tovar kreditga sotilganda sodir bo'lmaydi, balki barcha jarayonlarda tovarlar yoki ko'rsatilgan xizmatlar uchun to'lovlar o'sha zahotiy oq naqd pulda amalga oshirilmasa, bunday iqtisodiy munosabatlar pulning to'lov vositasi funksiyasi yuzaga kelishidan dalolat beradi.

To'lov vositasida sotuvchi tovarning pulini olguncha tovar iste'molchi ixtiyoriga kelib tushadi u o'z ehtiyojini qondirish uchun tovardan to'la foydalanishi mumkin. Agar tovar uchun to'lov (bo'nak) oldindan amalga oshiriladigan bo'lsa, tovar ma'lum vaqtdan keyin iste'molchi ixtiyoriga o'tishi mumkin. Demak, ikkala holda ham tovar va pul harakati bir vaqtning o'zida amalga oshmaydi. Chunki tovar aylanishi (T-P-T) uziladi va pul harakati tovar harakatiga nisbatan mustaqil tarzda bo'ladi. Pulning bu harakati to'lov deb atalib, bu yerda u to'lov vositasi sifatida ishtirok etadi. Pulning to'lov vositasi funksiyasi tovar ishlab chiqarish va muomala jarayoni rivojlanishining yuqori bosqichlari mahsuli bo'lib, bundan u pulning qiymat o'lchovi va muomala vositasi funksiyalaridan keyinroq yuzaga kelgan, deb xulosa chiqarish mumkin.

To'lov vositasi funksiyasining yana bir xususiyati shundaki, unda sotuvchi bilan iste'molchi o'rtasidagi munosabat muomala vositasidagiga o'xshash qisqa muddatli bo'lib, tezda tugallanmaydi.

4. Xazina va jamg'armalar yaratish vositasi pulning har qanday vaqtda ham tovarni xarid qilish imkoniyatiga egalik xususiyatidan kelib chiqadi. Shuning uchun insonlar doimo pulning bir qismini jamg'arib pul zaxirasini yaratishga harakat qiladilar.

Pulning to'lov funksiyasi pulning pul aylanishidan chiqib ketishiga olib keladi. Bunda u pul aylanishining qaysidir kanallarida turib qoladi, natijada mavjud aylanishdan ajralib, ma'lum muddat aylanishga qaytib tushmasligi mumkin.

Pulning jamg'arma va boylik to'plash vositasi funksiyasi pul muomalasini stixiyali ravishda boshqarib boradi. Tovar ishlab chiqarish hajmining uzluksiz o'zgarishi pul massasining doimiy o'zgarib turishiga olib keladi. Qimmatbaho metallar, buyumlarning muomalaga kelib-ketib turishi, pul massasi hajmining ushlab turilishi, pul muomalasi kanallarida pul oqimi ko'payib ketishining oldini oladi.

Pulning muomala vositasidan chiqib jamg'armaga, jamg'armaning muomala vositasiga aylanishi pul tizimini muvozanatda ushlab turuvchi zaruriy shart hisoblanadi.

Pulni jamg'arishga undaydigan omil uning maxsus tovar, umumiy muqobilligi, ya'ni boshqa barcha tovarlarga xohlagan vaqtda almashtirish mumkinligidir. Pulga sifat va son jihatdan yondashish mumkin. Chunki pulning sifati va soni bor. Son jihatdan pul miqdori cheklangan. Shu sababli cheklangan miqdorda tovar sotib olish mumkin. Xazina to'plash vositasi vazifasini tarixda oltin, keyinchalik boshqa qimmatbaho metallar, toshlar bajarib kelgan va hozirgi kunda ham shu tovarlar boylik (pul) sifatida jamg'arilib kelinmoqda. Xazina sifatida oltin yoki boshqa qimmatbaho metall va toshlarning vazifasi rivojlangan mamlakatlarda deyarli yuqori emas, chunki bunday mamlakatlarda iqtisodiyot barqaror bo'lsa, pul qimmatbaho metallga qo'yib qotirib qo'yilgandan ko'ra, unga davlat yoki korporatsiyalarning qimmatli qog'ozlarini sotib olib, ulardan har yili daromad ko'rish ancha qulay hisoblanadi. Bozor iqtisodi yuksak darajada rivojlangan mamlakatlarda pul mablag'ini quyidagi aktivlarga qo'yish afzal ko'riladi:

Birinchidan, davlatning qimmatli qog'ozlari — uzoq muddatli obligatsiyalari va qisqa muddatli veksellarga qo'yish. Davlatning qimmatli qog'ozlari kafolatlangan bo'ladi hamda ularning bahosi kamdan-kam hollarda sezilarsiz darajada o'zgaradi.

Ikkinchidan, sanoat korxonalari va korporatsiyalarining qimmatli qog'ozlari, aksiya va obligatsiyalariga qo'yish. Korporatsiya, korxonalarining aksiya va obligatsiyalarining ishonchliligi davlatnikiga nisbatan kam bo'lishi mumkin. Chunki ularning bahosi u yoki bu sabab bilan tushib ketsa, qo'yilgan mablag' ko'zlangan natijani bermaydi. O'zbekistonda korporatsiya, assotsiatsiya va korxonalarining qimmatli qog'ozlarini chiqarish, ularning ikkilamchi sotilish bozorini vujudga keltirish hamda rivojlantirish bo'yicha talaygina ishlar amalga oshirilmoqda.

Uchinchidan, pulni qimmatbaho, noyob buyumlarni, masalan, san'at asarlarini sotib olish yo'li bilan ham jamg'arish mumkin.

Pul yuqori darajadagi likvidlikka ega bo'lgani uchun, uni xohlagan vaqtda, xohlagan to'lovni to'lashga yo'naltirish mumkin. U o'z nomidan jamg'arma, xazina to'plash funksiyasini bajaradi. Pul jamg'armani boylikning bir shakli hisoblanadi. Kishilar boylikni faqat pul shaklida emas, boshqa shakllarda, masalan, uy-joy, yer, mashina va boshqa narsalar ko'rinishida saqlashlari mumkin.

5. Jahon pullari, ya'ni mamlakatlar o'rtasidagi tovarlarni almashtirish vositasi. Qog'oz pullarning paydo bo'lishi bilan ularni bir-biriga almashtirish, bir milliy valyutani boshqasiga ma'lum bir kursda erkin almashtirish xususiyati paydo bo'ladi.

Muomaladagi pulning natural ko'rinishi ikki asosiy elementdan tashkil topadi:

1. Naqd pullar, ya'ni muomaladagi barcha metall va qog'oz pullar. Ular turli tovarlar va xizmatlarni xarid qilishni ta'minlaydi. Metall pullardan telefon, metro va boshqa xizmat turlarini ko'rsatuvchi avtomatlarda foydalanish nihoyatda qulay. Metall pullarning yetishmasligi plastmassali jetonlarni ishlab chiqarishga olib keladi. Qog'oz pullar esa naqd pullarning asosiy qismini tashkil qiladi. Aynan ular yordamida chakana savdodagi xaridlar amalga oshiriladi.

2. Naqd bo'lmagan hisob-kitoblar uchun pullar moliyaviy-kredit tashkilotlari (banklar, jamg'arma kassalari)da akkreditivlar, to'lov topshiriqlari, chekli jamg'armalar, kredit kartochkalarida qayd qilingan "naqd pullar"dir.

Iqtisodiyotda pulning kattagina qismi bank hisoblarida qayd etilgan cheklar yoki kredit kartochkalari ko'rinishida bo'ladi. Kredit kartochkalaridan, cheklardan foydalanilganda pul bir qo'ldan ikkinchisiga naqd pul ko'rinishida o'tmaydi, balki shu pul miqdoridagi axborotlar kompyuterda bir kishining hisobidan ikkinchi kishining hisobiga o'tadi.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda chekli jamg'armalar juda keng tarqalgan. Masalan, AQShda qilingan savdoning 90% hisob-kitobi cheklar yordamida amalga oshiriladi. Bunga sabab cheklar, chekli hisoblar va kartochkalarning qulayligidir.

PUL BARQARORLIGINI TA'MINLASH ASOSLARI

Pul tovar bo'lganligi uchun ham unga talab va taklif ta'sir qiladi. Pul taklifi muomalaga chiqarilgan turli shakldagi pullarning yig'indisi bo'lib, u talabdan ortiq yoki kam bo'lishi mumkin. Muomalaga chiqarilgan pul miqdori pulning aylanish tezligiga qarab o'zgarib turadi.

Pulga bo'lgan talab mamlakatdagi pul aylanishi asosida aniqlanadi. Pul talabi korxonalar, tashkilotlar, muassasalar, aholi, davlat tashkilotlari olib boradigan naqd pullik va naqd pulsiz aylanish uchun zarur pul miqdori asosida aniqlanadi. Pulga bo'lgan ehtiyoj xo'jalik subyektlari — ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi pullik jarayonlarning ko'lami va tezligiga bog'liq.

Pulga bo'lgan taklif va talabning tengligi pul muvozanatini bildiradi. Pulga bo'lgan taklif, unga bo'lgan talabdan oshmasa pul barqaror deb xulosa chiqarish mumkin, aksincha bo'lganda pulning qadri tushib, puldan qochish jarayoni boshlanadi.

Pul barqarorligini ta'minlashning asosiy yo'nalishlaridan biri budjet taqchilligining bo'lmashligidir. Davlat budjeti xarajatlarining mazkur budjet daromadlaridan oshib ketishi natijasida yuzaga keladigan budjet taqchilligi muomalaga tovarlar bilan ta'minlangan pullar chiqarish hisobidan qoplanadi. Bu tadbir mo'ljalda ta'minlangan pulning ko'payishi oqibatida pul qadri tushib ketishiga olib keladi. Shuning uchun har bir mamlakat budjet taqchilligi bo'lmashligiga yoki uning salmog'ining sezilarsiz kechishiga erishishi kerak.

Pul barqarorligini ta'minlashning yana bir yo'nalishi oltin va valyuta zaxiralarining mavjudligi hamda ularning ko'payishidir. Oltin, valyuta zaxiralarining salmog'i qancha ko'p bo'lsa, pul shuncha barqaror bo'lishi mumkin.

Milliy valyutani mustahkamlashning yana bir sharti inflyatsiyaga qarshi puxta o'ylangan siyosat yurgizishdir. Muomalaga chiqarilgan har bir so'm muayyan miqdordagi tovar va xizmatlar bilan ta'minlangan bo'lishi zarur. Ichki bozorni tovarlar bilan to'ldirish, aholiga xizmat ko'rsatishning sifati va turlarini oshirish ham milliy valyuta barqarorligini ta'minlashning asosi hisoblanadi.

Muomalada natural naqd pullar bilan birga turli xildagi qimmatli qog'ozlar ham mavjud bo'lib, ularni "deyarli pullar" deb atashadi. Bular aksiyalar, veksellar, obligatsiyalar, tovar qog'ozlari, yo'l cheklari va h.k.lardir.

Qimmatli qog'ozlar egalik qilishga yoki qarzga olingan (pul, yer, mol-mulk) narsaga nisbatan huquqiy hujjatlardir. Bular o'ziga xos naqd pulning o'rnini bosuvchilar bo'lib, tovarni tezda sotish (vekselga), kredit olish (garovga narsa qo'yib)ga imkon beradi.

Aksiya aksiyadorlar jamiyatiga kapital qo'rganlarning uning foydasidan bir qismini dividend ko'rinishida olishini tasdiqlovchi qimmatli qog'ozdir.

Aksiyalar qimmatli qog'ozlar bozorida faoliyatining xarakteriga qarab shaxsiy va taqdim qilinadigan aksiyalarga bo'linadi. Shaxsiy aksiyalar aniq bir shaxs nomiga yoziladi, mulkdor (egasi) haqidagi ma'lumotlar aksiyadorlik jamiyatining hisob-kitob daftarida qayd etiladi. Aksiyalarning ayrim shaxslar qo'lida yig'ilib qolinishining nazorat qilish imkoniyati borligi shaxsiy aksiyalarning afzallik tomonini belgilaydi. Kamchilik tomonlari bunday aksiyalarning "harakat qilish imkoniyatlari" pastligi, egasi almashganida ularning qaytadan ro'yxatga olinishidir.

Ko'rsatishga mo'ljallangan aksiyalar yangi egasi hech qayerda qayd etilmagan holda erkin oldi-sotdi qilishga mo'ljallangan. Bunday aksiyalar qimmatli qog'ozlar bozorida erkin muomalada yuradi.

Aksiyalar daromadini o'zlashtirish (taqsimlash) shakliga ko'ra oddiy va imtiyozli aksiyalarga bo'linadi. Ular bir-birlaridan daromadni olish va aksiyadorlik jamoasini boshqarishda ishtirok etish xarakterlari bilan ajralib turadi.

Oddiy aksiyalar aksiyadorlik jamoasi majlisida ovoz berish huquqini beradi va u bo'yicha olinadigan daromad miqdori (dividend) jamoaning shu yildagi ishlari natijasiga bevosita bog'liq bo'ladi. U boshqa hech qanday kafolatlarga ega emas.

Imtiyozli aksiyalar o'z egalariga aksiyadorlar jamoasi majlisida ovoz berish huquqini bermaydi. Biroq ular egalariga kafolatlangan daromadni jamoaning xo'jalik faoliyati natijalaridan qat'iy nazar, hatto jamoa yopilganida ham birinchilardan bo'lib aksiya qiymatini olish imkoniyatini beradi. Imtiyozli aksiyalar odatda klasslarga (A va V) klassifikatsiya qilinadi.

Veksel — qonun bo'yicha qat'iy shaklda belgilangan yozma to'lov majburiyati qarzdordan uning egasi ma'lum bir muddatda qimmatli qog'ozda ko'rsatilgan pul summasini so'zsiz talab qilish huquqini beradi.

Faoliyatining xarakteriga qarab veksellar pul oluvchi tomonidan (vekseldan beruvchi) yoziladi va kreditorga (vekselni saqlovchiga) to'lov majburiyatini bildiradi. O'tkaziladigan veksel kreditor tomonidan yoziladi va qarzdorga ko'rsatilgan summadagi pulni uchinchi shaxsga, taqdim qiluvchiga to'lash haqidagi buyruqni ifodalaydi.

Ishlatish sohasiga qarab veksellar tijorat, bank va davlat veksellari bo'lishi mumkin.

Qarz oluvchi tomonidan nasiyaga olingan tovarlar uchun oldindan to'lash lozim bo'lgan summa o'rniga garov tariqasida yozib beriladigan veksellar tijorat veksellari hisoblanadi.

Bank veksellari to'loviga berilgan tijorat vekseli, transport xarajatlari yoki tovarga qo'shib jo'natiladigan hujjatlar ilovasi bilan aniqlanadi. Bunday holda qarzdor tovarni unga qo'shib jo'natilgan vekselini to'laganidan keyin oladi.

Davlat veksellari (kaznacheyskiye) davlatning qisqa davrga 3, 6 va 12 oy ichida to'lash muddati bilan berilgan majburiyatidir.

Obligatsiyalar qarzdorlik majburiyati bo'lib, bunga asosan uning egasiga har yili belgilangan daromad va qandaydir muddat o'tganidan so'ng qanaqadir summani to'lash kafolatlanadi.

Obligatsiyalar nominal (o'zida ko'rsatilgan), xarid (sotib olish) va bozor narxlariga ega bo'ladi. Nominal narx obligatsiyaning o'zida bosib ko'rsatilgan narxi bo'lib, u keyingi qayta hisob-kitoblarda (foizni hisoblashda) asos bo'lib xizmat qiladi. Bozorda (kurs bo'yicha) obligatsiya narxi qarz berish sharti va obligatsiyaning bozordagi savdosi paytida yuzaga kelgan holat bilan aniqlanadi.

Xarid narxi shunday narxki, u bo'yicha emitent (obligatsiyani chiqargan huquqiy shaxs) qarzning muddati o'tishi bilan o'z obligatsiyalarini sotib oladi (bu narx nominal narx bilan mos kelishi yoki kelmasligi mumkin).

Haqiqiy pul (oltin, kumush) o'rnini bosuvchilarning paydo bo'lishi, tovar-pul munosabatlarida ko'pdan-ko'p muammolarni hal qiladi. Masalan, o'zaro hisob-kitoblarda tillani tashib yurishning hojati yo'q, qog'oz pul (yoki veksel, chek) berishning o'zi kifoya. Biroq qog'oz pullar ko'pdan-ko'p muammolarni tug'diradi. Birinchi galda bu ularning iqtisodiyotdagi va fuqarolarning cho'ntaklaridagi miqdoridir. Ba'zilarida pul doimo yetishmaydi. Boshqalar esa pulning juda tez qadrsizlanishidan aziyat chekadilar. Iqtisodiy muammolardan biri bo'lgan inflyatsiya iqtisodiyotga nihoyatda katta zarar keltiradi.

Inflyatsiya muomalada qog'oz pul massasining tovarlar haqiqiy taklifiga nisbatan haddan ziyod ortib ketishi bo'lib, bunda pulning xarid qilish qobiliyati pasayadi, tovarlar va xizmatlarning bahosi ortib ketadi.

Iqtisodchilarning fikricha, keyingi 30 yilda rivojlangan mamlakatlar “inflyatsiya asri”ga kirib keldi.

Inflyatsiyaning uchta ko‘rinishi mavjud: simillovchi, yo‘rg‘alovchi va giperinflyatsiya.

Simillovchi inflyatsiya bahoning yiliga 10%dan ortib ketmasligi bilan karakterlanadi. Inflyatsiyaning 2-3% bo‘lishi bozor iqtisodiyotida oddiy (normal) hodisa hisoblanadi.

Yo‘rg‘alovchi inflyatsiyada bahoning ortishi yiliga 20%dan 200%gacha bo‘lishi mumkin. Bunday inflyatsiyaga yo‘l qo‘yib bo‘lmaydi deb hisoblanadi, negaki u og‘ir ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarga olib keladi (aholining turmush tarzi pasayadi, firmalar sinadi va x.k.).

Giperinflyatsiya(giper — juda yuqori)da inflyatsiya sur‘ati astronomik o‘sib, yiliga 500—1000%dan ortishini bildiradi.

Inflyatsiya sabablari turlicha bo‘lishi mumkin.

1. Davlat tomonidan o‘z budjeti kamomadi (defitsit)ni qoplash uchun ko‘p miqdorda qog‘oz pullarning bosib chiqarilishi. Pensiyalar, stipendiyalar, davlat xizmatchilarining oylik ish haqlarini to‘lashga pul bo‘lmagan holda bu xarajatlar pul bosuvchi stanokni ishlatish bilan qoplanadi.

2. Tovar massasini natural hajmida taklifning kamayishi bilan bog‘liq bo‘lgan ishlab chiqarish hajmining kamayishi.

3. Talabning taklifdan ortib ketishi (ishlab chiqarish hajmini kamaytirish, ba‘zida uning ortishida, pul vositalarining ko‘pligi holatida). Inflyatsiya talabning tartibsiz ortishi bilan tovarlarning qimmatlashishiga olib kelishi natijasida kuchayadi.

4. Ishlab chiqarish xarajatlarning ortishi, ya‘ni xom ashyo, materiallar, oylik ish haqi va soliqlarga xarajatlarning ortishi bilan inflyatsiya ortadi.

Qog‘oz pullar faqat “inflyatsiya”ni keltirib chiqaribgina qolmay, yana boshqa kasalliklar — “deflyatsiya” va “dezinflyatsiya”ni ham yuzaga keltiradi.

Deflyatsiya pulning qiymati yoki xarid kuchining ortishi, umuman, baho darajasining pasayishi bilan ifodalanadi.

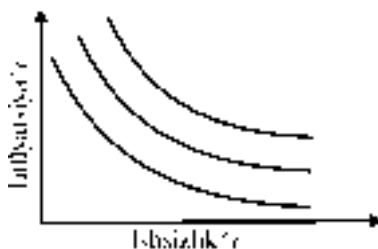
Inflyatsiya davrida muomalaga kiritilgan ortiqcha pul massasini chiqarib olish, yoki tovar massasini jiddiy kamaytirish hisobiga muomaladagi pulning xarid kuchi ortib borishi mumkin.

Dezinflyatsiya inflyatsiya sur‘atining sekinlashishidir.

Ertami, kechmi inflyatsiya dezinflyatsiya, so‘ng deflyatsiya stadiyasiga o‘tadi. Ular ham inflyatsiyaga qaraganda ko‘proq muammolar tug‘diradi. Bu muammolar pul qiymatining noaniqligi bilan bog‘liq. Qachonki bu sohada aniqlik bo‘lsa, hamma uchun nima qilish kerakligi ayon bo‘ladi. Biroq dezinflyatsiya va deflyatsiya sharoitida tovarlarni xarid qilish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo‘lmaydi. Bu holni bugun, deylik, 600 so‘mdan xarid qilingan sariyog‘ bir necha haftadan keyin 500 so‘mga tushsa uni xarid qilish kerakmi degan savolning tug‘ilishiga qiyoslash mumkin.

INFLYATSIYA BILAN ISHSIZLIK O'RTASIDAGI O'ZARO BOG'LIQLIK. FILLIPS EGRI CHIZIG'I

Ish haqi mehnat bozorida muvozanatni o'rnatuvchi vosita hisoblanadi. Ish haqi darajasining o'zgarishi ishsizlikka bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu ikki ko'rsatkich o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ingliz iqtisodchisi A.V.Fillips tomonidan, Buyuk Britaniya iqtisodiyotining 1862—1957-yillardagi ma'lumotlari asosida tadqiq qilingan hamda grafikda Fillips egri chizig'i deb aks ettirilgan. Zero, ish haqi va narxlar o'zgarishining sur'atlari o'rtasida bir xil nisbat mavjud ekan, u holda Fillips egri chizig'i o'z mohiyatiga ko'ra inflyatsiya va ishsizlik o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiradi, ya'ni inflyatsiyaning o'sishi sur'atida ishsizlikning past darajasi kuzatiladi va aksincha (13-rasm). Muhim makroiqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasida barqaror va oldindan ko'rish mumkin bo'lgan bog'liqlikni o'rnatish G'arb mamlakatlarining milliy iqtisodiyotini tartibga solish va istiqbolini belgilash imkonini beradi.



13-rasm. Fillips egri chizig'i.

Lekin o'tgan asrning 70-yillaridan boshlab bunday bog'liqlik buzildi va Fillips egri chizig'i zamonaviylashtirildi. Endi u o'ng tomonga siljib, G'arb mamlakatlarida vujudga kelgan real makroiqtisodiy vaziyatni aks ettira boshladi. Ishlab chiqarishning qisqarib, ishsizlikning ko'payishi narxlar oshishi bilan kuzatiladi. Bu hodisa stagflyatsiya deb atalib, ham inflyatsiya, ham ishsizlikning o'sishi bilan ifodalanadi.

Davlatning mehnat bozoriga ta'sir etish choralari Fillips modeli bilan birga soliq, pul-kredit siyosati hamda mehnat munosabatlarini tartibga soluvchi qonuniy va me'yoriy hujjatlar ham kiradi.

Nazorat savollari

1. Pul nimani ifodalaydi?
2. Pulning xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Pulning asosiy vazifalari?
4. Muomaladagi pullar qanday ko'rinishga ega?
5. Qimmatli qog'ozlarning qanday turlari mavjud?

6. Aksiya nima, uning qanday turlari bor?
7. Veksel nima, uning qanday turlari bor?
8. Obligatsiya nima?
9. Inflyatsiya nima, uning qanday sabablari va turlari mavjud?
10. Fillips egri chizig'i nimani bildiradi?

BANKLAR VA KREDIT

Bank so'zi "banco" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, pul almashtiradigan degan ma'noni bildiradi. Mana shu pul almashtirish operatsiyalari butun bank tizimi va bank faoliyatining tashkil topishiga asos bo'ldi.

XVII asr boshidagi Angliya bank ishlarining zamonaviy tamoyillari vatani hisoblanadi. Banklar tizimi ilk bor shu yerda shakllandi. U hozirgi zamon banklar tizimiga ancha yaqin edi.

Banklar shunday idora (tashkilot)larki, ular pul vositalarini yig'adi, saqlaydi va jamg'aradi: mijozlar bilan o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshiradi; qarz (kredit)lar beradi, pul va qimmatli qog'ozlar chiqaradi.

Banklar iqtisodiyotni ishga tushiruvchi "qayish" deb ham ataladi. Ular o'z zimmalariga turli vazifalarni olib, bozor iqtisodiyotining ko'pdan-ko'p muammolarini hal qilib beradi. Banklarga barchaning ishi tushadi, negaki hamma uning xizmatidan foydalanadi.

Hozirgi kunda deyarli barcha iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda ikki pog'onali banklar tizimi faoliyat olib boradi.

Birinci pog'onada bank tizimini markaziy bank tashkil qiladi. Markaziy bank qoidaga ko'ra davlatniki yoki aksiyadorlik banki bo'ladi, biroq aksiyalarning nazorat paketiga davlat egalik qiladi.

Istisno tariqasida AQSh va Germaniya banklari boshqacharoq tashkil etilgan. Ularda markaziy bank o'rnini Federal zaxira tizimi bajaradi va u bir necha hududiy zaxira banklaridan tashkil topadi.

Markaziy bank odatda to'g'ridan-to'g'ri parlamentga yoki parlamentning maxsus komissiyasiga bo'ysunadi. Markaziy banklar mamlakatning barcha kredit tizimini boshqarishni amalga oshiradi, ishlab chiqarishning moliyaviy operatsiyalarini olib boradi, tijorat va boshqa banklarning erkin pul vositalari va zaxiralarini vaqtincha saqlab turadi. Bu banklar pulni bosib chiqarish (emissiya banknot) monopoliya huquqiga ega va davlatning pul-kredit siyosatini o'tkazishiga bosh-qosh bo'ladi.

Bank tizimining ikkinchi pog'onasini davlat banklari bilan birga xususiy banklar tashkil qiladi, ular tijorat firmalari singari faoliyat olib boradilar. Bu banklarning maqsadi davlat tomoni (markaziy bank)dan ruxsat etilgan pul va qimmatli qog'ozlar bilan bo'ladigan operatsiyalardan foyda olishdir. Ular tijorat banklari deb nomlanadilar.

Ikkinchi pog'onaning asosiy banklariga depozitli yoki tijorat, investitsiya, ipoteka va innovatsiya banklari, jamg'arma kassalari, kafo-lat hamda pensiya (nafaqa) fondlari kiradi.

Depozit banklari mijozlarga pul qo'yish (depozit bo'yicha) va qarz berish (kredit) bo'yicha xizmat ko'rsatishadi. Depozit bankning daromadi kredit berishdan olingan foiz va qo'yilgan pullar uchun foiz o'rtasidagi tafovutdan tashkil topadi.

Investitsiya banklari ishlab chiqarishni uzoq muddatga kapital qo'yilmalar bilan moliyalashtiradi (investitsiya qiladi). Bu banklar o'zi va qo'yilgan mablag'lar hisobiga yoki pullarni firmaning qimmatli qog'ozlarini xarid qilish, shuningdek, "haqiqiy" investitsiya orqali, ya'ni kapitalni sanoat, qurilishga yo'llash bilan shug'ullanadi. Innovatsiya banklari (fondlari) investitsiya banklarining bir turi hisoblanib, ular tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lgan turli yangiliklarni moliyalashtirishni amalga oshiradilar.

Ipoteka banklari jismoniy va huquqiy shaxslarga ko'chmas mulk hisobidan (uy, yer va boshqalarni garovga olib) uzoq muddatga qarzga pul berishga ixtisoslashadi.

Jamg'arma banklari yoki kassalari keng ommaga xizmatlar ko'rsatadi, (uy xo'jaliklariga), iste'mol kreditlariga jalb qiladi (o'qish, avtomobil, sovutgichlarni xarid qilish uchun).

Kafolat va pensiyalar fondlari ham o'ziga xos banklar bo'lib, ular jismoniy va huquqiy shaxslarning to'lagan badallari hisobidan shakllangan pul fondlari, maxsus jamg'armalaridir. Ulardan tabiiy falokatlar va ko'ngilsiz ofatlardan kelib chiqadigan zararlarni qoplashda, shuningdek, ish joylari yo'qotilganda, fuqarolar ishga yaroqsiz bo'lib qolganida va h.k.larda moliyaviy ko'mak olish uchun foydalanadilar.

Tijorat banklari bir-birlaridan quyidagilarga ko'ra farqlanadi:

— ustav kapitalining (eng birinchi shakllangan kapital) kimga qarashliligi va uni shakllanish yo'liga ko'ra (kapital xususiy, jamoa, chet el kapitali ishtirokidagi yoki ishtirokisiz bo'lishi mumkin);

— amalga oshirayotgan moliyaviy operatsiyalariga ko'ra (ixtisoslashgan yoki universal);

— hududiy (territorial) belgisiga ko'ra (hududiy, mahalliy, xalqaro).

Bozor iqtisodiyotining qiyin sharoitida faoliyat olib borayotgan tijorat banklari birlashishga majburlar, ular banklararo birlashmalar tuzadilar, keyinchalik yanada rivojlanib xolding bank kompaniyalariga aylanishlari mumkin.

Xolding bank kompaniyalari bir yoki bir necha banklarning yetarlicha miqdordagi aksiyalariga egalik qiladilar, ular ustidan nazorat olib boradilar. Bunday birlashmalar yangi mijozlar va yanada yuqoriroq daromadlar uchun kurashda ko'pdan-ko'p afzalliklarga ega bo'ladilar.

Iqtisodiyotda boshqa banklar ham mavjud bo'lib, ular sog'liqni saqlash, ta'lim, iqtisodiyot kabi turli sohalaridagi dasturlarni pul mablag'lari bilan ta'minlaydilar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ish yuritayotgan bozor subyektlarida pulga doimo zarurat tug'ilib turadi. Ishbilarmonlarning hayotida qarzga pul olib ishlatish, faoliyat yuritish oddiy hol hisoblanadi. Firmalar, xususiy shaxslar,

ba'zida davlat ham qarz olib turadi. Qarzga olingan pullar o'z vaqtida foizi bilan qaytariladi. Banklar qarzga pul beradi (kreditlaydi), chunki bir tomondan ishlatilmagan "erkin" pullar yig'ilib qoladi (mijozlarning jamg'armasi), ikkinchi tomondan esa shunday ishbilarmon va biznesmenlar ham borki, ular ortiqcha pulga doimo ehtiyoj sezadilar. Bankdan qarzga pul olgan ishbilarmon uni zarur ishlarga jalb qiladi va daromad oladi, qarzini qaytaradi, puldan foydalangani uchun uning ma'lum bir foizini to'laydi.

Kredit (qarz) berishning veksel bo'yicha, uzoq muddatga, davlat tijorat, qisqa muddatga, iste'mol, xalqaro va h.k. tizimlari mavjud.

Banklar o'z mijozlariga qarzlarni berish bilan pul qo'yuvchilarning pul mablag'larini qabul qiladi, ularni qarzga pul oluvchilarga taklif qilib, moliyaviy vositachi rolini bajaradilar. Banklarning bu faoliyati barcha qiziqqan tomonlarga haqiqiy naf keltiradi. Jamg'arma qo'yuvchilar bankka qo'ygan mablag'lari — depozitlardan o'zaro hisob-kitoblar vositasi sifatida foydalanishadi, ba'zi hollarda foizlar ham keltiradi. Qarz oluvchilar o'zlari uchun katta pul mablag'lariga ega bo'lgan imkoniyatlardan uzoq muddatlarda foydalanadilar. Kreditning muammolaridan biri uning qaytarilishidir. Ko'pgina mamlakatlarda olingan qarzlarni kreditorlar (qarz beruvchilar)ga qaytarish mexanizmi qadimdan ishlab chiqilgan.

BANK FAOLIYATI SOHASIDAGI MARKETING XUSUSIYATLARI

Bugungi kunda xalq xo'jaligini barqarorlashtirishning asosiy yo'nalishi bo'lgan bozor iqtisodiyotiga o'tish moliyaviy ahvolni sog'lomlashtirib, bank tizimini qayta qurishni birinchi galdagi vazifa sifatida kun tartibiga qo'yimoqda. Shu bois moliyaviy bozorni shakllantirib, rivojlantirib borish obyektiv jarayon hisoblanadi. Bu jarayonning nechog'liq muvaffaqiyat bilan amalga oshishi, bozor iqtisodiyotiga o'tishda yangi bank tizimining qanday rol o'ynashi, bank sohasidagi marketingning rivoji, turli banklar, ularning mijozlari o'rtasida qaror topadigan o'zaro munosabatlar, shuningdek, bank xizmatlari bozorining shakllanishi, banklarning foizlar siyosati va boshqa xildagi faoliyatiga bog'liqdir.

Tijorat banklari tashkil topib borishi bilan bank ishlaridagi monopolizm susayib, raqobat kuchayadi. Tijorat banklarining tashkil topishi xo'jalikdagi kredit munosabatlarining tabiatini tubdan o'zgartiradi. Tijorat banklari bozorning ajralmas qismi, muhim elementi bo'lib, bozor munosabatlarining tezroq rivojlanib borishi uchun qulay sharoitlarni yuzaga keltiradi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda bozorning shakllanishida tijorat banklarining hamon katta rol o'ynab kelayotgani banklar taraqqiyotining janon tajribasidan ma'lum.

Banklar kichik (aktivi 300 mln.dollargacha), o'rtacha (aktivi 300 mln. dollardan 5 mlrd. dollargacha) va yirik (aktivi 5 mlrd. dollardan ko'p) banklarga bo'linadi. Banklarning asosiy mezonlari ularda bajariladigan

operatsiyalarning ko‘lamidir. Operatsiyalarning asosiy xili turlicha kreditlar berishdir.

Tijorat banklarining faoliyati mamlakatimizda qonun yo‘li bilan tartibga solib boriladi.

Tijorat banklariga qo‘yiladigan talablar:

— barcha tijorat banklari kredit resurslarini tartibga solish fondiga albatta mablag‘ ajratib turishlari shart;

— bank likvidligi andazalari va markaziy bankning rasmiy foiz stavkasi belgilab olinishi kerak;

— bank muassasalari bevosita kreditlanishi lozim;

— qisqa va uzoq muddatga mo‘ljallangan qimmatli qog‘ozlar bilan operatsiyalar bajarilishi kerak.

TIJORAT BANKLARI FAOLIYATINING TAMOYILLARI

Tijorat banklari faoliyatining birinchi va asosiy tamoyili aniq mavjud bo‘lgan resurslar doirasida ish olib borishdir. Tijorat banklari boshqa banklar foydasiga naqd pulsiz to‘lovlarni amalga oshirishlari, banklarga kreditlar berishlari va o‘zlarining korrespondentlik hisoblariga qoldiq mablag‘lar doirasida naqd pul olishlari mumkin.

Aniq mavjud bo‘lgan resurslar doirasida ish olib borish tijorat banklari o‘z resurslari bilan kredit mablag‘lari o‘rtasida miqdoriy muvofiqlik bo‘lishini ta‘minlashdan tashqari, bank aktivlari tabiatining safarbar etilgan resurslar tabiatiga mos keladigan bo‘lishiga ham erishishlari kerak deganidir. Banklar faoliyatining iqtisodiy normativlarini belgilash va bank operatsiyalarini tartibga solishda ular aktivlarining shu banklar passivlari tabiatiga mutlaqo bog‘liqligi hisobga olinishi lozim. U yoki bu xildagi o‘ziga xos operatsiyalarni bajarish imkoniyati bank passivlarining strukturasi (tuzilishi) bilan belgilanadi. Shu munosabat bilan bu xildagi operatsiyalarning shart-sharoitlari ishlab chiqilar ekan, e‘tiborni avvalo tegishli passivlarni shakllantirish manbalariga qaratish zarur.

Tijorat banklari faoliyati asosida yotadigan ikkinchi, eng muhim tamoyil iqtisodiy jihatdan to‘la-to‘kis mustaqil bo‘lishdir. Banklarning iqtisodiy mustaqilligi deganda, ularning o‘z faoliyatlari natijalari uchun iqtisodiy jihatdan javobgar bo‘lishi nazarda tutiladi. Banklarning iqtisodiy mustaqilligi ularning o‘z mablag‘lari va jalb etgan resurslaridan bimalol foydalanishi, mijoz va omonatchilarni erkin tanlashi, soliqlar to‘langanidan keyin qoladigan daromadlardan foydalanishini ko‘zda tutadi. Tijorat banklarining iqtisodiy javobgarligi ularning joriy daromadlari bilangina cheklanib qolmay, balki sarmoyalariga ham daxldor bo‘ladi. Tijorat banklari o‘z majburiyatlari yuzasidan o‘ziga tegishli barcha mablag‘ va mol-mulklar bilan javob beradi.

Tijorat banklarining o‘z mijozlari bilan bo‘ladigan o‘zaro munosabatlari odatdagi bozor munosabatlari doirasida qaror topib boradi. Mana shu

munosabat ularning uchinchi tamoyilini belgilab beradi. Tijorat banklari qarzlilar berar ekan, avvalo, foyda olishga aloqador bozor mezonlari, xavf-xatar va likvidlik mezonlaridan kelib chiqib faoliyat yuritadilar. “Umumdavlat manfaatlari”ga qarab ish ko‘rish tijorat banklari ishining tijorat tabiatiga to‘g‘ri kelmaydi.

Tijorat banklari faoliyatining to‘rtinchi tamoyili ular faoliyatining bevosita iqtisodiy usul-amallar bilan (lekin ma‘muriy usul-amallar bilan emas) tartibga solib borilishining mumkinligidir.

TIJORAT BANKLARINING VAZIFALARI

Tijorat banklarining eng muhim vazifalaridan biri kreditda vositachilik qilishdir. Bu vazifani ular korxonalar fondlari va xususiy shaxslar pul daromadlarining muomalada aylanib turishi jarayonida vaqtincha bo‘shaydigan pul mablag‘larini qayta taqsimlash yo‘li bilan amalga oshiradilar. Tijorat banklari vositachilik ishining xususiyatini resurslar qarz oluvchi tomonidan ishlatilganida ularning qanchalik foyda keltira olishi, shu resurslarni qayta taqsimlashning asosiy mezonini bo‘lib maydonga chiqishini belgilab beradi.

Tijorat banklari o‘z faoliyatlari bilan iqtisodiy tizimdagi xavf-xatar va notayinlik darajasini kamaytiradi. Pul mablag‘lari bank vositachilik qilmaganida ham kreditordan qarz oluvchiga o‘tishi mumkin, lekin bunda qarzga beriladigan pul mablag‘larining yo‘qolib ketish xavfi keskin ortadi, ularning qo‘ldan-qo‘lga o‘tishiga aloqador xarajatlar ko‘payadi, chunki kreditorlar va qarz oluvchilar bir-birining to‘lovga qodirligidan bexabar bo‘ladilar, pul mablag‘larining miqdori va beriladigan muddatlari ularga bo‘lgan ehtiyojning miqdori bilan qaytarilish muddatlariga mos kelmaydi.

Tijorat banklarining ikkinchi muhim vazifasi xo‘jalikda jamg‘armalar to‘planib borishini rag‘batlantirishlaridir. Iqtisodiyotni isloh qilish uchun zarur mablag‘larning asosiy qismini xorijiy investitsiyalar emas, balki ichki jamg‘armalar tashkil etishi kerak.

Tijorat banklari kredit resurslariga talab bo‘lgan moliyaviy bozorga chiqar ekan, xo‘jalikdagi mavjud jamg‘armalarni mumkin qadar ko‘proq safarbar etish bilan cheklanib qolmay, kundalik iste‘molni cheklash asosida mablag‘larni jamg‘arib borishga rag‘bat uyg‘otishlari, yetarlicha samarador bo‘lgan stimullarni yaratishlari ham kerak. Pul mablag‘larini to‘plab, jamg‘arib borishga undaydigan rag‘batlar, stimullar tijorat banklarining puxta depozit siyosati asosida shakllantiriladi. Omonatlar yuzasidan to‘lanadigan foizlarning yuqori bo‘lishidan tashqari to‘plangan resurslarni bankka joylashtirishning ishonchliligi xususida bank kreditorlariga yuqori darajada kafolat berishi zarur bo‘ladi. Tijorat banklarining faoliyati, ularning beradigan kafolatlari to‘g‘risida omonatchilarning axborotga ega bo‘lib turishlari ham muhimdir.

Tijorat banklarining uchinchi vazifasi alohida holdagi mustaqil subyektlar o‘rtasidagi to‘lovlarda vositachilik qilishidir. Bozor iqtisodiyotiga

o'tgan hamma mamlakatlarda tijorat banklari iqtisodiyotning to'lov mexanizmidagi yetakchi o'rinni egallaydi.

Tijorat banklari faoliyatining yana bir turi qimmatli qog'ozlar bilan olib boriladigan operatsiyalarda vositachilik qilishdir.

TIJORAT BANKLARINING MARKAZIY BANK BILAN O'ZARO MUNOSABATLARI

Mamlakatning yagona pul-kredit tizimi doirasidagi har bir tijorat banki faoliyatini umumiy tartibga solib borish vazifalari markaziy bank zimmasiga yuklatilgan. Bu vazifalar:

— tijorat banki ishining barqarorligini va moliyaviy ahvolini mustahkamlashni ta'minlashga;

— iqtisodiyotni rivojlantirishning birinchi galdagi vazifalarini bajarish uchun kreditlar ajratish sohasidagi bank faoliyatini yo'naltirish va jonlantirishni ta'minlashga;

— xalq xo'jaligida pul muomalasini ilmiy tashkil etishni ta'minlashga qaratilgan.

Bunda markaziy bank birinchi galda boshqarishning iqtisodiy usul-amallaridan foydalanadi, bular natija bermagan taqdirdagina ma'muriy usul-amallarni qo'llaydi.

Markaziy bank tijorat banklari faoliyatini bir necha iqtisodiy usul-amallar vositasi bilan tartibga solib boradi, chunonchi:

— tijorat banklari tomonidan markaziy bankka joylashtiriladigan majburiy rezervlar normasini o'zgartiradi;

— markaziy bank tijorat banklariga beriladigan kreditlar, kreditlar bo'yicha to'lanadigan foiz stavkalarini o'zgartiradi;

— markaziy bank qimmatli qog'ozlar va chet el valyutasi bilan operatsiyalar o'tkazib turadi.

Markaziy bank majburiy rezervlar normasini o'zgartirar ekan, tijorat banklarining kredit siyosatiga va muomaladagi pul massasining ahvoriga ta'sir ko'rsatib boradi.

Jahon banklari amaliyotiga asoslanib aytadigan bo'lsak, majburiy rezervlar normasini omonatlar va depozitlarning turi, miqdori hamda muddatlariga qarab tabaqalashtirish mumkin. Bank tizimining nechog'lik rivojlanganligi, umuman iqtisodiyotning ahvoli majburiy rezervuar normasining miqdoriga ta'sir ko'rsatadi.

Markaziy bankning ochiq bozorda qimmatli qog'ozlar va chet el valyutasi bilan olib boradigan operatsiyalari ham tijorat banklari faoliyatini tartibga solishning iqtisodiy choralari jumlasiga kiradi. Chunonchi, markaziy bank qimmatli qog'ozlar va chet el valyutasini tijorat banklariga sotish bilan bu banklarning kredit ekspansiyasini cheklaydi, muomaladagi pul massasini kamaytiradi va shu yo'l bilan to'lov vositalarining tovar bozoriga ko'rsatadigan tazyiqini susaytirib, milliy valyuta qadriini ko'taradi.

Tijorat banklari tomonidan beriladigan kreditlar foiz stavkalarining chegaraviy miqdorlarini belgilab qo'yish ham ma'muriy choralar sirasiga kiradi.

Tijorat banklari banklar to'g'risidagi qonunlarni, bank operatsiyalarini o'tkazish qoidalarini buzganida, aksiyadorlar, omonatchilar, mijozlarning haq-huquqlarini kamsitadigan boshqa jiddiy kamchiliklarga yo'l qo'yganda markaziy bank tijorat banklariga nisbatan ma'muriy ta'sirning keskin choralari, hattoki bankni tugatishgacha borib yetadigan choralarni ko'rishi mumkin.

TIJORAT BANKNING BALANSI

Tijorat bankining balansi shu bank resurslarining ahvolini, shakllantirish manbalarini, shuningdek, hisobot davrining boshidan to oxirigacha bo'lgan bank faoliyatining moliyaviy natijalarini pul bilan ifodalab, ta'riflab beradi. Balansdagi ma'lumotlarni tahlil qilib chiqish yo'li bilan banklarning ma'lum davr ichidagi faoliyatini har tomonlama bilib olsa bo'ladi. Balans tahlili bankning o'ziga tegishli mablag'lari qanchaligini, resurslarning manbalari qay tariqa o'zgarib borayotgani, bank aktivlarining tarkibi, ularning qay tomonga qarab o'zgarayotgani va boshqalarni aniqlab olish imkonini beradi. Balansga qarab likvidlik, daromaddorlikning ahvoli, tijorat banklarining rivojlanish istiqbollari to'g'risida fikr yuritish mumkin.

Banklar balansining tarkibi va tuzilishi ular faoliyatining tabiatiga, xususiyatlariga, banklardagi buxgalterlik hisobini olib borish tamoyillariga, shuningdek, banklarda o'tkaziladigan operatsiyalarning xillariga bog'liq.

Tijorat banklarida balansning turli shakllaridan foydalaniladi. Aktiv va passiv bo'yicha olib boriladigan operatsiyalarni alohida-alohida aks ettiradigan chap va o'ng tomonli balans shakli ko'proq rusum bo'lgan.

Bank balansining hisoblari (schyotlari) aktiv, passiv va aktiv-passiv xillarga bo'linadi. Aktiv hisoblarda bank resurslarining tarkibi, ularning qay tariqa joylashtirilgani ko'rsatiladi (bank kassalaridagi naqd pullar, qimmatli qog'ozlar ko'rinishidagi investitsiyalar, sotib olingan chet el valyutalari, davlat byudjetiga qilingan sarf-xarajatlar, ssuda operatsiyalari, debitor qarzdorlik, asosiy mablag'lar, xo'jalik xarajatlari va boshqalar). Aktiv hisoblar bo'yicha oxirgi saldo debet bo'yicha ko'rsatiladi. Bank balansining aktivi shu bank resurslarining qanday joylashtirilganini, aktiv operatsiyalarni amalga oshirish jarayonida qilingan sarf-xarajatlar miqdorini ko'rsatib beradi. Passiv hisoblarda bank resurslarining shakllanish manbalari aks ettiriladi (bank jamg'armalari va foydasi, davlat byudjeti daromadlari, hisob raqamlari va joriy hisoblar, depozitlarda qolgan mablag'lar, kreditor qarzdorlik va boshqalar). Passiv hisoblar bo'yicha oxirgi saldo kredit bo'yicha ko'rsatiladi. Aktiv-passiv hisoblarda asosan bankning boshqa banklar, jumladan, xorijiy banklar, mijozlar, omonatchilar va boshqa kreditorlar bilan bo'ladigan hisob-kitoblariga aloqador operatsiyalari qayd etib boriladi.

Bu turdagi hisobning oxirgi saldosi debet va kreditdagi qoldiqlarni alohida-alohida ko'rsatilgan holda ifodalab beradi.

Tijorat banklari buxgalteriya hisobining xalqaro tamoyillaridan foydalanib moliyaviy hisobot tuzishlari mumkin, xolos. Bunday tamoyillar jumlasiga faoliyatning uzluksizligi, buxgalteriya hisobi qoidalarining o'zgarmasligi, ehtiyotkorlik, daromadlarni ko'paytirib borish, aktiv va passivlarni turlicha aks ettirish, kiruvchi balansning mustahkamligi, mazmunning shakldan ustun bo'lishi, muhimlik, oshkoralik, qisqa muddatli qarzlarni uzoq muddatli qarzlarga aylantirish, ya'ni konsolidatsiya qilish kabi tamoyillar kiradi.

Tijorat banklarining moliyaviy hisobotlari balans hisoboti, foydalar va zararlar to'g'risidagi hisobot, alohida hisobotlarni o'z ichiga oladi. Bu hisobotlarning hammasi birgalikda tijorat bankining aniq moliyaviy ahvoli to'g'risida to'la tasavvur berishi mumkin.

Moliyaviy hisobotlar operatsiyalarga qarab ularni amalga oshirish paytidagi qiymati bo'yicha tuziladi. Bundan tashqari tijorat banklari daromadlar va xarajatlarning ortib borish tamoyiliga muvofiq, hisobot tuzilayotgan kungacha to'lov muddati to'lmagan jamg'arma foizlarini hisoblab chiqadilar. Foizlar summasi hisobot davrining daromadlari bo'limida ko'zda tutiladi va balans hisoboti hamda foydalar va zararlar to'g'risidagi hisobotlarda aks ettiriladi.

Tijorat banklarining moliyaviy hisobotlarida ushbu banklarning hisobot davrining oxirigacha haqiqatda ishlab topgan daromadlarigina aks ettiriladi. Kutilayotgan barcha majburiyatlar hisobot davri davomida yoki undan oldin bo'lib o'tadigan barcha yo'qotishlar zararlarini qoplash rezervida aks ettiriladi. Foyda va bankning o'ziga tegishli mablag'lar to'g'risidagi xalqaro ta'rifga ko'ra hisobot davrining foydasi tijorat banklari faoliyatining haqiqiy natijalarini aks ettiradi, xolos.

Xalqaro andazaga muvofiq tuzilgan balans hisobotida aktivlar bilan passivlar mazmuniga ko'ra guruhlariga ajratiladi va likvidligi yoki talab qilinishi qay darajada kamayib borishiga qarab joylashtiriladi.

NAQD PULSIZ AMALGA OSHIRILADIGAN HISOB-KITOBLARNI TASHKIL ETISHNING ASOSLARI

Hozirgi sharoitda pul xo'jalik hayotining ajralmas bir qismidir. Materiallarni yetkazib berish va xizmat ko'rsatishga aloqador hamma ishlaru oldi-berdilar pul vositasida hisob-kitob qilish bilan tugallanadi. Bunday hisob-kitoblar naqd pul va naqd pulsiz holda o'tkazilishi mumkin. Hisob-kitoblar naqd pulsiz holda olib borilganida muomala xarajatlarini ancha tejab qolishga erishiladi.

Naqd pulsiz olib boriladigan hisob-kitoblar banklardagi hisob raqamlariga pullarni yozib qo'yish yo'li bilan amalga oshiriladi, bunda pullar to'lovchining hisob raqamidan o'chirilib, oluvchining hisob raqamiga

qo‘shib (yozib) qo‘yiladi. Naqd pulsiz olib boriladigan hisob-kitoblar xo‘jalikda muayyan bir sxema bo‘yicha tashkil etiladi, bunda naqd pulsiz hisob-kitoblarni tashkil etishning hamma tamoyillari, unga qo‘yiladigan barcha talablar, shuningdek, hisob-kitoblarning shakl va usullari, bularga aloqador hujjatlarni yuritish yo‘llari ko‘zda tutilgan bo‘ladi.

Bozor sharoitlaridagi naqd pulsiz hisob-kitoblarning birinchi tamoyili shundan iboratki, bunda hisob-kitoblar mijozlarning o‘z mablag‘larini saqlab qo‘yish yoki boshqa joyga o‘tkazib berish maqsadida bankdagi hisob raqamlari bo‘yicha amalga oshiriladi.

Ikkinchi tamoyili, hisob raqamlari bo‘yicha to‘lovlarni banklar shu mablag‘lar egasining topshirig‘iga muvofiq egasi belgilab qo‘ygan navbat bilan amalga oshiradilar.

Uchinchi tamoyil bozor subyektlarining naqd pulsiz hisob-kitoblar shaklini erkin tanlab olishi va buni xo‘jalik shartnomalarida bankning aralashuvizis qayd etib (muhim qilib) qo‘yish tamoyilidir.

To‘lovlarning muddatligi tamoyili hisob-kitoblarni xo‘jalik shartnomalari, kredit, sug‘urta shartnomalarida, moliya vazirligining yo‘l-yo‘riqlari va boshqalarda ko‘zda tutilgan muddatlarda aniq amalga oshirishni ko‘zda tutadi.

To‘lovlarning ta‘minlanganlik tamoyili muddatlilik tamoyili bilan chambarchas bog‘langan, chunki to‘lovning ta‘minlanganligi degan narsa to‘lovning muddatiga rioya qilish bilan bir vaqtda, to‘lovchida yoki unga kafillik bergan tomonda likvid mablag‘lar bo‘lishi lozimligini anglatadi.

Banklarning o‘z mijozlari uchun naqd pulsiz olib boriladigan hisob-kitoblari mijozlar kerakli hujjatlarni taqdim etganlaridan so‘ng ochilib, hisob raqamlari, joriy hisoblar va boshqa turdagi hujjatlarda aks ettiriladi.

Resurslarni yetkazib beruvchilar bilan iste‘mol etuvchilar o‘rtasida naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirish banklar o‘rtasida o‘zaro hisob-kitoblar bo‘lib turishi zaruriyatini keltirib chiqaradi. Haq to‘lovchi tomon bilan haq oluvchi tomon har xil banklar xizmatidan foydalanganda, shuningdek, banklar bir-biriga kredit beradigan va pullarni bir joydan ikkinchi joyga o‘tkazadigan mahallarda banklararo bo‘ladigan hisob-kitoblar yuzaga keladi. Bunday hisob-kitoblar hozir ham bir bankning balansida ochiladigan korrespondentlik hisob raqamlari orqali amalga oshiriladi.

Korrespondentlik hisob raqamlari orqali amalga oshiriladigan banklararo hisob-kitoblarni tashkil etishning ikki xili bor: markazdan xoli bo‘lgan, tijorat banklarining bir-biri bilan korrespondentlik munosabatlariga asoslangan xili va markazlashgan xili. Banklararo hisob-kitoblarning markazlashgan xilida banklar o‘rtasidagi hisob-kitoblar ularning markaziy bankda ochiladigan korrespondentlik hisob raqamlari orqali olib boriladi.

To‘lovlarni tijorat banklarining korrespondentlik hisob raqamlari orqali amalga oshirishning bosh tamoyili ularni faqatgina shu hisob raqamlarida yetarli mablag‘ bo‘lgan mahaldagina amalga oshirishdir.

Naqd pulsiz hisob-kitoblarning quyidagi shakllaridan foydalanishga yo‘l qo‘yiladi:

- to‘lov topshiriqlari;
- cheklar;
- akkreditivlar.

Haq to‘lovchilar bilan haq oluvchilar o‘rtasidagi hisob-kitob shakllarini ularning o‘zlari xo‘jalik shartnomalarida belgilab qo‘yadilar.

Hisob-kitoblarning veksel shakli ham bor. Bu shaklda tovarlar va xizmatlar uchun haq to‘lovchilar bilan haq oluvchilar o‘rtasida bo‘ladigan hisob-kitoblar maxsus hujjat — veksel asosida uzaytirilgan muddatlarda amalga oshiriladi (tijorat krediti).

TIJORAT BANKLARINING O‘Z MABLAG‘LARI

Bank resurslari banklar tomonidan passiv operatsiyalarni amalga oshirish natijasida hosil bo‘ladi va bank balansining passivida aks ettiriladi. Bank resurslari jumlasiga bankning o‘z mablag‘lari, zayom mablag‘lari va jalb etilgan mablag‘lar kiradi, ularning hammasidan banklar aktiv operatsiyalarni amalga oshirishda foydalanadilar. Banklarning passiv va aktiv operatsiyalari bir-biri bilan chambarchas bog‘langan: bank passivlarining strukturasi va tabiati bankning aktiv operatsiyalarni amalga oshira olish imkoniyatlarini ko‘p jihatdan belgilab beradi, shu bilan birga kreditlash sohasidagi bank siyosatining o‘zgarishi resurslar tabiatiga ham katta ta‘sir o‘tkazadi.

Bank resurslarining shakllanib boradigan asosiy manbai mijozlarining omonatlaridir. Omonatchilarning sarmoyasini jalb etish uchun bankning o‘zida tegishli sarmoya borligini namoyish etish kerak bo‘ladi, shunda kreditorlar har qanday qaltis paytda ham o‘sha sarmoyaga umid bog‘lash mumkinligiga ishonishadi.

Bankning o‘z resurslari jumlasiga nizomida ko‘rsatilgan jamg‘armasi, rezerv jamg‘armasi, oladigan foydasi hisobiga yuzaga keladigan boshqa jamg‘armalar, sug‘urta rezervlari, shuningdek, yil davomida taqsimlanmay qolgan foyda kiradi.

Bankning nizomida ko‘rsatilgan jamg‘arma (sarmoya)si bank ishini tashkil etishning asosiy nuqtasidir. Nizomda ko‘rsatiladigan jamg‘arma bankning tashkil etilish shakliga qarab har xil tarzda tarkib topadi.

Bankning nizomida ko‘rsatilgan jamg‘armasi uning tashkiliy-huquqiy shaklidan qat‘iy nazar, omonatchilar, ya‘ni huquqiy va jismoniy shaxslarning omonatlari hisobidan yuzaga keladi va ular majburiyatlarining asosi bo‘lib xizmat qiladi. Bankning endi ochilgan kezlarda nizomida ko‘rsatiladigan jamg‘armasi pul mablag‘lari va moddiy aktivlari hisobiga shakllantirilishi mumkin.

Tijorat banklarining rezerv jamg‘armalari aktiv operatsiyalarning chiqimlarini qoplash uchun mo‘ljallangan, ular olingan foyda yetmay qolgan taqdirda bank obligatsiyalari va imtiyozli aksiyalar dividendlar

bo'yicha foizlarni to'lash manbai bo'lib xizmat qiladi. Rezerv jamg'arma har yili foydadan ajratiladigan mablag'lar hisobiga shakllantiriladi.

Tijorat banklarida foydadan mablag'lar ajratish hisobiga rezerv jamg'arma bilan bir qatorda maxsus jamg'armalar ham yaratiladi.

Bank o'z mablag'larining alohida tarkibiy qismi aniq tayin operatsiyalarni amalga oshirish uchun bank tomonidan yaratiladigan sug'urta rezervlaridir. Bularga birinchi galdagi qimmatli qog'ozlar mablag'larini ta'minlovchi rezervlar, shuningdek, ssudalar bo'yicha yo'qotishlar bo'lib qolganida ishlatiladigan rezervlar kiradi. Bunday rezervlarni shakllantirish majburiy bo'lib, bu vazifa markaziy bank tomonidan belgilanadi.

Bank o'z mablag'larining eng muhim vazifasi bankning omonatchilari oldidagi majburiyatlarining ta'minoti bo'lib maydonga chiqishidir.

Har bir tijorat banki o'z mablag'lari miqdorini mustaqil ravishda belgilaydi.

Tijorat korxonalari turi bo'lmish bank muassasalarining o'ziga xos tomoni shundaki, bu muassasalarda resurslarning talay qismi o'z mablag'lari hisobiga emas, balki zayom mablag'lari hisobiga shakllantiriladi. Banklarning mablag'larni jalb etish imkoniyatlari markaziy bank tomonidan tartibga solinib, bankning o'z sarmoyasi va tashkiliy-huquqiy tuzilishiga qarab belgilanadi.

Banklar tomonidan jalb etiladigan mablag'lar tarkibi jihatidan xilma-xildir. Ularning asosiy turlari banklarning mijozlar bilan ishlashi jarayonida jalb etadigan mablag'lar (depozitlar)i, shuningdek, boshqa kredit muassasalaridan qarzga olingan mablag'laridir.

Depozit (lotincha depositum – saqlab turish uchun omonatga berilgan buyum) mijozning vaqtincha foydalanish uchun bankka mablag' berib qo'yishi tufayli yuzaga chiqadigan iqtisodiy munosabatdir.

Depozit omonatchi singari bank uchun ham foydali. Bir talay depozitlar birga qo'shib, bank uchun ssuda sarmoyasini hosil qila oladi, bu sarmoyani esa bank keyin foydali shartlar bilan xo'jalikning istalgan sohasiga yo'naltiradi. Depozitlar bo'yicha to'lanadigan foizlar bilan qarzga sarmoya berganlik uchun olinadigan foizlar ayrim erkin pul mablag'larini jalb etish va ssuda sarmoyasini joylashtirish bo'yicha bankning bajargan ishi uchun oladigan haqi hisoblanadi.

Bankka aloqador bir qoidada moliyaviy talablarning miqdori va muddatlari bank majburiyatlarining miqdorlari bilan muddatlariga mos kelishi kerak deyiladi.

Depozit hisoblar har xil bo'lishi mumkin, ularni toifalarga ajratishda omonatlarning manbalari, ularning nima maqsadda ishlatilishi, qanchalik daromad keltira olishi kabi mezonlar asos qilib olinadi, biroq ko'pincha omonatchilarning toifasi va omonatlarni olish shakllari mezon o'rnida maydonga chiqadi.

Omonatchilarning toifasiga qarab depozitlarni huquqiy shaxslar depozitlari, jismoniy shaxslar depozitlari kabi turlarga ajratish mumkin.

Mablag'larni olish shakliga qarab depozitlar quyidagi xillarga bo'linadi:

- talab qilinganda olinadigan (aniq muddati bo'lmagan majburiyatlar);
- muddatli (aniq muddati bo'lgan majburiyatlar);
- shartli (oldindan aytib qo'yilgan shart-sharoitlar kelgan mahalda olinadigan mablag'lar).

Resurslarni jalb qilish yuzasidan banklar o'rtasidagi raqobatning muhim vositasi har xil foiz belgilash siyosatidir, chunki qo'yilgan omonat mablag'lardan daromad olish mijozlarni ancha qiziqtiradigan rag'bat bo'lib xizmat qiladi. Depozit foiz stavkalarining miqdori markaziy bankning hisobdagi stavkasiga, pul bozorining ahvoriga qarab har bir bank tomonidan mustaqil ravishda depozit siyosatidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Ayrim turdagi depozit hisoblar bo'yicha daromadlar miqdori qo'yilgan omonatning muddati, summasi, hisobning o'ziga xos tomonlari, yo'l-yo'lakay ko'rsatiladigan xizmatlarning hajmi, tabiati, shuningdek, mijozlarning omonat shartlariga rioya qilishlariga bog'liq.

Tijorat banklari o'z resurslarini boshqa banklarning resurslari hisobiga, ya'ni banklararo kredit hisobiga to'ldirishlari ham mumkin. O'zida hamisha ortiqcha resurslar bo'lib turadigan barqaror banklar erkin kredit resurslari bilan savdo qiladilar.

BANKLARNING KREDIT OPERATSIYALARI

Xo'jalik yuritishning bozor sharoitlarida kreditning asosiy shakli har bir tur va toifadagi tijorat banklari tomonidan beriladigan kreditdir. Ma'lumki, kredit oldi-berdilarida qarz beruvchi (kreditor) va qarz oluvchi hamisha kredit munosabatlarining subyektlari bo'lib maydonga chiqadi. Qarz beruvchilar, ya'ni kreditorlar vaqtincha bo'sh turgan o'z mablag'larini qarz oluvchining ixtiyoriga topshirib qo'yadigan (huquqiy va jismoniy) shaxslardir.

Qarz oluvchi kredit muomalasining ishlatish uchun (qarzga) mablag' oladigan va uni belgilangan muddatda qaytarib berishi shart bo'lgan tomondur.

Tijorat banklari o'z mijozlariga har xil kreditlar beradi. Bu kreditlarni turli belgilari bo'yicha quyidagi toifalarga ajratish mumkin:

a) ishlatiladigan soha (tomoni)ga qarab:

- iste'mol krediti;
- sanoat krediti;
- savdo krediti;
- qishloq xo'jalik krediti;
- investitsion kredit;
- budjet krediti.

b) ishlatilish muddatiga qarab:

- talab qilib olinadigan kredit;
- muddatli kredit.

Muddatli kreditlar o‘z navbatida: qisqa muddatli (bir yilgacha), o‘rta muddatli (1 yildan 3 yilgacha) va uzoq muddatli kreditlarga bo‘linadi. Kreditlar miqdoriga qarab yirik, o‘rta va mayda kreditlarga ajratiladi.

Kreditlar ta‘minlanganiga ko‘ra ta‘minlangan kreditlar va ta‘minlanmagan kreditlarga bo‘linadi. Ta‘minlangan kreditlar ta‘minlanish tabiatiga qarab garovli, kafolatli va sug‘urtalangan kreditlarga bo‘linadi.

Kreditlash tamoyillari jumlasiga: muddatida qaytarish, tabaqalashtirish, ta‘minlanganlik va badal to‘lash tamoyillari kiradi.

Zamonaviy bank amaliyotida kreditlashning quyidagi usullari mavjud. Birinchi usulda qarz, ya‘ni ssuda berish to‘g‘risidagi masala har safar yakka tartibda hal qilinadi. Ssuda mablag‘larga bo‘lgan ma‘lum ehtiyojlarni qondirish uchun beriladi. Bu usul aniq tayin muddatda qarz, muddatli ssudalar berishda qo‘llaniladi.

Ikkinchi usulda ssudalar qarz oluvchi uchun bank tomonidan oldindan belgilab qo‘yilgan kreditlash limiti doirasida beriladi, bunda qarz oluvchi o‘ziga taqdim etilgan to‘lov hujjatlarining haqini to‘lash uchun bu limitdan zaruriyatiga qarab muayyan davr ichida foydalanib boradi. Kreditning bu shakli kredit yo‘lini ochish deb ataladi. Ayni vaqtda mana bunday kreditlar ham mavjud:

- ishonchli kredit;
- kontokorrent kredit;
- vekselli kredit;
- kafolatli kredit;
- ish haqi to‘lashga mo‘ljallangan kreditlar.

Nazorat savollari

1. Bank qanday idora, u nima bilan shug‘ullanadi?
2. Bank tizimi qanday tuzilgan?
3. Banklarning qanday turlari mavjud?
4. Banklar bir-biridan nima bilan farq qiladi?
5. Xolding bank kompaniyalari qanday tuzilgan, ular qanday faoliyat bilan shug‘ullanadilar?
6. Banklar bazor iqtisodiyotida qanday vazifalarni bajaradi?

BIRJA VA UNING SIRLARI

Hozirgacha birja so‘zi ma‘nosini aniq ifodalovchi javob yo‘q. Fransuz tilida “birja” (bourse) so‘zi “hamyon” ma‘nosini bildiradi. Ingliz tilida bu so‘z “almashinuv” ma‘nosiga to‘g‘ri keladi.

Birja tushunchasi golland savdogari Van Der Burse nomi bilan bog‘liq degan mulohazalar ham bor, sababi uning gerbida uchta hamyon va savdo uyi ifodalangan edi.

Rus tilida birja turlicha tushuniladi. Masalan, V. Dalning rus tili izohli lug‘atida quyidagi tushunchalar beriladi.

1. Ma'lum vaqtlarda savdo bo'yicha savdogarlar yig'ilib turiladigan bino yoki joy.

2. Yig'ilish joyi.

3. Qora ishchi va kunbay ishchilar to'planadigan joy.

Birjada ommaviy standart parametrlardagi tovarlarning ulgurji savdosini tashkil etish shartli hisoblanib, valyuta, ishchi kuchi va qimmatli qog'ozlarning doimiy oldi-sotdi operatsiyalari olib boriladi.

Oldi-sotdi obyektlariga qarab birjalar universal va ixtisoslashgan turlarga (masalan, Nyu-Yorkning kakao birjasi), shuningdek, valyutalar, tovarlar, fondlar va mehnat birjasiga bo'linadi.

Valyutalar birjasida milliy valyutaning valyuta kursi bo'yicha oldi-sotdisi amalga oshiriladi. Londondagi yillik oboroti 180 mlrd. dollardan ortiq, Nyu-Yorkdagi 130 mlrd. dollarga yaqin, Tokiodagi 110 mlrd. dollardan ko'proq valyuta birjalari jahonning eng yirik valyuta birjalari hisoblanadi.

Mehnat birjasi ish beruvchi (tadbirkor)lar bilan ishga yollanuvchi (ishsiz)lar o'rtasida ishchi kuchi oldi-sotdisini amalga oshirishda vositachi vazifasini bajaradi. Ishsizlik bozor iqtisodiyotining zaruriy elementi bo'lmasa ham (shunday mamlakatlar borki, u yerda ishsizlik juda ham kam) mehnat birjalari zarurdir. Ularning vazifalari erkin ishchi kuchlari va bo'sh ish joylarini hisobga olish, ishsizlarga moddiy yordam ko'rsatish, ularni mehnatga tayyorlash (qayta tayyorlash, o'qitish)dir.

Ishsizlik shaxsiy fojiasiga emas, ijtimoiy falokat hamdir.

Davlat mehnat birjalari esa ishsizlar uchun ma'lum ma'noda ijtimoiy muhofazadir. Davlat ularni e'tiborsiz qoldira olmaydi (ozgina bo'lsa ham nafaqa to'laydi, ish bilan ta'minlaydi, qayta o'qitadi).

Fond birjalari mulkdan daromad olish huquqidan kelib chiqib, aksiya, obligatsiya kabi qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdisini muntazam ravishda amalga oshiradi.

Fond birjalari davlatniki, shuningdek, xususiy bo'lishi mumkin. Masalan, Fransiya, Belgiya, Italiya, Ispaniya fond birjalari davlat tomonidan tashkil qilingan. Angliya, Germaniya, AQSh va Yaponiyada xususiy birjalar aksiyadorlik jamoasi shaklida tashkil topgan holda faoliyat olib boradilar.

Hamma yerda fond birjalarining faoliyati hukumat hujjatlari va birja Ustavi (Nizomi) bilan qat'iy tartibga solingan. Ustavda birja a'zolarining aniq soni ko'rsatiladi, ularni qabul qilish shartlari, tashkil etish qoidalari, boshqarish aniqlanadi. Birjada firmalarning o'zlari ishtirok eta olmaydilar. Ularning manfaatlarini broker idoralari, ayrim broker va maklerlar himoya qilib, faoliyat olib boradilar. Ba'zi hollarda bular banklar va boshqa moliya tashkilotlarining vakillari bo'lishi ham mumkin. Hamma ham fond birjasining a'zosi bo'lavermaydi. Birja a'zosining "mavqe"iga qo'yilgan talab juda ham yuqoridir. Birjaga a'zo bo'lishning o'zi qimmat. Masalan, Nyu-York fond birjasida bir o'rinning bahosi 450dan 6 mln. dollar turadi.

Fondlar birjasida savdo operatsiyalariga faqat fondagi qimmatli qog'ozlar qo'yiladi. Ularga belgilangan daromad keltiruvchi qimmatli

qog'ozlar (qarzdorlik majburiyatlari), masalan, xususiy kompaniyalar, banklar va davlat obligatsiyalari, aksiya va h.k.lar kiradi.

Har bir birja fondagi qimmatbaho boyliklarga o'z talablarini qo'yadi. Qoidaga ko'ra emitentning huquqiy maqomiga qo'yilgan talablar, ustav kapitali miqdori, daromadi, qimmatli qog'ozlarning nominal qiymati va h.k.larga e'tibor beriladi

Fondagi qimmatbaho boyliklar maxsus bank hisoblariga qo'yilgan holda sotiladi va sotib olinadi. Fondagi qimmatli boyliklarni sotish narxi (bahosi), ular (qimmatli qog'ozlar)ning kursi deb ataladi. Qimmatli qog'ozning kursi asosan u keltiradigan daromadga bog'liq bo'ladi. Bu kurs shu paytdagi unga bo'lgan talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligidan kelib chiqadi.

Fondlar birjasi bozor iqtisodiyotining murakkab, chalkash uskunasi (instrumenti) hisoblanadi. Birja axborotlarini kamdan-kam kishilar tushunib, o'qiy oladilar. Shunga qaramay fondlar birjasi ayni vaqtda jahonning 60dan ortiq mamlakatida mavjud. O'zbekiston Respublikasida ham turli xildagi fondlar birjalari faoliyat olib bormoqda.

Tovarlar birjasi doimiy faoliyat olib boruvchi ommaviy tovarlarning ulgurji bozori bo'lib, savdo ular namunalari bo'yicha amalga oshiriladi (shakar, don, paxta, ko'mir va boshqa tovarlar). Tovarlar birjasi barcha rivojlangan mamlakatlarda mavjud. Ularning har biri qandaydir bir tovarga ixtisoslashadi. Masalan, Londondagi tovar birjasi rangli metallar bilan, Parij tovar birjasi shakar bilan, Indoneziyadagi birja esa kauchuk bilan savdo qiladi.

Tovar birjalari:

— narx, ishlab chiqarishning holatlari haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va chop etib tarqatish;

— savdo shartnomalarini tuzishda vositachilik xizmatlarini ko'rsatish;

— savdoni tovarlar bilan tartibga solish, savdo operatsiyalarini boshqarish va savdodagi kelishmovchiliklarni hal etish;

— tovar birjalarida oldi-sotdi predmeti bo'lib tovarlar va ularni yetkazib berish shartnoma (kontrakt)larini tuzish kabi vazifalarni bajaradi.

Har qanday tovar birjasida savdo o'tkazilganida birja kontrakti tuziladi. Unda tovarni yetkazib berish muddati, tovarning bahosi, miqdori va sifati kelishib olinadi.

Birjalar amaliyotida savdo ikki asosiy turga ajratiladi:

a) haqiqiy, hozirda mavjud tovarning savdosi (bunda sotuvchi o'zida bo'lgan tovarini kontraktida ko'rsatilgan muddatda yetkazib berishi kerak);

b) kechiktirilgan yoki fyuchers savdosi (bunda shartnoma tuzilgan paytda tovarlar sotuvchining o'zida bo'lmay, oldi-sotdi savdosi tovarga egalik qilish ustida bo'ladi). Birja shartnomasida tovarning bahosi, uni yetkazib berish muddati birjadagi standartlar bo'yicha belgilanadi.

Mavjud tovarga shartnoma tuzishda bozor bahosining o'zgarishi ehtimoli tufayli ko'riladigan zararlardan kafolatlanish maqsadida fyuchers savdolaridan foydalaniladi.

Birjalar faoliyati mamlakatimizda ham shakllanib, rivojlanib bormoqda. Birjalarning samarali faoliyat yuritishlari uchun erkin bozor sharoiti bo'lishi kerak. Hozirgi birjalarning faoliyati bundan ancha yiroqda. Nega deganda, birinchidan, tovarlarning defitsitida birjalar ishlab chiqaruvchi va xaridorlar hisobiga daromad ishlashi mumkin. Ikkinchidan, birjalar faoliyatini boshqarishda davlatning aralashuvini cheklash bozorda tartibsizlikka olib keladi.

Nazorat savollari

1. Birja so'zi nimani anglatadi?
2. Birja turlari, ularning vazifalari?
3. Mehnat birjasi, uning faoliyati nimalardan iborat?
4. Tovarlar birjasining bozor iqtisodiyotidagi vazifalari?

DAROMADLAR, XARAJATLAR, SOLIQLAR

Bozor iqtisodiyotida daromad tarkibi, subyektlari, manbalari, paydo bo'lishi, navbati va boshqa tomonlari bo'yicha o'rganib chiqiladi.

Daromadlar umumiy va puldagi ko'rinishga ajratiladi. Daromadning barcha turlari umumiy ko'rinishga kirsam, oylik maosh, aksiyalarning dividendlari, dam olish uylariga bepul yo'llanma, xizmat mashinasi, shaxsning daromadi puldagi daromadlar ko'rinishiga kiradi.

Daromadlar xususiy shaxs, oila, korxonam (firma), mahalliy hokimiyat va davlatning daromadlari bo'lishi mumkin.

Iqtisodiyotning har bir subyekti turli manbalardan turli miqdorda daromad oladi. Masalan, shaxsiy (oilaviy) daromadlar asosan (taxminan 80%) oylik maosh va kichik biznesdan tushgan daromadlardan tashkil topadi. Mulkdan tushadigan daromad va turli xildagi to'lovlar 20%ni tashkil etadi. Boshqacham aytganda, fuqarolar daromadlari ularning mehnatlari bahosi bilan aniqlanib, asosan mehnat orqali topiladi.

Ishbilarmonlar va firmalarning daromadlari o'z mahsulotlarini sotishdan tushadigan daromad, shuningdek, mahsulotlarni tayyorlash va sotish uchun ketgan xarajatlarning farqlari hisobiga shakllanadi. Bunday yo'l bilan olingan foydam ishlab chiqarish va shaxsiy maqsadlarga bo'linadi. Tovarining qiymatini ifodalovchi elementlar ichida foydam ma'lum bir qismni tashkil qiladi. Bundan tashqari foydadan turli soliqlar, kreditlar uchun foizlar to'lanadi.

Turli xildagi xayriyam va jamoam tashkilotlarining daromadlari a'zolik badallari, homiylarning xayriyalari hisobiga shakllansa, mahalliy va davlat hokimiyatlari organlarining daromadlari jismoniy va huquqiy shaxslardan tushadigan turli xildagi to'lov (boj)lar va soliqlar hisobiga shakllanadi.

Barcham subyektlarning daromadlari o'zaro bog'langandir. Masalan, yollanib ishlovchi shaxs uchun oylik maosh daromad, ishga yollagan shaxs uchun xarajam hisoblanadi.

Bozorning har bir subyekti o'z faoliyatida daromadni ko'paytirish uchun harakat qiladi, buning uchun, avvalo, xarajatlarni kamaytirish choralari ko'radi.

Daromad va xarajatlarning ijtimoiy psixologik aspektlaridan tashqari buxgalteriya aspekti ham mavjud. Buning ma'nosi shuki, daromad va xarajatlar moliyaviy hujjatlarda hisobga olinibgina qolmay, ular doimo solishtirilib turiladi. Daromad va xarajatlarning solishtirish natijasi budjet balansi deb ataladi.

Budjet smeta yoki moliyaviy hisobot (reja) bo'lib, ma'lum bir davr (oy, yil) uchun daromadlar va xarajatlarni yig'ib chiqadi.

Agar budjetda xarajatlar daromadlarga teng bo'lsa, u mutanosiblangan, ya'ni bir-biriga tenglangan deb ataladi. Xarajatlar daromaddan ortiq bo'lsa, unda budjetda defitsit mavjud deb hisoblanadi.

Budjetlar yordamida uy xo'jaliklari (oila), ishbilarmonlarning firmalari, mahalliy hokimiyat va davlat idoralari ish faoliyatlari baholanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat olib boruvchi subyektlar o'z ehtiyojlarini o'z shaxsiy hisobiga qanoatlantirishi kerak.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholi o'rtasida boy, o'rtahol va kambag'allar paydo bo'ladi. Aholi tarkibidagi bunday tengsizlik o'ziga yarasha muammolarni keltirib chiqaradi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bu muammo aholi tarkibiga ko'ra quyidagicha hal qilinadi, ya'ni aholining umumiy tarkibida o'rtahollar 70—80%ni, boylar 10—15%ni, kambag'allar esa 15—20%ni tashkil etadi.

Daromadlardagi tengsizlik bozor tizimining mahsuli bo'lib qolmay, uning samarali faoliyat olib borishi sharti hamdir, chunki ishga va investitsiya qilishga xohish uyg'onadi. Shuning uchun davlat tengsizlikni to'la yo'qotishga harakat qilmasligi zarur.

Aholi o'rtasida daromadning tengsizligi bir muammo bo'lsa, aholining kambag'alligi ikkinchi bir muammodir.

Kambag'allik absolut va nisbiy bo'ladi. Absolut kambag'allikda kishi (oila)da hayot kechirish uchun oziq-ovqat, kiyim-bosh, uy-joy sharoitini yaxshilash, fiziologik ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli darajada pul bo'lmaydi. Nisbiy kambag'allik shunday daromad bilan xarakterlanadiki, bunda daromad minimal fiziologik ehtiyojlarning qanoatlantirilishini ta'minlaydi, biroq bu aksariyat aholining daromadiga to'g'ri kelmaydi.

Ko'pgina iqtisodchilar nisbiy kambag'allik bozor iqtisodiyoti sharoitida eng foydali xatti-harakatlarga mukofotlar berish va jazolash vositalari orqali insonlarni rag'batlantiradi, deb hisoblashadi.

Soliq tizimi turli xildagi soliqlar to'plami bo'lib, unda yig'im, boj va boshqa to'lovlarni belgilangan tartibda undirish hamda to'lash ta'minlanadi.

Soliqlar undirish usullari bo'yicha: to'g'ri va bevosita, subyektlar bo'yicha: huquqiy va jismoniy shaxslar, obyektlar bo'yicha: daromaddan

yoki mol-mulkdan, soliq stavkalari xarakteri bo'yicha: proporsional, regressiv va progressiv soliqlarga klassifikatsiya qilinadi. Chet ellarda asosan quyidagi soliq turlaridan foydalaniladi: oborotdan soliq, aksiz, shaxsiy daromad solig'i, firma (korporatsiya)lar foydasidan soliq, mol-mulkdan soliq, merosdan soliq va h.k.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda eng yuqori soliqlar Shvetsariya va Daniyada bo'lib, u milliy mahsulotning 50%dan yuqorisini, eng pasti AQSh va Yaponiyada milliy mahsulotning 30%dan kamrog'ini tashkil etadi.

Mamlakatlardagi soliqlar tizimi o'z ichiga federal soliqlar, respublika ma'muriy-hududiy soliqlar va mahalliy soliqlarni oladi.

Federal soliqlarga: qo'shimcha qiymatlar solig'i, ayrim tovarlarga aksiz soliqlar, banklarning kafolat va birjadagi faoliyatlaridan daromadlar solig'i, tabiiy boyliklardan foydalanilgani uchun to'lovlar, korxonalar va jismoniy shaxslardan daromad solig'i, yo'l solig'i, davlat bojlari, meros qolgan va sovg'a qilingan mulklarga solinadigan soliqlar kiradi.

Respublika ma'muriy-hududiy soliqlar: korxonalar mulklariga soliqlar; o'rmonlardan daromad, sanoat korxonalarining suv xo'jalik tizimlaridan suvlarga olinadigan to'lovlardir.

Mahalliy soliqlarga reklamalar va jismoniy shaxslarning mulklariga, shuningdek, avtomobillar, shaxsiy kompyuterlarni qayta sotishga, spirtli ichimliklarni sotish huquqi uchun solinadigan soliqlar, mahalliy auksionlarni o'tkazishga material sig'imi litsenziya to'lovlari, tovar birjalarida amalga oshirilgan savdo va valyuta xarididan to'lovlar hamda korxonalar va fuqarolardan yig'ilgan maqsadli to'lovlar kiradi.

Soliqlar davlat va mahalliy hokimiyat organlarining asosiy manbalarigina emas. Soliqlar bozor iqtisodiyotining asosiy uskunasi hisoblanadi. Ular iqtisodiyotda muhim vazifalarni bajaradilar. Soliqlarning funksiyalari quyidagilardir:

1. Boshqarish. Soliqlar stavkasini, soliqqa tortish sharoitini o'zgartirib, imtiyozlar, jarimalarni kiritib, hokimiyat organlarining iqtisodiy jarayonlarni boshqarishiga sharoit yaratadilar (ishlarni faollashtiradilar, kapitalni qayta taqsimlaydilar va h.k.).

2. Rag'batlantirish. Soliqlar yordamida davlat shunday iqtisodiy rag'batlantiradiki, ular jamiyat uchun foydali bo'ladi.

3. Qayta taqsimlash. Soliqlar ham davlat byudjeti orqali soliq to'lovlaridan yig'ilgan moddiy vositalarni muhtojlar, nafaqaxo'rlar, kam ta'minlangan oilalar va boshqalarga qayta taqsimlaydi. Bu vazifa yaqqol ijtimoiy xarakterga ega. Soliqning bu funksiyasi aholining talaygina qismida boqimandachilik kayfiyatini uyg'otadi, deb tanqid ham qilinadi.

4. Fiskal siyosat olib borish (davlat siyosati). Soliqlar davlat apparati uchun zarur bo'lgan xarajatlarni qoplashga ishlatiladi, mudofaa va boshqa tarkiblar, ularning faoliyatidan tushadigan moddiy manbalar mavjud emas (kutubxonalar, arxivlar, muzeylar va boshqalar).

Huquq va iqtisodiyot bir-biri bilan mustahkam bog'langandir. Huquq bozor iqtisodiyotining turli tomonlarini boshqarib turuvchi bir necha soliqni o'z ichiga oladi. Bularga mehnat va shartnoma huquqi, moliya va soliq huquqi, mualliflik va patent huquqi, mulkchilik va mulkiy munosabatlar huquqi, xususiy tadbirkorlikni boshqarish huquqi, huquqiy shaxslar va xalqaro shaxslar hamda xalqaro tashkilotlar o'rtasidagi faoliyat kiradi.

Iste'molchilarsiz bozorning bo'lishi mumkin emasligidan kelib chiqadigan bo'lsak, birinchi navbatda insonning iste'molchi sifatida huquqi bo'lishi kerakligi yanada oydinlashadi. Bozor iqtisodiyotida xuddi shunday. "Iste'molchi doimo haq" tamoyili bunga guvohlik beradi. Shunisi ma'lumki, bu tamoyilni ishlab chiqaruvchi (sotuvchi)larning o'zlari e'lon qilganlar, biroq bunga ularning o'zlari amal qilavermaydilar. Bu tovarlar (xizmatlar)ga qo'yilgan yuqori baholardagina emas, balki tovarlarning sifatini pastligida ham ko'rinadi. Masalan, sotuvchilar yuqori daromad olish uchun iste'molchilar sog'liqlariga ta'sir etadigan moddalari bor bo'lgan tovarlarni sotishlari mumkin (bo'yoqlar, moddalar va h.k.). Shuning uchun ham amalda rivojlangan barcha mamlakatlarda iste'molchilar jamiyatlari mavjud bo'lib, ular davlat bilan birgalikda iste'molchilarning huquqlarini himoya qiladilar.

Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish ijtimoiy harakat va davlatning ma'muriy-huquqiy faoliyatini belgilab beradi.

Keyingi o'n yillar ichida iste'molchilarni huquqiy himoya qilish harakati jahon miqyosida keng tarqaldi. Iste'molchilarning huquqlariga oid muammolar endilikda xalqaro miqyoslarda yechilmoqda.

1985-yili Birlashgan Millatlar Tashkilotining Bosh Assambleyasi iste'molchilarning manfaatlarini himoya qilishga rahbarlik qiluvchi tamoyillarni qabul qildi. Ularga, jumladan, quyidagilar ham kirgan:

- iste'molchilarning jismonan xavfsizligini ta'minlash;
- iste'mol tovarlari va xizmatlariga xavfsizlik normalari va sifatini ishlab chiqish;
- insofsiz raqobatni nazorat qilishni kuchaytirish;
- "insofsizlar" haqidagi ma'lumotlarni tarqatish;
- iste'molchi huquqining buzilishi natijasida iste'molchilarga yetkazilgan zararni to'lash jarayonini ishlab chiqish.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida huquq ikki asosiy vazifa (funksiya)ni bajaradi: tashkiliy-boshqarish va himoyalashni.

Huquqning tashkiliy-boshqarish vazifasi shundan iboratki, bunda bozorning barcha subyektlariga bir xildagi "qonun-qoidalar" ta'sir etadi. Bu qonun-qoidalarga rioya qilish butun iqtisodiyotni tashkiliyligi va barqarorligini ta'minlaydi.

Himoyalash, jazolash huquqida huquq idoralari bir tomondan bozorning barcha subyektlari iqtisodiy manfaatlarini qo'riqlab, himoya qilsa, boshqa tomondan kimlarningdir huquqlarining buzilishi va zarar ko'rishida, haqiqatni tiklab, aybdor tomonlarni zararlarni to'lashga majbur etadi.

Bozor subyektlari o'rtasidagi barcha kelishmovchilik va muammolar maxsus huquq organlari — arbitraj va sud orqali hal qilinadi.

Huquq iqtisodiy munosabatlarni boshqarishning kelishish, direktiva, mas'uliyatni belgilash kabi usullaridan foydalanadi.

1. Kelishish ishtirokchilarning har qanday iqtisodiy muammolarni o'zaro kelishish orqali yechishlari, masalan, mehnat shartnomasi, firma ustavi, oldi-sotdi yoki birgalikda faoliyat olib borish shartnomalarini tuzish bo'lib, bular jamiyat qonunlariga zid bo'lmasligi kerak.

Mehnat shartnomasi (kontrakt) ishchi va ish bilan ta'minlovchi o'rtasidagi yozma kelishuv bo'lib, unda bajaruvchi (yollanayotgan ishchi) ma'lum bir ishlarni bajarish, buyurtmachi (ish bilan ta'minlovchi) esa ishlarni bajarish uchun yetarli sharoit yaratib berish va bajarilgan ishga yarasha ish haqi to'lash majburiyatini oladi. Mehnat shartnomasi aniq bir mehnat va ish haqi miqdori bilan bog'liq bo'lsa, bu shartnoma (kontrakt) ishchining birmuncha kengroq turmush sharoitini, masalan, tibbiyot xizmati, nafaqa kabi ijtimoiy shartlarni o'z ichiga olishi mumkin.

2. Direktiva (albatta bajarilishi zarur ko'rsatmalar) huquqdan foydalaniladi. Bunda iqtisodiy munosabat ishtirokchilari qonuniy va normativ aktlarning talablariga majburiy ravishda itoat qilishlari zarur (masalan, budjetga qo'shimcha qiymat solig'ini o'tkazish). Bu aktlar umumiy va individual xarakterga ega bo'ladi (ma'lum bir sud qarori yoki biror narsaga litsenziya).

Litsenziya ma'lum bir faoliyatlar bilan shug'ullanish, savdo, tovarlarni mamlakatga olib kelish yoki olib chiqib ketish, mahsulot ishlab chiqarish, xizmatlar ko'rsatish uchun davlat organlari tomonidan beriladigan maxsus ruxsatnoma va boshqalardir.

3. Mas'uliyatni belgilash (ma'muriy, moddiy, jinoiy). Mavjud huquq normalariga to'g'ri keladigan majburiyatlarni (masalan, shartnomalardagi majburiyatlarni bajarmaganligi, byudjetga soliqlar to'lamaganligi uchun jarima to'lash sanksiyalari) bajarmaganligi yoki buzganligi uchun mas'uliyat belgilanadi.

Iqtisodiy faoliyat ko'pdan-ko'p normativ aktlar bilan boshqarilib, doimo o'zgarib, to'ldirilib turiladi. Muvaffaqiyatli ish yuritish uchun, shuningdek, kelishmovchiliklar yuzaga kelgan hollarda huquqshunosning yordami doimo kerak bo'ladi. Bunday paytda huquqiy bilimlarini puxta bilgan advokatlar xizmatidan foydalanishga to'g'ri keladi.

Hozirgi kunda huquq idoralarining xizmatidan foydalanmay biznes bilan shug'ullanish juda mushkul. Shuning uchun ham keyingi paytlarda huquqshunoslar xizmatiga, ayniqsa, iqtisodiyotda huquq sohasi xizmatlariga talab tobora ortib bormoqda.

Nazorat savollari

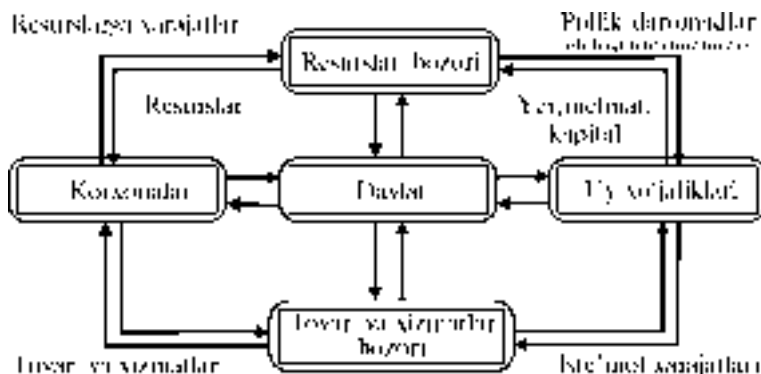
1. Bozor subyektlarining asosiy maqsadlari nimalardan iborat?
2. Daromadning ko'rinishlari va shakllanish manbalari?

3. Budget nimani ifodalaydi, qanday budgetlar mavjud?
4. Daromadning taqsimlanishi qanday bo'lishi kerak, nima uchun?
5. Soliqlar funksiyalari nimalardan iborat?
6. Soliq turlari, ularning vazifalari haqida nimalarni bilasiz?
7. Iste'molchilarning qanday huquqlari bor, nima uchun ularni himoya qilish zarur?

TURLI IQTISODIY TIZIMLARDA MAHSULOTLAR, RESURSLAR VA DAROMADLARNING MAKROIQTISODIY AYLANISHI

Har qanday iqtisodiy tizimda rejali yoki aralash tovar va xizmatlar takror ishlab chiqarish umumiy jarayonini iqtisodiy resurslar, tovar va xizmatlarni daromadlarning doiraviy aylanishi ko'rinishida tasavvur qilish mumkin.

Asosan xususiy mulkka tayangan iqtisodiy tizimlarda bunday doiraviy aylanish korxonalar va uy xo'jaligi o'rtasida amalga oshiriladi, u quyidagicha aks etadi:



14-rasm. Iqtisodiy resurslar, tovar va xizmatlar hamda daromadlarning asosan xususiy mulkka tayangan iqtisodiy tizimdagi doiraviy aylanishi.

14-rasmdan ko'rinib turibdiki, uy xo'jaliklari ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan barcha iqtisodiy resurslarni resurslar bozoriga yetkazib beradilar, korxonalar esa bu resurslarni sotib olib turli xil mahsulotlarga, xizmatlarga aylantiradilar, o'z navbatida ular tayyor tovarlar va xizmatlar bozoriga yetkazib beriladi. Tovlar va resurslar harakati davlat qo'mitalari, Moliya vazirligi, markaziy bank va boshqa tegishli idoralar tomonidan boshqariladi. Rejali iqtisodiy resurslar va tayyor mahsulotlar bozori vazifalarini davlat bajaradi hamda u xo'jalik boyligining asosiy subyektiga aylanadi. Bu tizimda barcha mehnat va pul oqimlari harakati qat'iy rejalashtirilgan, ya'ni korxonalar resurslarni qancha miqdorda va qanday

baholarda olishi, qaysi mahsulotni qanday hajmda ishlab chiqarishi, iste'molchilarga qaysi bahoda yetkazib berishlari, iste'molchilarning qancha miqdorda daromadga ega bo'lishlari subyektiv asosda oldindan belgilab qo'yilgan bo'ladi. Bozor tizimida resurslar, tovarlar, daromadlar talabi va taklifi o'rtasidagi muvozanat baholar yordamida o'rnatilsa, rejali tizimda narxlar davlat tomonidan belgilanadi. Shu sababli iqtisodiy resurslar tovar va daromadlar tizimini obyektiv sur'atda tartibga solib turish rolini bajarmagan. Bunday vazifani davlat rejalarini bajaradi.

Iqtisodiyotda faqat baho yoki faqat davlat rejasi ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonlarining bir tekis kechishini ta'minlashga qodir emas. Bozor tizimida doimo qaytarilib turadigan iqtisodiy inqirozlar va rejali tizimning yechilishi buni yaqqol namoyon etdi. Tartibga solishning bozor va reja mexanizmlaridan qo'shib foydalanishga asoslangan saralash iqtisodiy tizimining hayotiylikini jahon amaliyoti tasdiqladi.

Resurslar, tovarlar va daromadlarning uzluksiz harakati ham bozor, ham davlat aralashuvi orqali ta'minlanadi. Bunda hukumat ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning harakatini bevosita boshqarmaydi, balki resurslar va tovarlar bozorlarida o'zining qatnashuvi bilan ularning iqtisodiy faoliyat yuritishlariga qulay sharoitlar yaratadi.

DAVLAT VA BOZOR

Har qanday jamiyatda siyosiy hokimiyat, ya'ni davlat mavjuddir. Davlatning bajaradigan ko'pdan-ko'p vazifalari siyosiy, harbiy, iqtisodiy va huquqiy xarakterga egadir. Bir-birlari bilan chambarchas bog'langan bu vazifalarning talaygina jihatlari iqtisodiyotning rivojlanishi bilan bog'liq. Uzoq vaqtlar davlatning vazifasi o'z chegaralarini muhofaza qilish hamda aholidan soliqlarni vaqtida yig'ishdan iborat bo'lgan. Davlat o'zicha, bozor iqtisodiyoti o'zicha rivojlanib borgan. Keyinchalik bu ikki tizimning bir-birisiz faoliyat olib borishi mumkin emasligi yaqqol ko'rinib qolgan. Davlatga bozor iqtisodiyotining turli sohalarini asta-sekin aralashib bordi. Pul yig'ish (emissiya), soliqlarni yig'ish, mulkka egalik qilish, ishbilarmonlik bilan shug'ullanish, qonunchilik, iqtisodiy jarayonlarni boshqarish, ijtimoiy dasturlarni moliyalashtirish va boshqalar ana shular jumlasidandir.

Davlat va bozor munosabatlari bilan bog'liq muammolar nazariy va amaliy tomondan o'rganilmoqda. Bozorning o'z-o'zini boshqarish mexanizmi, davlatning iqtisodiyotni boshqarishdagi aralashuvi qanday nisbatda bo'lishini o'rganish, ularni maktablar va yo'nalishlarga ajratish iqtisodiyotchilar uchun asosiy mezon hisoblanadi. Ular quyidagilardir:

1. Iqtisodiyotni davlat tomonidan to'la boshqarilishi tarafdorlari, davlat har qanday iqtisodiy muammoni kuch bilan hal qilishi mumkin deb biladilar. Hayotiy ne'matlarning mo'l-ko'lligini yaratish, iqtisodiyotning samaradorligini oshirish, aholining ish bilan to'la bandligini ta'minlash,

ijtimoiy adolat ana shular sirasiga kiradi. Bu konsepsiya (yo‘nalish)da bozorga o‘rin qolmagan.

2. Iqtisodiyotni davlat boshqarishini cheklash tarafdorlari insonlarni faollikka intilish tamoyillariga, bozorning o‘z-o‘zini boshqarish qonunlariga ishonadilar. Ular “hamma narsa qanday bo‘lsa, shunday bo‘lsin” deb, faqat pul sohasigagina davlatning kuchli aralashuvini kerak deb hisoblashadi. Iqtisodiyot nazariyasida bu yo‘nalish monetarizm deb ataladi. Uning asoschisi amerikalik iqtisodchi M.Fridmendir. M.Fridmenning fikricha, davlatning bosh vazifasi pul birligi barqarorligini ta‘minlashdir.

3. Bozor iqtisodiyotida davlat boshqaruvini faollashtirish tarafdorlari davlat boshqarishga aralashuvini zarur deb hisoblaydilar. J. Keynes bozor iqtisodiyoti krizislari davlat aralashuvimiz yengil bo‘lmasligini ko‘rsatib o‘tdi. Konsepsiya iqtisodiy nazariyada yangi yo‘nalish — keysiantlikka asos bo‘ldi. Konsepsiyaning asosiy tamoyillari quyidagilardir:

a) ishlab chiqarish jarayoniga davlatning aralashuvi majburiydir;

b) talab aralashuv obyektini hisoblanadi, negaki aynan talabning yetishmasligi krizislarni tug‘diradi;

v) budget siyosati aralashuvning asosiy uskunasi hisoblanadi (davlat budgetining daromadlari, xarajatlari va soliqlar).

Iqtisodchilarning bozor iqtisodiyotida davlatning o‘rni qanday bo‘lishi haqidagi mulohazalari turlicha bo‘lsa ham haqiqatda uning o‘rni yuqoridir. Hozirgi vaqtda davlat oddiy “soliq yig‘uvchi” vazifasidan bozor iqtisodiyotining boshqaruvchi regulyatori hamda xo‘jalik faoliyatini olib boruvchi faol subyektga aylangan. Davlatning o‘z mulki mavjud bo‘lib, u iqtisodiyotning katta qismini tashkil qiladi.

Davlatning bozor iqtisodiyotiga aralashuvini ifodalovchi umumiy ko‘rsatkich davlat budgeti orqali taqsimlanadigan yalpi milliy mahsulot hisoblanadi.

Yalpi milliy daromad mamlakatda bir yil ichida ishlab chiqarilgan barcha tayyor mahsulotlar va xizmatlarning umumiy bozor qiymatidir. Shuni ham aytish kerakki, keyingi vaqtlarda bozor iqtisodiyotiga asoslangan ko‘pgina mamlakatlarda davlat iqtisodiyoti orqali yalpi milliy mahsulotning 1,4dan 1,2gacha qismi budget orqali qayta taqsimlanmoqda. Bu Shvetsariyada 27,1%, Yaponiyada 33%, AQShda 36%, Angliyada 38%, GFRda 44,9%, Italiyada 48,7% va Gollandiyada 53,5%ni tashkil qiladi.

Eng qo‘pol hisoblar (YAMD) bo‘yicha davlat sektori milliy mahsulotda 20%ga yaqinni yoki 1,5 qismini tashkil qiladi.

Davlatning iqtisodiy funksiyalari hozirgi sharoitda uchta asosiy masalani yechishga qaratilgan:

a) samaradorlik;

b) barqarorlik;

v) adolatni.

Davlat (hukumat) bozor tizimini saqlab qolsa, ijtimoiy-ahamiyatga ega bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni ta‘minlasa, aholini

ishbilarmonlikning zararli qo'shimcha oqibatlaridan himoya qilsa, daromad va resurslarni qayta taqsimlab, iqtisodiyotni barqarorlashtirsa yuqorida sanab o'tilgan uch asosiy masala albatta o'z yechimini topadi.

Bozor iqtisodiyotini saqlab qolish bozorni gullab-yashnashini ta'minlovchi huquqiy baza jamoat atmosferasini yaratish bilan amalga oshiriladi. Davlat raqobatni:

- a) barcha uchun qonuniy "o'yin qoidalari"ni belgilash;
- b) aholini ommaviy axborot vositalari orqali iqtisodiyot va bozor kon'yunkturasi holati haqidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish;
- v) iqtisodiy tortishuvlarni hal qilishda aralashuv yo'li bilan himoya qiladi va rag'batlantiradi.

Ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan tovarlarni xususiy tadbirkorlar doirasida ishlab chiqarishni tashkil qilish mumkin emas. Masalan, avtomagistrallar, kutubxonalar, muzeylar, militsiya va o't o'chirish xizmatlari, jamoa maktablari, sog'liqni saqlash idoralari va boshqalar. Shuningdek, aholini tadbirkorlikning zararli qo'shimcha oqibatlaridan himoya qilish uchun davlat soliqqa tortish, subsidiyalar, ishontirish, taqiqlash (boshqarish) kabi turli choralardan foydalanadi.

Madaniyat yuksak darajada rivojlangan davlatlar daromadlarni boylardan olib kambag'allarga tarqatishni amalga oshiradilar. Kambag'allikning rasmiy darajasini belgilab, davlat o'zining har bir fuqarosini mablag' bilan ta'minlashga harakat qiladi.

Ishsizlar, bolalar, kasalvandlar va boshqalarga beriladigan yetarli darajadagi nafaqa davlatning boyligini ifodalovchi ko'rsatkich hisoblanadi.

Nazorat savollari

1. Bozor iqtisodiyotida davlatning vazifasi nimalardan iborat?
2. Iqtisodiyotni boshqarishda bozorning o'rni nimadan iborat?
3. Iqtisodiyotni boshqarishda davlatning o'rni nimadan iborat?
4. Iqtisodiyotda monetarizm yo'nalishi qanday yo'nalish?
5. Iqtisodiyotni boshqarishda keysiantlarning fikri qanday?
6. Iqtisodiyotni boshqarishda raqobatning o'rni qanday?

BIZNES HAQIDA TUSHUNCHA

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish va xizmatlar subyektlarining faoliyatida "biznes" va "tadbirkorlik" tushunchalari juda yaqin bo'lib, xo'jalik faoliyatlarini yuritishda ular bir-birining o'rnini bosishi, to'ldirishi mumkin.

Kichik va o'rta biznesga ko'proq zamonaviy mexanizatsiyalashgan va avtomatlashtirilgan sohalar kirsam, mayda biznesni kichik firmalar, qishloq xo'jaligida mahsulot ishlab chiqarish, uni qayta ishlash hamda aholiga xizmat ko'rsatish sohalari tashkil etadi. Kichik biznes asosan davr talabiga

tez moslashuvchanligi, yangi ishlab chiqarishni tezda o'zlashtirib o'zgartirishi bilan ajralib turadi, chunki bunday biznesda tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni amalga oshirishda uncha ko'p mablag' talab qilinmaydi, oz miqdordagi mablag' bilan ishlab chiqarish va xizmat tamoyillarini tezda o'zlashtirish, o'zgartirish mumkin bo'ladi. Shuning uchun barcha taraqqiy etgan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik biznes ancha keng tarqalgan. Yirik biznes uchun qulay bo'lmagan sohalarda kichik va o'rta biznes sohalari avj olgan. Tadbirkorlik faoliyati deganda, o'ziga xos bo'lgan shunday inson resursi tushuniladiki, u o'zida ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalana olish qobiliyatini mujassamlashtiradi. Tadbirkorlik faoliyati biznesning bir shakli sifatida namoyon bo'ladi. Tadbirkorlik mustaqil, tashabbuskor faoliyat bo'lib, u fuqaroning o'z nomidan tavakkalchiligi hamda o'zining yoki yuridik shaxs (korxon)ning mulkiy javobgarligi asosida amalga oshiriladi. Tadbirkor to'la yoki qisman moddiy mablag'iga moliyaviy resurslariga ega bo'lgan g'ayratli inson bo'lib, resurslarini o'z ishi (biznesi)ni tashkil qilish uchun ishga soladi. Uning tomonidan bunyod etiladigan firma (tashkilot, shirkat, korxon) davlatimizda taraqqiy etayotgan kichik biznesning bir qismiga aylanadi.

Bozor iqtisodiyoti subyektlarining xo'jalik faoliyatida "tadbirkorlik" va "biznes" tushunchalari amaliyotda bir-birini almashtirishlari ham mumkin. "Tadbirkorlik" va "biznesmen" kabi tushunchalar ishlab chiqarish, dallyolchilik, savdo, moliyaviy, innovatsiya faoliyatlari bilan shug'ullanuvchi, ma'lum miqdorda daromad olish niyatidagi inson faoliyatini bildiradi.

Iqtisodchi olimlar bozor iqtisodi jarayonini tadqiq qilar ekanlar, tadbirkorlik va biznesga iqtisodiy faoliyatning bir turi deya qarab, biznesni xususiy shaxslar, korxon, tashkilotlar tomonidan daromad olish maqsadida o'zining va shartnomadagi sheriklarining manfaatlarini ko'zlab, ishlab chiqarish, tovar sotib olish va sotish yoki boshqa tovarlar, xizmatlar va pulga ayirboshlash kabi erkin xo'jalik yuritish faoliyati deb hisoblaydilar.

Biznesga jamiyatning talab va xohishlarini qondirishga qaratilgan ishlab chiqarish va xizmatlar tizimi deb qaraladi. Biznes bozor iqtisodiyotining barcha ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarni qamrab oladi va faqat ishbilarmonlarning emas, balki iste'molchilar, yollangan ishchilar hamda davlat tizimi xizmatchilarining xatti-harakatlarini ham o'z ichiga oladi. Biznes insonning bozor munosabatlari tizimidagi ishchanlik faolligidir.

Bozor munosabatlari tizimida biznes ishlab chiqarish hajmi, ishlovchilarning soni va qaysi sanoat tarmog'iga tegishliligi bilan tavsiflanadigan tadbirkorlik shakli sifatida namoyon bo'ladi.

Ishlab chiqarish va tijorat faoliyati turi barcha taraqqiy topayotgan davlatlar iqtisodida muhim ahamiyatga ega bo'lib, u quyidagi afzalliklarga ega:

— mahalliy resurslarda ishlab turgan yoki mahalliy bo'lmaganda transport xarajatlarining iqtisod qilinishi evaziga kam xarajatlidir. Ularning iqtisodiy ustunligi mahalliy sharoitlarini yaxshi bilganliklari sababli, ishlab

chiqarishni uncha ko‘p bo‘lmagan kapital va mehnat xarajatlari bilan amalga oshirishidir;

— kichik korxonalaridagi mehnat, odatda, moddiy tavsifga ega bo‘lib, u amaliyotda konselyariya mehnatiga nisbatan foydalidir;

— ishlovchilarning kam sonligi har bir ishlovchi qobiliyatining yengilroq tarzda yuzaga chiqishiga yordam beradi;

— moslashuvchanlik, ya’ni ishlab chiqilayotgan mahsulot assortimenti va turining o‘zgartirilishi kichik korxonalarda unchalik katta mablag‘ talab qilmagani uchun qiyinchilik tug‘dirmaydi.

Ishlab chiqarishda xususiy biznes yetakchi mavqega ega bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga xususiy ishni tashkil qilish, uni rivojlantirib, taraqqiy toptirish anchagina murakkab jarayon. Har qanday sharoitda: iqtisodiy tushkunlikda ham, inflyatsiya davrida ham, kreditlar foizi o‘ta yuqori bo‘lganda ham, zarur infrastruktura bo‘lmagan, kelajagi noma’lum hollarda ham, xavf-xatar qanchalik yuqori bo‘lishiga qaramay xususiy biznes rivojlanib boradi. Har qanday yangi shirkatning ochilishiga insonning o‘z hayot tarzini keskin o‘zgartirishi va ishbilarmon bo‘lishga ishtiyoqi sabab bo‘ladi.

Tadbirkorlik taraqqiyotini ta’minlovchi asosiy omillar quyidagilardir:

1. Xalq xo‘jaligi tarmoqlarining bozor munosabatlariga o‘tishi va iste’mol bozorining yaratilishi. Bu omil manfaat va talab doirasini kengaytiradi. Shuningdek, faqat ommaviy talabdagi tovar va xizmatlarga ehtiyoj yaratib qolmay, balki individual talab va ehtiyojlarni tez hamda sifatli tarzda kichik korxonalar orqali qondira oladi.

2. Tadbirkorlarning mulki, huquqi va iqtisodiy manfaatlarining himoyalinishiga huquqiy hamda davlat tarkibidagi idoralar kafolatining mavjudligi.

3. Ishbilarmonlikning davlat tomonidan soliq, moliyaviy kredit va amortizatsiya siyosati orqali qo‘llab-quvvatlanishi.

4. Davlat va munisipal (mahalliy o‘z-o‘zini boshqarish) korxonalarini davlat tasarrufidan chiqarish, xususiylashtirish va kichik firmalar bunyod etish.

5. Kam daromad, past rentabelli va zarar ko‘rib ishlovchi korxonalarining bankrotlik (inqiroz)ka uchrashining aniqligi, ular asosida xususiy kichik korxonalar tashkil qilish.

6. Davlatning ijtimoiy-siyosiy jihatdan barqaror holati (bu xorijiy kapitalni jalb qilishga ko‘maklashadi).

7. Jamiyatning tadbirkorlik to‘g‘risidagi ijobiy fikri.

8. Ishbilarmonlikning tashkiliy-huquqiy shaklini to‘g‘ri tanlash.

9. Bozor iqtisodiyoti infrastrukturasini (turli innovatsion markazlar, banklar, birjalar, sug‘urta kompaniyalari, reklama agentliklari va boshqalar)ning tezkorlik bilan taraqqiy topishi.

Ishbilarmonlarning asosiy maqsadi daromad olish bo‘lib, bu daromad ularga ishbilarmonlik firmalarini taraqqiy toptirish va o‘z ishini kengaytirish hamda ishlovchilarni moddiy rag‘batlantirish uchun kerak bo‘ladi.

O‘z ishini tashkil qilishda inson jamiyatdagi iqtisodiy, moddiy va ijtimoiy holati (mavqei)ni yaxshilashga, o‘zi va oilasi farovonligini oshirishga intiladi. Tadbirkorlik faoliyatiga turtki bo‘ladigan boshqa omillarga shaxsning o‘z imkoniyatlarini ko‘rsatishga, qo‘shimcha mehnat va boshqa resurslardan xo‘jalikning qonuniy ravishda o‘z daromadlarini oshirishga hamda qo‘shimcha daromad keltiruvchi faoliyat turi bilan astoydil shug‘ullanishga imkon borligini ko‘rsatish mumkin.

Biznesda quyidagi tadbirkorlik shakllari mavjud:

— faoliyat yo‘nalishi bo‘yicha: ishlab chiqarish, tijorat, moliyaviy va innovatsion tadbirkorlik faoliyati;

— tadbirkorlikning qanday vazifani bajarishga yo‘naltirilganiga qarab: ishlab chiqarishni boshqarish, moliyalashtirish, vositachilik va maslahatchilikka qaratilgan tadbirkorlik;

— faoliyat turlarining soni bo‘yicha: bitta sohadagi va ko‘p tarmoqli tadbirkorlik;

— faoliyatning murakkabligi bo‘yicha: maxsus bilim talab qilmaydigan, maxsus bilim talab qiladigan, yuqori texnologiya va chuqur bilimga asoslangan tadbirkorlik;

— faoliyatning tarmoq yo‘nalishlari bo‘yicha: sanoat, agrosanoat, qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat, qurilish va boshqa xalq xo‘jaligi tarmoqlaridagi tadbirkorlik.

Jismoniy va huquqiy shaxslar tadbirkorlikning subyektlari bo‘lishi mumkin.

Huquqiy shaxslar deb, o‘ziga tegishli alohida mulkka ega bo‘lgan, o‘z nomidan mulkiy va nomulkiy huquqlar va majburiyatlarni olaoladigan, sudda, arbitrajda va hakamlik sudida da‘vogar hamda javobgar bo‘la oladigan shaxslarga aytiladi.

Huquqiy shaxsning ro‘yxatdan o‘tganligi to‘g‘risidagi hokimlik qarori mavjud bo‘lib, uning o‘ziga tegishli mol-mulki bankda alohida hisob raqami, o‘z belgisi bo‘lgan nizomi, huquqiy shaxs sifatida davlat ro‘yxatidan o‘tgan dumaloq muhri va burchak shtampi, zarur hollarda, tegishli ish qog‘ozlari va firma belgilari bo‘lishi kerak.

Tadbirkorlik faoliyatining quyidagi shakllari mavjud:

— xususiy tadbirkorlik shaxs (korxonalar) tomonidan amalda o‘zining shaxsiy (xususiy) mulki asosida tashkil qilinadi;

— jamoa tadbirkorligi fuqarolar guruhining jamlanma mulki asosida tashkil qilinadi;

— aralash tadbirkorlik bitta (yoki bir necha) huquqiy shaxs (korxonalar) va bir necha jismoniy shaxslar mulkini birlashtirish asosida tashkil qilinadi;

— qo‘shma tadbirkorlik ikki yoki undan ortiq huquqiy shaxslar (shu jumladan, chet el korxonalari) mulkini birlashtirish yo‘li bilan tashkil qilinadi;

— shartnomaviy tadbirkorlik mulk egasi bo‘lmagan korxonalar rahbari (yoki mas‘ul lavozimdagi xodim — menejer) tomonidan shartnoma asosida amalga oshiriladi. Bunda mulk egasi yoki uning ishonchli vakili

(idorasi) tomonidan ishlab chiqarishni uyushtirish va boshqarish bo'yicha belgilangan huquq va majburiyatlar, javobgarlik ishga olgan tomonga, ya'ni korxonalar rahbari yoki boshqa mas'ul lavozimdagi xodimga yuklatiladi;

— korxonalar rahbari (yoki menejer) xuddi ishbilarmon fuqaroga mos tartibda ro'yxatga olinadi va u kabi mas'uliyatga ega bo'ladi.

Kichik biznesda ishbilarmonlik quyidagicha amalga oshirilishi mumkin:

- huquqiy shaxsni tashkil qilmasdan;
- huquqiy shaxsni tashkil qilib;
- yollangan mehnatdan foydalanmasdan;
- yollangan mehnatdan foydalanib.

O'zlarining mulk shakllari asosida kichik biznesga xususiy, jamoa, qo'shma, aralash va boshqa korxonalar kirishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida mulkni "Davlat tasarrufidan chiqarish va xususiy lashtirish to'g'risida", "Qimmatli qog'ozlar bozorini rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida", "Kichik va o'rta tadbirkorlikni rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", "Xususiy tadbirkorlik, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" Qonunlar qabul qilinib, bu qonunlar O'zbekistonda kichik, o'rta biznes va tadbirkorlikni mustaqillik yillarida bunyod etilishiga, rivojlanishiga keng yo'llar ochib berdi hamda huquqiy asoslari yaratildi.

Ma'lumotlarga ko'ra kichik biznesning salmog'i GFRda 95%, Yaponiyada 99,7%ga to'g'ri kelar ekan, bu shu sohada yollangan ishchilarning 45—47%i band ekanligini ko'rsatadi. Rivojlangan davlatlarda tadbirkorlik xo'jalik yuritishning alohida, ilg'or va antibyurokratik usuli hisoblanadi. Uning asosida doimiy ravishda yangi g'oya va fikrlash, imkoniyatlar izlash va yaratish, g'oyalarni amalga oshirish uchun har xil resurs manbalaridan oqilona foydalanish, chiqindisiz texnologiyalar yaratish va barcha imkoniyatlardan to'liq hamda mukammal foydalanish yotadi. Bozor iqtisodiyoti asosida rivojlanayotgan davlatlarda ishbilarmonlik, harakatchanlik, tashabbuskorlik va jasurlik biznes olamida katta imkoniyatlar yaratib, mamlakatlarni iqtisodiy taraqqiyotida foydali g'oyalarni ro'yobga chiqaradi. Bozor iqtisodi milliy iqtisodning o'sishi uchun oziqlantiruvchi tarmoq hisoblanadi. Kichik va o'rta biznes dunyoning ko'pgina mamlakatlarida tadbirkorlikning istiqbolli taraqqiyot yo'li bo'lib qoldi. Tadbirkorlikning bu shaklidagi qadr-qimmatni quyidagilar tashkil etadi: harakatning mustaqilligi, tezkor va o'zgaruvchan qarorlarning bo'lishi mumkinligi, mahalliy sharoitlarga moslashuvi, aholi o'rtasida kichik biznesga bo'lgan ishonchning mavjudligi, bir necha kasbni birlashtirish imkoniyati borligi, biznes operatsiyasiga ketadigan xarajatning kamligi, uzoq muddatli foydalar, tezkor moddiy foydaga bo'lgan imkoniyatlar.

Turli mamlakatlarda kichik va yirik biznes orasidagi munosabatlarning huquqiy va iqtisodiy shakli har xil. Qonunchilik kichik biznesni xo'jalikning

mustaqil shakli sifatida tashkil etish bilan birga yirik korxonalar qoshida amalga oshirishga ruxsat beradi. Bu tadbirkorlik faoliyatining tez jonlanishi va bozorni kerakli mahsulotlar bilan to'lishiga yordam beradi.

Kichik va o'rta biznesning qaysi shakli xo'jalik faoliyati yo'nalishlari va ishchilar soni bo'yicha qaysi korxonalar uchun samarali ekanligini oldindan aytish qiyin. Kichik va o'rta biznesning shakllanishi va rivojlanishida to'plangan tajribani umumlashtirish, ma'lum xulosalar chiqarish va takliflar kiritish uchun avvalo ma'lum vaqt talab etiladi.

Kichik va o'rta biznesning rivojlanishi uchun iqtisodiyotning huquqiy ta'minot, soliq tizimining takomillanishi, xususiylashtirish, tadbirkorlik faoliyatining xaridorga moslashuvi kabi yo'nalishlari rivojlanishi zarur.

Kichik va o'rta biznesning davlatimiz tomonidan qo'llab-quvvatlanishi quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga olishi kerak: budget orqali bevosita yordam puli. Pul hajmi kichik biznesning sug'urta qilinmagan zararlarini qoplash uchun belgilangan bo'lishi lozim, yordam puli innovatsiyaning xavfli loyihalarini qoplaydi va katta biznes talab qilmaydigan mahsulot turlarini ishlab chiqarishni kuchaytiradi.

Kichik va o'rta biznesga yirik korxonalar (asosiy pudratchilardan pudratga olish turi bo'yicha) berilishi kerak bo'lgan buyurtmaning majburiy foizi belgilangan davlat buyurtmalarini katta korxonalariga joylashtiradi. Davlat bank kreditlarini olishda kafil sifatida qatnashadi. Shuning uchun kichik biznesga kredit olish ancha yengil. Kichik biznes soliq va boshqa iqtisodiy imtiyozlarga ega bo'lishi kerak. Xususiylashtirishni boshlash uchun qoniqtiradigan narxda kerakli asbob-uskuna, ijaraga imorat olib, amaliy ishga kirishish mumkin.

Mamlakatimizda kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishiga katta ahamiyat berilmoqda.

Kichik va o'rta biznesning rivojlanishida tashqi va ichki omillar, sharoitlar, ya'ni chet el mamlakatlari bilan iqtisodiy integratsiyaning yuqori darajada bo'lishi, chet el kreditlari, investitsiyalari va qimmatli qog'ozlarini jalb qilish, bozor munosabatlarining rivojlanish darajasi, infrastruktura ahvoli, tashkil qilingan iqtisodiy ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanish saviyasi, mehnat kabi tabiiy manbalar muhim ahamiyatga ega.

Eksport va importni birdaniga boshqa yo'nalishga burish mumkin emas. Bozorlarda mamlakatning o'zida tayyorlangan mahsulotlarni sotishni rivojlantirish kerak. Kelajakda iqtisodiy tizimni qayta qurish orqali Markaziy va G'arbiy Yevropa mamlakatlari bilan asta-sekin iqtisodiy integratsiya uchun obyektiv sharoitlar tug'iladi.

Respublikamizda kichik biznes ishlarini tashkil etishda ishlab chiqarishni zamonaviylashtirish, eksport imkoniyatlarini kengaytirish uchun sarf qilingan xarajatlarni qoplash negizida chet el kredit zayomlarini jalb etish zarur.

Respublika xalqaro tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash fondlarining Xalqaro valyuta fondi, Yevropa tiklanish va taraqqiyot Banki, Jahon Banki

va uning filiali bo'lgan xalqaro moliyaviy korporatsiya, investitsiya va kafolat xalqaro agentligi bilan hamkorligi ijtimoiy-iqtisodiy dasturni amalga oshirish imkoniyatini tug'diradi.

Biroq respublikaning yaqin va uzoq xorijiy mamlakatlar bilan turli aloqalari qanchalik keng bo'lmasin, kichik va o'rta biznesni rivojlanishida ichki sharoit va omillar hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Respublikamizda kichik biznesning samarali rivojlanishida quyidagilar asosiy ko'rsatkichlar hisoblanadi:

— soliqlar, valyuta va tashqi savdoni boshqarish borasida chet el investitsiyalari uchun mustahkam rejim o'rnatish, chet el kapitali yordamida xususiylashtirish uchun kerakli sharoitlar yaratish, investitsion loyihalar haqida ma'lumotlar tizimini tashkil etish;

— moliyaviy kredit muomala tarmog'ida kichik biznes uchun kredit muassasalari (masalan, kredit omonat muassasalari)ni tashkil etishga kerakli sharoitlarni yaratish va kreditlar olish imkoniyatlarini kengaytirish; qayta ishlangan mahsulot eksporti bilan shug'ullanadigan tadbirkorlar uchun valyuta tushumini sotishni majburiy normalarini yaxshilash, banklararo hisoblash tizimini rivojlantirish;

— kichik korxonalar uchun asosiy fondlarning amortizatsiyasi;

— markazlashgan resurslar manbalari, axborot ma'lumotlar bazasiga kirishni ta'minlash, tadbirkorlar va xaridorlarning ijtimoiy himoya kafolatini ta'minlash;

— mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlari tomonidan qo'llab-quvvatlashni faollashtirish, shu jumladan, mahalliy miqyosda soliq imtiyozlarini ishlab chiqish;

— kichik korxonalar mahsulotlariga ehtiyojni va talab konyunkturasini o'rganish uchun respublika axborot tizimini tashkil etish;

— kichik venchur korxonalariga mablag' sarflayotgan xususiy investitsiyalarning davlat sug'urtasi;

— lizing xizmatlarini rivojlantirish.

KICHIK VA O'RTA BIZNESNING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Axborot vositalarining ma'lumotlariga ko'ra MDH davlatlarida nodavlat biznesning sanoatdagi ulushi ishlab chiqarish umumiy hajmining 15%ini tashkil etadi. Kichik biznesning aholi talabini qondiradigan mahsulot ishlab chiqarish hajmi 10%dan 30%gacha, savdo sohasida 30%dan ortiqdir.

Ma'lumotlarga qaraganda, tadbirkorlik tizimining yarmiga yaqini sanoat va savdo tarmoqlarida faoliyat ko'rsatadi. 20%i qurilish tarmog'ida ishlaydi. Qolgan barcha faoliyat turlariga (qishloq xo'jaligi, ishlab chiqarish, ta'lim, ilm-fan, tibbiyot, moliya tarmoqlari, vositachilik) 30%i to'g'ri keladi.

Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlarning 60%i savdo-sotiq va turli xil vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadi. Bunday tadbirkorlik

mahsulotlarning sonini oshirishga emas, balki ularni qaytadan taqsimlashga yo'naltirishga undaydi.

Ko'p hollarda tadbirkorlar o'z faoliyatlarini davlat narxi va erkin (birja) tannarx orasidagi farqdan foydalanishdan boshlaganlar, bunga davlat sanoat korxonalari va mustaqil tadbirkorlar orasidagi yaqinlik sabab bo'lgan.

Amalda tadbirkorlarning mustaqilligi davlat mahsulotini sotish yo'llarini topish bilan chegaralangan, bunda davlat korxonalar rahbarlari va davlat boshqaruvidagi yuqori organlar daromadni taqsimlashni nazorat qilish huquqini o'z qo'llarida saqlaganlar.

Hozirgi sharoitda davlat korxonalari mahsulotlarini sotish yo'li bilan ustama foyda olish erkin narxga o'tish hisobiga pasayib ketdi. Tadbirkorlik tarmog'ida ichki va dunyo miqyosidagi narxlarning farqidan foydalanish daromad manbai bo'lib qoldi. Bunda savdodan tushgan pulning ma'lum bir qismi respublikaga rasmiy ravishda qaytarib berilsa, boshqa qismi chet mamlakatlarda qoladi.

Tadbirkorlikda ishbilarmonlarni avvalo qancha foyda olish qiziqtiradi. Biroq o'z ishini rivojlantirish uchun yetarli mablag' to'plash va bu mablag'ni istiqbolli xizmat yoki tovarlar ishlab chiqarishga yo'naltirish muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun tadbirkor dastlab biznesning qaysi yo'nalishida ishlashini aniqlab, tadbirkorlik g'oyasini belgilashi lozim.

Tadbirkorlik g'oyasi har qanday biznes tashabbusining asosidir. Uning shakllanib borishi uchun tadbirkor tadbirkorga xos qobiliyat, u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishga oid bilim, savdo, moliya muhitida vositachilik va innovatsion faoliyat haqidagi tushunchalarga ega bo'lishi lozim.

Tadbirkorlik g'oyasi samarali bo'lishi uchun tadbirkor o'z faoliyatining rejasi, amalga oshirajak ishlari va birinchi navbatda hal qilinishi kerak bo'lgan muammolari yoritilgan ish faoliyati dasturini ishlab chiqishi kerak. Xo'jalik faoliyatini yurgizish dasturida yaqin kelajakdagi va uzoq muddatga mo'ljallangan ishlari rejalashtiriladi. Tadbirkorlik g'oyalarining yashovchanligini ta'minlovchi rejani tashkil etuvchi elementlarga quyidagilar kiradi:

1. Tadbirkor amalga oshirmoqchi bo'lgan kichik va o'rta biznesning muhim vazifasi yoki xo'jalikdagi ahamiyati. Strategiyaning bu elementi imkoniyatini ta'riflashda korxonalar yoki tadbirkor bozor ehtiyoji, mahsulot assortimenti yoki xizmat turi va raqobatbardoshligining mavjudligini hisobga olgan holda yondashadi.

2. Raqobatbardoshlik, ya'ni xo'jalik faoliyatining ushbu tarmog'ida boshqa tadbirkorlik tizimlaridan ehtiyoj talabni qondirishda yuqori darajada bo'lishligi.

3. Ma'lum sharoitda tadbirkorlik g'oyalarini amalga oshirishda chiqarilayotgan mahsulot turdoshligiga qarab ayrim bajarilayotgan operatsiyalar va bajarilayotgan ishlarni differentsiatsiya qilishga yo'naltirishi mumkin. Kichik va o'rta biznes korxonalari bo'limlarining ishlash rejasini muvofiqlashtirish ham muhim ahamiyatga ega.

4. Mahsulotni ishlab chiqish strategiyasi sotuvga tayyorlanayotgan tovarlar yoki xaridorlar ehtiyojlaridan kelib chiqadigan xizmatlarning chuqur tahlilini talab qiladi.

5. Ishlab chiqarilgan tovar (xizmat)larni iste'molchilarga sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayonida korxonada tadbirkorlarining sa'y-harakatlari iste'molchini tanlashga qaratilishi lozim. Mahsulotni qayerda, qanday qilib, kimga va qanday narxda sotishni belgilab, xaridorning talabi qanday ekanligini hisobga olish kerak.

6. Mablag' manbalariga joriy xarajat va investitsiya kiradi. Investitsiya kiritishda ko'pincha strategiyani moliyaviy qo'llab-quvvatlashdan foydalaniladi. Shuning uchun investitsiya yo'nalishlarini tanlash har qanday tadbirkorlik tizimi faoliyatining ustuvorligiga bog'liq bo'ladi.

7. Tadbirkorlik ishlari rivojlanib borgan sari tizimiy o'zgarishlar sodir bo'ladi. Shoxobchalar va tarmoqlangan korxonalarni tashkil etish, sotib olish va sotish kompaniya boshqaruv strategiyasining muhim elementlari hisoblanadi.

8. Tadbirkorlikning rivojlanish dasturi. Dastur tadbirkorlikni rivojlantirishda strategiya indikator bo'lib xizmat qiladi, xo'jalik faoliyati va mollar sotiladigan bozor yo'nalishlarini ta'riflaydi, ishbilarmon faolligini oshiradi, korxonaning, tadbirkorlikning tashqi bozor muhitiga moslashuviga asoslanib, xo'jalik faoliyatini takomillashtiradi. Kichik va o'rta biznesda sharoitning o'zgarishiga moslashuv muhim ahamiyatga ega. Bunday moslashuvni ta'minlash uchun xo'jalik faoliyatining umumiy rejasini ishlab chiqish, xarajat tizimi, mahsulot assortimenti va ko'rsatilayotgan xizmat turini aniqlash lozim.

Tadbirkor xo'jalik faoliyatini boshqarishda, o'z rejasini amalga oshirishning muqobil yo'llari va imkoniyatlari haqida doimo ma'lumotlar olib turishi, ularning eng ma'qulini tanlashi zarur.

Jalb qilingan naqd mablag'ni samarali, to'g'ri va yaxshi rejalashtirilgan natijaga erishishga yo'naltirishga asoslangan va maqsadga muvofiq usullar bilan xo'jalik masalalarini amalga oshirish eng yaxshi tadbirkorlik loyihasi hisoblanadi. Loyihaning afzal tomonlari iqtisodiy-texnik ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, xulosalarning ma'qulini tanlashga asoslangan maqsadga muvofiq xatti-harakatlarga to'g'ri baho berish bilan ta'riflanadi.

Tadbirkorlik loyihasining iqtisodiy-texnik asosi ko'rsatkichlar tizimidan foydalangan holda quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

1. Korxonaga kelajagi haqida dastlabki obyektiv ma'lumotlar yig'ilib, tahlil qilinadi.

2. Tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirishdagi xarajat hisobga olinadi. Bunga tadbirkorlikni yoki korxonani ro'yxatdan o'tkazish, ishlab chiqarish bazasini yaratish, mahsulotni ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) va sotishga ketadigan xarajatlarga yo'naltirilgan pul vositalari kiradi.

Kichik va o'rta biznesning tadbirkorlik tizimlarining huquqiy va jismoniy shaxs huquqlariga ega bo'lishi ro'yxatdan o'tish, davlat bojini to'lash,

hisob raqamini ochish, muhr va shtamp, blankalar tayyorlash, nizom kapitalini vujudga keltirish bilan bog'liq.

Ishlab chiqarish bazasini tuzishga yo'naltirilgan nizom mablag'i yo'nalishlarida loyihadan oldingi izlanishlar, loyihalash, imorat qurish yoki ijaraga olish, asbob va jihoz, orgtexnika, mebel va inventarlarga ketgan xarajatlar hisobga olinadi.

Mahsulot tannarxini shakllantiruvchi va boshqaruv xarajatlari o'z ichiga uskunalarning amortizatsiyasi, bino va inshootlarni saqlash, ulardan foydalanish, elektr energiyasi, bug', yoqilg'iga ketgan sarf-xarajatlar, xo'jalik asboblari; mebellar, anjomlar va boshqalar (texnika xavfsizligi, ishlab chiqarish malakasi, fuqarolar mudofaasi)ni saqlash va ta'mirlashni oladi.

Mahsulotni sotish bo'yicha xarajatlar, o'rash, tara, transportda tashish, omborxonada saqlash va reklamani tashkil qilish hisobga olingan holda belgilanadi.

3. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot uchun rejalashtirilgan narxlar belgilanadi. Ularning darajasi ham talab va takliflarni inobatga olgan holda belgilanadi.

4. Kutilgan daromad mahsulot ishlab chiqarish yillik dasturi hamda bir donasini hisobga olgan holda hisob-kitob qilinadi.

5. Kirimdan to'lanadigan majburiy to'lovlar va tushumning taxminiy summasi hisob-kitob qilinadi.

6. Kutilgan balans daromad aniqlanadi.

7. Soliqlar, to'lovlar, yig'imlarning umumiy summasi aniqlanadi.

8. Tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishdan qolgan sof daromad hisob-kitob qilinadi.

9. Sof foydani hisobga olgan holda loyiha tahlil qilinadi. Agarda hisob bo'yicha foyda olinmasa va uning hajmi me'yordan kam bo'lsa, tadbirkorlik loyihasini amalga oshirish maqsadga muvofiq bo'lmaydi, bu tadbirkorlik g'oyasining iqtisodiy-texnik ko'rsatkichlariga asoslanib yangi konsepsiyasini ishlab chiqish kerakligini ko'rsatadi.

TADBIRKORLIK VA BIZNES UCHUN YANGI ISTIQBOLLAR

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimovning "Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk manfaatlarini himoya qilish va tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 1994-yil 21-yanvardagi Farmoni tadbirkorlik va biznes faoliyatini kengaytiribgina qolmay, balki respublika xalq xo'jaligi majmuasining jahon bozoriga dadil kirib borishi uchun ham yo'l ochdi. Shunisi quvonarliki, bu Farmon aholining barcha ijtimoiy guruhlariga tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun keng imkoniyatlar yaratdi.

Davlat bozor munosabatlarini rivojlantirish va iqtisodiyotning xususiy sektorini shakllantirishni jadallashtirish yuzasidan bosh islohotchi sifatida

ko'p ishlarni qilmoqda. Ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashga oid yagona siyosatni olib borishni ko'zda tutuvchi qonunlar, ayniqsa, Prezidentning " O'zbekiston Respublikasi Davlat mulkini boshqarish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida" 1994-yil 7-fevralda chiqargan Farmoni shundan dalolat beradi. Bu hujjatlarning muhim tomoni shundaki, ular mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiyashtirish jarayonida aholining mulkiy huquqlarini himoya qiladi, tadbirkorlik faoliyati va biznes bilan shug'ullanishga ahd qilgan kishilar uchun qulay zamin yaratib beradi. Savdo-sotiq, xizmat ko'rsatish sohalari va mahalliy sanoatga doir korxonalarni xususiyashtirishda imtiyozlar ilgari faqat mehnat jamoalariga berilgan bo'lsa, endilikda barcha huquqiy va xususiy shaxslar bu imtiyozlardan bahramand bo'lishlari mumkin.

Yana bir narsani nazardan qochirmaslik kerak. Tadbirkorlik va biznes respublikaning o'zida ishlab chiqarishga, jumladan, xom ashyo, madaniy, aqliy va boshqa omillarga tayanmaydigan bo'lsa, fikrimizcha ravnaq topishi qiyin. Biroq resurslari uncha ko'p bo'lmagani holda rivojlanayotgan mamlakatlar ham bor (masalan, Yaponiya, Tayvan va boshqalar). Kichkinagina Tayvan mamlakatining aholisi turmushi darajasi jihatidan jahonda eng rivojlangan birinchi yigirmata davlat qatoriga kirib olishi tasodifiy emas. Yaponiya kishilarning turmush darajasi jihatidan bundan ham oldingi o'rinda turadi. Bu darajaga ular mayda do'konlarda sigareta, saqichlarni olib-sotish evaziga emas, balki bunday mollar bilan birga boshqa zamonaviy tovarlarni yetarli xom ashyo bazasi bo'lmasligiga qaramay ko'plab ishlab chiqarish hisobiga erishgan. Ular yetarli darajada rivojlangan mamlakatlar sirasiga kirsam ham o'zgalarning kashfiyotlari va texnologiyalaridan foydalanishdan or qilishmaydi.

Tadbirkorlik va biznes umummilliy iqtisodiyotning rivojlanishiga xizmat qilishi uchun chetdan keltiriladigan tovarlar zaxiralarini shakllantirish va sotishdan tashqari mamlakatning o'zida ishlab chiqarishni rivojlantirishga katta ahamiyat berilishi kerak. Ana shunda kichik va o'rtacha korxonalar tarmog'ini yaratish, tadbirkorlik va biznesni rivojlantirish to'g'risida jiddiy gapirish mumkin bo'ladi. Kichik va o'rtacha korxonalarining iqtisodiyot sektorlarida muhim o'rin egallashi, odamlarning ish bilan ko'proq band bo'lishini ta'minlashi, shuningdek, yirik korxonalarga qaraganda tezroq rivojlanib borishi jahon tajribasidan ma'lum. Bizda bunday korxonalar hozircha asosan davlatga qarashli yirik korxonalar tarkibida ijarachilar, kooperativlar va boshqa tuzilmalar ko'rinishida yaratilmoqda. Kichik va o'rtacha korxonalarining ilg'or bozor strukturalarini shakllantirishga yordam berishini e'tirof etgan holda, yirik korxonalar bilan ularning kichikroq sheriklari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tartibga solish maqsadga muvofiq ekanligini ham ta'kidlab o'tish joiz.

Bozor munosabatlari asoslarini yaratish, amalga oshirilayotgan islohotlarning hayotiyiligini ta'minlash uchun respublikada hozir ko'plab

amaliy ishlar bajarilmoqda. To'g'ri, iqtisodiy islohotlar avvallari ham o'tkazilgan. Biroq ular sust amalga oshirilishi bilan birga nazorat qilinmas edi, nazorat qilingan taqdirda ham xo'jako'rsinga edi. Sobiq Ittifoqda XX asrning 60-, 70- va hatto 80-yillarida iqtisodiy islohotlarning oxirigacha yetkazilmagani tasodifiy emas edi. Endilikda o'zining ravon yo'liga tushib olgan bugungi bozor iqtisodiyotida, korxonalar va xalq xo'jaligi obyektlarini davlat tasarrufidan chiqarish va xususiy lashtirish yuzasidan tasdiqlangan dastur albatta amalga oshiriladi, chunki orqaga qaytishga mutlaqo yo'l yo'q.

Tadbirkorlik va biznesni rivojlantirish, bozor iqtisodiyotini shakllantirish "moda", ya'ni vaqtinchalik, o'tkinchi hodisa emas. Tadbirkorlik va biznesni rivojlantirish iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatishning eski usul-amallari bilan chiqisha olmaydi. Davlat tasarrufidan chiqarish hamda xususiy lashtirish, ayniqsa, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlaydigan kichik va qo'shma korxonalar tashkil qilish, fermer xo'jaliklarini taraqqiy ettirish, yirik va o'rtacha korxonalarni ochiq tipdagi aksiyadorlik jamiyatiga aylantirish sohalarida ishlarni jonlantirishni talab etadi. Mana shularning hammasi sanoati va qishloq xo'jaligi rivojlangan, boy ishchi kuchi bozoriga ega bo'lgan O'zbekistondan mamlakatda tadbirkorlik faoliyati hamda biznesni rivojlantirish uchun yangi istiqbollari ochadi.

Bu istiqbollari "snickers"lar, rezinka saqichlar, xorijiy sigaretalar, soyabonlar va boshqa narsalarni sotadigan, to'g'rirog'i, olib-sotadigan savdo shoxobchalarining sonini ko'paytirish bilan bog'liq bo'lmay, aksincha, avvalo, respublikaning mavjud ishlab chiqarish imkoniyatlari va tabiiy boyliklari (resurslari)ga asoslangan bo'lishi kerak. Ayni vaqtda chet el tajribasi, texnologiyalari va investitsiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini ham istisno etmaslik lozim.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan barcha mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyati bilan biznesni rivojlantirishning zarur sharti xususiy mulkchilikdir, biroq tadbirkor va biznesmen hamisha ham xususiy mulk egasi bo'lavermaydi. Tadbirkorlar va biznesmenlar orasida mulk egalari bilan bir qatorda menejerlar, ishlab chiqarish tashkilotchilari va ishga astoydil kirishgan turli soha kishilari ham bo'lishlari mumkin. Ravnaqqa erishishga intilayotgan korxonalar va firmalar boshqarishning tadbirkorlikka xos uslublarini tobora kengroq qo'llamoqdalar. Kimki hushyorlik bilan jamiyat talablariga mos ravishda tezkor harakat qilsa, yangi texnologiyalarni joriy etish hisobiga bozorda o'z ishtirokini kengaytirib, zamonaviy xaridorgir tovarlarni ishlab chiqarishni o'zlashtirib borsa, o'sha g'alaba qozonadi.

Hozirgi sharoitda xususiy lashtirish tadbirkorlikning asosi bo'lib, xususiy mulkchilikni qayta tiklashga katta e'tibor berilmoqda. Xususiy lashtirish ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni hal qilish, bozor muhitini shakllantirish vositasidir. U raqobatni yuzaga keltirib, tadbirkorlarga va turlicha mulkiy shakldagi korxonalarining rahbarlariga erkinlik berilishi, innovatsion tipdagi yangi taraqqiyotning ijtimoiy bazasini shakllantirishi kerak.

Xususiylashtirish mustaqil, ayni vaqtda murakkab jarayondir. Uni zo'rma-zo'raki jadallashtirib ham, susaytirib ham bo'lmaydi. Mana shu qiyinchiliklarni yengib, muammolarni muvaffaqiyat bilan bartaraf etish tadbirkorlar va biznesmenlar oldida turgan eng muhim vazifalardandir.

KICHIK BIZNESNING KATTA IMKONIYATLARI

Mustaqilligimizdan avvalgi yillarda nashr etilgan iqtisodiy lug'atlarda "biznes", "tadbirkorlik", "marketing" kabi so'zlarni, shuningdek, bularga ma'nodosh bo'lgan boshqa tushunchalarni ham uchratish qiyin edi. Tadbirkorlik, biznes, raqobat, shunga o'xshagan tushunchalar kapitalizmning muqarrar yo'ldoshlari hisoblanar edi. Darvoqe, mulk, mulkchilik degan tushunchalar bo'lar edi, biroq ular asosan umumxalq mulkini, ya'ni hammaga qarashli, ayni vaqtda hech kimniki bo'lmagan mulk degan tushunchalarni anglatar edi.

Tadbirkorlik va biznes asosida yotadigan, ularning rivojlanib borishi uchun muhim shart hisoblanadigan narsa mulkchilikdir.

Biznesni, ayniqsa, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish degan gap G'arb mamlakatlariga xos bo'lgan hamma narsani iqtisodiyotimizga joriy etish kerak, degani emas. Biroq bu hol o'zimizda bu borada tajribaning kamligi tufayli bizni biznesning nafaqat g'arbiy, balki sharqiy tajribasidan ham foydalanishga majbur etadi. Bu tabiiydir.

Ba'zi kishilar biznesni kapitalizmga olib boruvchi yo'l deb hisoblaydilar. Bu muhim ishning mohiyati, maqsadi va asosiy vazifalarini tushunmaslikdir. Bunday yanglish qarashlar bo'lmasligi uchun biznes, tadbirkorlik hamisha jo'shqin, foydani ko'paytirishdek faoliyatdan iborat ekanligini ta'kidlab o'tish lozim. Uning mazmuni tovarlar, mehnat hamda xizmatlarga bo'lgan talablarni topish, shakllantirish va shu talablarni tegishlicha qondirishdan iborat. Bunda biznesmen tovar ishlab chiqaradimi yoki ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida vositachi bo'lib maydonga chiqadimi, farqi yo'q. Biznesmenni bozor iqtisodiyotining boshqa agentlaridan ajratib qo'ymaslik kerak. Bemavrid ko'rilgan har qanday choralarning natijalari hamisha ham yaxshi bo'lavermaydi. Mehnat jamoalari va ularning rahbarlari xususiylashtirishning zarurligini anglab yetsalar, ana shu yo'lda qanday ishlarni amalga oshirish lozimligini bilsalar maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Fikrimizcha, korxonalarni xususiylashtirishdek nozik, mas'uliyatli chora-tadbirning maqsadga muvofiqligini iqtisodiy asoslarga tasdiqlab berishi yoki inkor etishi mumkin. Davlat tasarrufidan chiqariladigan obyektlar texnik, iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik mezonlarga ko'ra bozor munosabatlari sharoitlarida raqobatga bardosh berib yashab keta olmaydigan bo'lsa, bunday obyektlarni xususiylashtirish maqsadga muvofiqdir.

Respublikada savdo, mahalliy sanoat korxonalari va turarjoylarni xususiylashtirish yuzasidan muayyan tajribalar to'planganini aytib o'tish

lozim. Biroq bu tajribalardan mohirlik bilan foydalanmoq kerak. Chunki turarjoy, kafe yoki biror do'konni xususiyashtirish bilan, aytaylik, traktor zavodi, yirik kombinat yoki binokorlik majmuasini xususiyashtirish butunlay boshqa-boshqa narsa. Bulardan birinchisining "egasi" bir qadar ma'lum bo'lsa (shuning uchun ham bu o'rinda xususiyashtirish nisbatan tez va deyarli osonlik bilan o'tdi), ikkinchisining egasi davlatdir, ya'ni shu obyektlarning bunyodga kelishida ko'p yillar davomida ishtirok etib kelgan xalqdir. Endilikda davlat yaratgan boyligni uning o'ziga qaytarib berishga harakat qilmoqda.

Tadbirkorlik va biznesni rivojlantirish uchun boshqa shart-sharoitlar ham bo'lishi lozim. Chunonchi, iqtisodiy va ijtimoiy davlat siyosatining barqarorligi, tadbirkorlik va biznes xususida ijobiy ijtimoiy fikr yuzaga kelgan bo'lishi, imtiyozli soliq tartibi, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlaydigan rivojlangan infrastruktura, aqliy mulkni himoya qiluvchi samarali tizim bo'lishi kerak va hokazo. Biznesmen bozorning boshqa agentlariga qaraganda bozor aloqalarini shakllantiradigan va rivojlantirib boradigan faol kishidir.

Insonlar singari biznesmenlar ham har xil bo'ladi, albatta. Faqat o'zining tirikchiligini ta'minlash bilan qanoatlanib qolaveradiganlar ham bor. Lekin ularning ko'pchiligi "bo'lsinmi yo bo'lmasinmi" degan masalani har kuni, har soatda o'z foydasiga, pirovard natijada esa, jamiyat foydasiga hal qilishga urinadi.

Kichik biznesni ko'pincha iqtisodiyotning monopoliyadan xoli bo'lgan mustaqil sektori deb aytishadi. G'arb amaliyotidan ma'lumki, kichik (mayda) korxonalar va firmalar bozordagi o'zgaruvchan vaziyatga yirikliklariga qaraganda tezroq moslashib oladi, yangi texnika va texnologiyalarni, yangi ish o'rinlarini jadallik bilan yaratib, joriy eta oladi. Ularga tashabbuskorlik, ishbilarmonlik va epchillik ruhi ham xos. Dastlabki avtomobillar, samolyotlar, konditsionerlar, bir lahzada surat chiqarib beradigan fotokameralar, nusxa ko'chiradigan avtomatlar, sharikli ruchkalar va boshqa ko'pgina tovarlar iste'dodli va ishbilarmon kishilar tomonidan mayda firma va korxonalarda yaratilgan. Hamfikir bo'lib, texnik yangiliklar ustida yakdillik bilan ishlagan kichkinagina jamoalarning moliyaviy jihatdan muvaffaqiyatlarga erishgan yirik firmalarga aylanib ketganini misollar bilan ko'rsatish mumkin. Dong'i jahonga ketgan IBM, "Kseroks", "Polaroyd", "Gryundik" kabi firmalarni sanab o'tishning o'zi kifoya.

Umuman bozor iqtisodiyoti singari biznesga ham biz o'zimizga xos va mos yo'ldan borayotganimiz diqqatga sazovordir.

Chet el tajribasi ko'zga har qancha mukammal ko'rinmasin, biznesi qanchalik yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lmasin, bular to'g'risida hadeb gapiraverish, ularga mahliyo bo'lish yaramaydi. Gapdan ishga o'tish fursati yetdi. Endi kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish masalalariga ikkinchi darajali masalalar deb qaramasdan, ularni diqqat bilan o'rganib chiqib, muhimi, sansolarlikka yo'l qo'ymasdan, jadallik bilan hal qilish kerak. Kichik biznesni rivojlantirish masalalari o'zining mazmuni va oldiga qo'yan

vazifalari jihatidan yirik ishlab chiqarishni rivojlantirish masalalari va muammolaridan aslo qolishmaydi, balki ulardan ustun turadi. Qabul qilingan qonunlar, hukumat qarorlari va bevosita Prezidentimiz farmonlari tadbirkorlik va biznesni rivojlantirish uchun keng istiqbollar ochib beradi, xususiyl mulkchilikni himoya qiladi.

Shu o'ringda faol bozor muhitini shakllantirishni jilovlab turgan narsa nima, kichik iqtisodiyotni kengaytirish imkoniyatlarini nimalar cheklab turibdi? kabi savollar tug'ilishi tabiiy. Birinchidan, ishlab chiqarish kuchlarining viloyat va tumanlar bo'yicha notekis joylashtirilgani, sanoat komplekslari taraqqiyotining tabiatan "nuqtasimonligi" va xom ashyoni ishlashda birgina vazifani bajarishga ixtisoslashgan sohalarining ustunligidir. Ikkinchidan, xo'jalik yuritishning bozor shakllariga amalda moslashmagan, bundan tashqari, ekologik jihatdan tartibga solinmagan tumanlarning borligi. Uchinchidan, ayniqsa, qishloq joylari va kichik shaharchalarda ishchi kuchi, kasb tayyorgarligi darajasining yuqori emasligi. To'rtinchidan, kichik biznesni rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash uchun kerakli mexanizmlar ta'sirining sustligi, ba'zi hollarda hatto yo'qligidir.

Kichik biznesning chet el amaliyotidagi ijobiy tomonlariga ahamiyat bilan qaralsa-da, uni targ'ib qilib yo'lga tushirib yuborish oson ish emasligini ta'kidlab o'tish kerak. Buning uchun sarmoya ajratish, moddiy resurslarga ega bo'lish, boshqa kerakli xarajatlarning o'zi ba'zan kifoya qilmay qoladi. Bulardan tashqari, biznes ishini bilish, maqsad sari intiluvchan, g'ayratli, olingan majburiyatlarni albatta bajarishni uddalaydigan bo'lish lozim. Biznesmenda ana shunday fazilatlar bo'lmasa, u o'z sarmoyasidan ajralish bilan birga vaqtni ham behuda o'tkazib yuboradi.

Bularning hammasi muhayyo bo'lgan taqdirda ham, goho tashqi omillar ta'siri tufayli ko'ngildagidek natijaga erishib bo'lmaydi. Masalan, mayda korxonalar (firma)lar kredit olishda qiyinchiliklarga uchraydi. Banklar kredit berishda ancha yirik korxonalarni afzal biladi. Rivojlangan infrastrukturaning yo'qligi, xom ashyoga ega bo'lish imkoniyatlarining cheklanganligi, bilim va tajribaning kamligi ham mayda biznesni barpo etib, boshqarib borishda qo'shimcha qiyinchiliklar tug'diradi.

Jahon amaliyotida kichik biznesni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning turli yo'llari ishlab chiqilgan. Chunonchi, budjet mablag'larini bevosita tegishli fondlarga ajratish, tijorat banklarining kreditlariga kafolatlar berish, sug'urta fondlarini tashkil etish va boshqalar shular jumlasidandir.

O'zbekiston bozor munosabatlarini rivojlantirishda garchi o'z yo'lini tanlagan bo'lsa-da, biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish borasida jahon tajribasidan chetda turolmaydi, albatta. Respublika sharoitida biznes bilan tadbirkorlik hozir asosan vositachilik ishlari va katta sarmoya ajratishni talab qilmaydigan sohalar (savdo, umumiy ovqatlanish, fuqarolarga, shuningdek, qisman ishlab chiqarishga qarashli obyektlarni qurish,

turizm)ga tegishli bo‘lib turibdi. Prezident I.A.Karimov farmonlariga muvofiq tuzilgan “O‘zbekistonda kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish fondi”, “Shaxsiy tomorqa egalari assotsiatsiyasi”, “O‘zbekiston tadbirkorlari uyushmasi” va boshqalar iqtisodiyotning kichik sektorini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Biznes kichik bo‘ladimi, o‘rtacha yoki katta bo‘ladimi, bundan qat’iy nazar, ishning ko‘zini bilib, qonunlarga rioya qilgan holda o‘z vaqtida faoliyat olib borilishi kerak. Turli fondlar, uyushmalar, ularning mablag‘lari, qonun aktlari tadbirkorlik va biznesni rivojlantirish uchun muhim dastaklardir. Ayni vaqtda faoliyat yurgizib kelayotgan va endigina ish boshlagan tadbirkorlar ana shu dastaklardan oqilona foydalanib, o‘z bizneslarining yanada ravnaq topishi uchungina emas, balki O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotini tezroq, uzil-kesil shakllantirish uchun ham o‘zlariga bog‘liq bo‘lgan hamma ishlarni bajarishlari kerak.

Nazorat savollari

1. Biznes haqida nimalarni bilasiz?
2. Kichik va o‘rta biznesning xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Tadbirkorlar deganda kimlarni tushunasiz?
4. Kichik biznesning kelajakdagi imkoniyatlari to‘g‘risida nimalarni bilasiz?

BIZNES REJA

Rejalashtirish har qanday tadbirkorlik tizimining uning hajmidan qat’iy nazar ajralmas qismidir. Zamonaviy texnologiya va bozor tadqiqotlarining natijalari, yangi ishni tashkil etish va tadbirkorlik rejalarini amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan tashkiliy-boshqaruv, texnik-texnologik hamda moliyaviy muammolarni hal etish biznes rejada aks etishi kerak.

Biznes reja tadbirkorning bilmoqchi bo‘lgan barcha ishlarini amaliy dasturi bo‘lib, unda aniq vaziyatda biznesning mohiyati, boshlash imkoniyati, davomi, kengaytirilishi aks etadi.

Biznes reja tadbirkor tomonidan ishlab chiqiladi, boshqa muammolar bo‘yicha maslahatlar kerak bo‘lsa, bu ishga o‘sha soha mutaxassislari jalb qilinadi.

Odatda bunday rejalar yaqin va uzoq muddatga (1—5 yil) tadbirkorning bajarayotgan ishlaridan kelib chiqqan holda tuziladi. Tadbirkorlik natijasida birinchi yilda olinadigan samara oylar sayin batafsil, keyingi yili esa taqvimlar bo‘yicha, keyinchalik yil va davr bo‘yicha hisoblanadi.

Biznes reja bilan shug‘ullanmoqchi bo‘lgan tadbirkorlar jamoasining tasdiqdan o‘tishi (hissadorlik jamiyati bo‘lsa) birinchi yilga alohida ish vazifalari va muddatlarini ishlab chiqishga asos bo‘ladi. Biznes rejaning aniq rejalashtirilishi biznes rejani ishlab chiqishdagi maxsus talablarga asoslanadi. Uning hajmi odatda 40 sahifadan oshmaydi.

Yuqori darajadagi raqobatli sohalarda, koʻzda tutilmagan holatlar yuzaga kelishi mumkin boʻlgan hollarda toʻliq rejaning muqobili sifatida qisqa varianti qabul qilinadi (4—10 sahifada). Ayrim hollarda tadbirkorlarning oʻzlari foydalanishlari uchun biznes rejaning kichikroq va kattaroq hajmdagi «tashqi» varianti (bank, sarmoyalar, taʼminlovchilar va isteʼmolchilarga) tuziladi. Bunday hajmdagi rejalarga aniq misollar, hisoblar, koʻrgazmalar ilova sifatida kiritiladi.

Biznes reja bir necha muhim vazifani bajaradi. Biznes rejani tayyorlash jarayoni fikrlashni jonlantiradi, tadbirkorni puxta oʻylashiga, oʻz ishini turli nuqtai nazardan tahlil qilishiga, haqiqiy imkoniyat va qiyinchiliklarni toʻgʻri baholashiga taʼsir qiladi.

Uchinchi vazifasi — nazorat. Qogʻozda bayon qilingan reja kelgusi nazoratlarda va erishilgan natijalarni baholashda muntazam ishlatilishi mumkin. U korxonada faoliyatini yanada yaxshilashga asos boʻlib xizmat qiladi.

Biznes rejaning toʻrtinchi, yaʼni asosiy vazifasi jamgʻarishdir. U boshqa jismoniy va huquqiy shaxslardan pul mablagʻlarni jalb qilishga imkoniyat yaratadi. Biznes reja potensial qarz beruvchi, aksiyador, sarmoyador, isteʼmolchi va taʼminlovchilarni ushbu korxonaga (ishbilarmon) bilan tijorat aloqalarida foyda olishga ishtirishi kerak.

Jahon tajribasida biznes rejani tuzish bosqichlari, tashkiliy qismlari aniq belgilanmagan. Asosiy yoʻnalishni saqlagan holda, boshqa boʻlimlarga axborotlarni koʻchirish yoki ularni birlashtirish hisobiga boʻlimlar soni kam boʻlishi mumkin. Masalan, «Kichik biznes rejalari»da «Bozor tahlili» va «Marketing tahlili»ni, shuningdek, «Mahsulot» va «Texnologiya» boʻlimlarini ham birlashtirish mumkin. Kichik biznes rejada raqam amallari ustunlik qiladi, kengaytirilgan biznes rejada esa olingan va olinadigan koʻrsatkichlar tahliliga, ogʻzaki yondashishga koʻproq eʼtibor qaratiladi.

Korxonada tadbirkori, menejeri biznes rejani ishlab chiqarishning aniq sxemasi, tarkibi va bayoni, hajmi, axborot ustunligini tanlashda quyidagi omillarga eʼtibor beradi:

- korxonada maqomi va katta-kichikligi (kichik, oʻrta, yirik biznes)ga;
- rejalashtirish faoliyatining bosqichlari (biznesning boshlanishi, yaʼni yangidan boshlangan korxonada faoliyatining davomi)ga;
- rejaning maqsadli yoʻnalishi (asosan ichki ishlarga yoki qarz va sarmoya olish)ga;
- biznes xususiyatlari va qiyinchiliklari, xuddi shunday u yoki bu masalalarga;
- kerakli maʼlumot va axborotning mavjudligiga;
- boshqa mutaxassislarning yordamiga muhtojligi va boshqalarga.

Biznes reja mukammal va oddiyli, katta yoki kichikligidan qatʼiy nazar biznes mohiyatini toʻla-toʻkis aks ettiradigan zarur bilimlarni oʻz ichiga olishi kerak.

Biznes rejaning asosiy boʻlimlari mazmuni quyidagilardan iborat:

Biznes reja kirish qismidan boshlanadi, yaʼni unda qisqacha

ma'lumotnoma yoki tushuntirish yozuvi bo'lishi lozim. Potensial hamkor turli xil ishbilarmonlik tuzilmalaridan hamkorlik qilish uchun ko'plab takliflar olishi mumkin. Shuning uchun u biznes rejaning kirish qismi bilan qisqacha tanishishi kerak. Bo'limning hajmi 3—5 sahifani tashkil qiladi.

Biznes reja kirish qismining mustaqil ahamiyati bor. Ba'zida bu hujjatdan bank yoki investitsiya fondidan mablag' olishda qisqacha ma'lumotnoma sifatida foydalaniladi. Bunda quyidagilar ko'zda tutiladi:

— korxonaga haqida ma'lumot. Korxonaga nomi, uning joylashgan manzili, korxonaning tashkil etilganligi haqidagi qisqacha ma'lumot. Korxonaning mulkiy (davlat, xususiy, jamoa, qo'shma) va huquqiy shakli (kichik korxonaga, hissadorlik jamiyati, qo'shma korxonaga va boshqalar) ko'rsatiladi. Ishlab chiqariladigan mahsulotlar, xizmatlar nomlari hamda asosiy raqobatchilar haqida qisqacha ma'lumot beriladi;

— korxonaga boshqaruv tizimi bayon qilinadi;

— faoliyat turlari, maqsadi va mo'ljali. Odatda korxonaga ma'lum sohaga bo'yicha ishlashi kerak, biroq u bir nechta sohada ham faoliyat ko'rsatishi mumkin. Masalan, mahsulot ishlab chiqarish, ta'mirlash va qurilish ishlari, o'z mahsulotini sotish bo'yicha tijorat faoliyati va boshqalar. Tushuntirish yozuvining bu qismida ishbilarmon o'z korxonasining faoliyati, maqsadi va ularga erishish yo'llarini ko'rsatishi kerak;

— kerakli mablag'ga bo'lgan ehtiyojning qisqacha bayoni. Bu bo'limda ishbilarmon o'zining amaldagi mablag'lariga baho beradi va kerakli qo'shimcha pul vositalariga muhtojligini isbotlaydi;

— rejalashtirilgan foyda va loyiha rentabelligi. Biznes rejaning asosiy maqsadi shundan iboratki, bunda ishbilarmon pul mablag'larini oladigan huquqiy shaxsda o'zi haqida yaxshi taassurot qoldirishi kerak. Buning uchun u qaysi yo'l bilan foyda olinishini va mahsulotlari xuddi shunday mahsulotlardan qanchalik afzal ekanligini ko'rsatib berishi kerak. Dalil sifatida ushbu (raqam)larni keltirish lozim:

— ishlab chiqarish hajmi va mahsulot sotish yo'llarini;

— bir mahsulotga ketgan xarajatlarni;

— yalpi daromad va foydani;

— ketgan mablag'larning o'zini qoplash muddati, ketgan mablag' va material sarflarining qaytish muddati va foizlarni.

MAHSULOTLARNING SIFAT KO'RSATKICHLARI VA O'LCHOV SHAKLLARI HAMDA ULARNI IQTISODIY BAHOLASH

Biznes rejaning mahsulotlarning sifat ko'rsatkichlari va o'lchov shakllari hamda ularni iqtisodiy baholash qismida korxonaga, uning mahsuloti va xizmatlari tavsiflanadi, shuningdek, shu sohadagi ishlarning borishiga baho beriladi.

Sohaning tavsifi. Bunda ishbilarmonlik faoliyati davomida amalga oshiriladigan sohaning hozirgi holati va rivojlanishi baholanadi, tovar o'tkazish, bozorning sig'imi, uning o'sishi va asosiy raqobatchilar qisqacha tavsiflanadi. Hamma baholar aniq bo'lishi kerak. Masalan, biznes rejada, «korxonada mahsulotning bozor potentsiali yiliga 30—60 mln. so'mlik mahsulotni sotishni tashkil etadi va har yili sotish hajmi 10%gacha o'sadi» deyish maqsadga muvofiq emas, chunki bu diapazon ancha keng bo'lib, uni toraytirish lozim. Aks holda biznes rejaga ishonch kam bo'ladi. Bozorning o'sishi ma'lumotlariga kelsak, unda 10% ortishga qo'shimcha ravishda o'tgan uch yillik dinamik o'sishni keltirsa bo'ladi. Bu hujjatda ko'rsatilishi kerak.

Barpo etiladigan korxonada. Biznes rejaning bu qismida biznesning umumiy konsepsiyasi, qanday mahsulot yoki xizmatlar taklif qilinishi va ularning asosiy iste'molchilarini ko'rsatish zarur. Shuningdek, firma tarixi va taklif qilingan g'oyaning tarkibi yoritilishi kerak. Korxonaning asosiy faoliyat yo'nalishi, moliyaviy ahvoli va mablag'larning harakati haqida axborot berish lozim. Korxonada oldingi yillarda zarar ko'rgan bo'lsa, zarar ko'rish sabablari o'rganilib, ularni bartaraf etish bo'yicha ko'rilgan chora-tadbirlar ko'rsatilishi lozim.

Ishlab chiqariladigan mahsulot va xizmat turlari. Bu bo'limda sotishga chiqariladigan hamma mahsulot va xizmatlar, ulardan foydalanish imkoniyatlari, bunda ularning asosiy va ikkilamchi foydalanish usullari, shuningdek, mahsulot yoki xizmatlarning ijobiy xususiyatlari ham ko'rsatilib, shu orqali sarmoyadorlarning e'tiborlarini qozonishga harakat qilinadi. Bozorga chiqarilayotgan tovar bilan korxonada taklif etadigan tovar o'rtasidagi farqlar qayd etib o'tiladi. Nima hisobiga va qanday qilib yangi mahsulotning ustunligini isbotlash mumkin bo'lsa, ko'rsatiladi. Bunda o'z mahsulotini ortiqcha maqtab yuborish shart emas, chunki hamma narsaning me'yori bor.

Raqobatchilarga alohida diqqat qaratilishi kerak. Ishbilarmon o'z raqobatchilarini qanchalik yaxshi o'rganib chiqsa, xatoga shuncha kam yo'l qo'yadi. U kim qanaqa mahsulot chiqarmoqda va qanday hajmda sotmoqda, narxi qancha, sifati qanday, xaridorlarning raqobatchilardan tovar olishining o'ziga xos tomonlari nimada, xullas, hamma narsa haqida axborotga ega bo'lishi lozim.

Bo'limning bu qismi quyidagi ketma-ketlikda berilishi kerak:

1. Xuddi shunday tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar ro'yxati va ularning asosiy tavsifi.
2. Korxonalarining reklama faoliyati tavsiflari.
3. Asosiy afzalliklari: sifat va dizayn ko'rsatkichlari, tovar haqidagi iste'molchilarning fikri.

Bu yerda raqobatchilar mahsulotlarining sifatlarini, ularning sifat ko'rsatkichlarining yomon tomonlarini ishbilarmon hisobga olishi va o'z tovarlarida bunday kamchiliklarni bartaraf etishi mumkinligini baholashi kerak.

Shuningdek, raqobatchilarning ishlari qanday borayotganini bilish lozim; iqtisodiy ahvollari yaxshimi, iqtisodiy o'sish bormi yoki aksincha,

zarar ko'rayaptimi? Qanday omillar hisobiga ularga omad kulib boqmoqda? Xullas, raqobatchilar haqidagi mana shunday to'liq axborotlar masalalarni muvaffaqiyatli hal etilishiga yordam beradi.

Bozorning ijtimoiy, milliy, madaniy, iqlimiy, demografik va iqtisodiy omillari ishbilarmon uchun qaysi xaridorlar uning mahsulotini olishlari mumkinligini aniqlab beradi. Masalan, xaridorlarning katta qismini tashkil etuvchilar o'rtacha ta'minlangan odamlar — xizmatchilar (nafaqaxo'rlar), yoshlar, (o'rta yoshdagilar), o'qimishli kishilar (dehqonlar) va boshqalardir. Bo'limning oxirgi qismida ishbilarmon istiqboldagi 3—5 yilga qisqacha o'z bashoratini bayon qilishi kerak. Qancha hajmda mahsulot sotishi mumkin? Bozorda raqobatchilar bilan qanday usullar yordamida kurashadi? Kelajakda mahsulot ishlab chiqarishning qaysi strategiyasini tanlaydi? Shu kabi savollarning javoblari ishbilarmon biznes rejaning keyingi bo'limida ko'rsatadi.

Gap kichik yoki yaqinda tuzilgan korxonaga haqida borsa, bu savol alohida o'rganilib chiqilishi shart emas. Biznes rejada ishning faqat asosiy natijalari aks ettiriladi, ya'ni ishlab chiqarishni tayyorlashdan tortib, texnika xavfsizligini ta'minlash va ishlab chiqarish madaniyatigacha tushuntirish matni beriladi.

Ishbilarmonning mahsulot ishlab chiqarish uchun qanday resurslar kerak bo'lishi va qaysi texnologiyada mahsulot ishlab chiqarishi oldindan rejalashtiriladi. Ishlab chiqarish quvvatiga tavsif berilib, ishga tushish muddati ko'rsatiladi. Moddiy texnika ta'minoti masalasi, ya'ni qayerdan, kimdan, qanday materiallar sotib olinadi, qanday tashib keltiriladi va boshqalar alohida masala sifatida ko'rib chiqiladi. Yetkazib beruvchilarning mahsulot sifati va yetkazib berish kafolatlari bayon qilinadi. Tahlil 2-3 yilga yoki undan ham uzoq muddat — 4-5 yilga beriladi.

Bu bo'limning eng muhim qismi ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblashdir. Bu yerda texnika xavfsizligi va yong'in xavfsizligini maqsadga muvofiq tarzda tashkil qilishga ketadigan qo'shimcha xarajatlar haqida ham so'z boradi. Ko'pincha firma rahbarlari biznes rejada atrof-muhit muhofazasiga yetarlicha e'tibor bermaydilar. Firma biznes rejaga binoan ishni tashkil qilganidan so'ng, «tasodifiy» xarajatlar qilishga majbur bo'ladi. Bu biznesning rivojlanishiga to'sinlik qiladi. Shuning uchun rejada bunday xarajatlarni hisobga olish zarur, shuningdek, ularning kamchiliklarini ham ko'rsatish lozim. Agar ishlab chiqariladigan mahsulot ilmiy-tadqiqot mahsuloti bo'lib, hali sinov jarayonida bo'lsa, unda, bunga qancha mablag', pul va vaqt ketishini ko'rsatib, imkon qadar mahsulotning fotosuratini berish zarur.

Bozorga chiqish, ishlab chiqarish va sotish hajmining o'sish strategiyasi. Biznes rejasida asosiy muvaffaqiyat omillari (masalan, bozor uchun yangi mahsulot ishlab chiqarishda vaqtdan yutish, bozorga chiqishdagi afzallik va boshqalar) — narxlarga yondashish, sotish usullari hamda mahsulot reklamalari ko'rsatiladi. Korxonaga va biznesning rivojlanish

strategiyasi haqida fikr yuritish o‘rinlidir. Biznes strategiyasi ishlab chiqarishning o‘lchamlari, geografik tavsif va raqobatning mavjudligi, imkoniyatlari va boshqa bozor axborotlariga suyanadi.

Bu qism biznes rejada asosiy hisoblanadi. Bunda ishbilarmon bozorning tuzilishi, tarmoqning rivojlanishi, egallamoqchi bo‘lgan bozor segmentini ajratish hamda raqobatchilar faoliyatini tavsiflashi lozim. Asosiy masala — tadbirkorning bozordagi shaxsiy hissasining dinamik o‘shishini isbotlash. Buning uchun ishbilarmon quyidagilarni, ya’ni:

- kimlar uning mahsulotiga xaridor bo‘lishini;
- qancha tovar sotishini;
- qanday qilib o‘z tovarini o‘tkazishi (to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqa, ekspert, diler, vositachi, birja va broker orqali)ni bilishi kerak.

Ishbilarmon o‘z mahsulotini tovar bozorida sotish uchun quyidagilarni ko‘ra olishi kerak:

- mahsulotning kelgusi (3—5 yil)dagi bozor potensialini;
- raqobatchilarning tovarlari bilan “kurashish” usullarini.

BOZOR SEGMENTATSIYASI, BOZORNI QAMRAB OLISHDA MARKETING VARIANTLARI

Biznesda muvaffaqiyat qozonish bozorni segmentatsiya qilish o‘z vaqtida yaxshi amalga oshirilganligi va ishbilarmonlar egallamagan bozor maydoni aniqlanganligiga bog‘liqdir.

Bozor segmenti bozorning bir bo‘lagi bo‘lib, u o‘zining iqtisodiy intizomi bo‘yicha tavsiflanuvchi bir xil sotib oluvchilar guruhini tashkil qiladi.

Har bir bozor segmenti (sektori) o‘zining farq qiluvchi talab va taklif tarkibiga ega. Bozor segmentining asosiy o‘lchamlariga yetarli hajm, kengayish imkoni, raqobatchi firmalarning tijorat faoliyatining yo‘qligi, ishbilarmonlik tarkibi qanoatlantiriladigan talabning mavjudligi va hokazolar kiradi. Bozor tokchasi bozor segmentidagidan:

- kichikroq hajmga egaligi;
- bir necha tarmoq mahsulotini qamrab olishi mumkinligi;
- bozorning har xil segmentlarining tutashgan joyida joylashganligi;
- uncha katta bo‘lmagan raqobatligi kabi belgilar bilan farqlanadi.

Bozor segmentatsiyasi uning tovar bilan to‘lmagan bo‘shliqlarini aniqlashga imkon yaratadi, ya’ni bozor segmenti va maydoni kundalik bozor takliflarini xaridorlar talab saviyasini qoniqtirish bilan taqqoslaydi. Uning asosiy turlari, o‘lchovlari va tafovutlari hisoblanadi. Bozor segmenti o‘lchovlariga:

- segmentning son o‘lchovlari (hajmi);
- arzonligi;
- turg‘unligi;
- foyda keltiruvchanlik;
- raqobat saviyasi va raqobatdan himoyalaniş kirsas, bozor segmentining belgilariga:

- geografik muhit;
- demografiya sharoiti;
- tovar siyosati;
- tovar aylanish segmentatsiyasi;
- sotish omillari segmenti (narxi, reklama va boshqalar) kiradi.

Bozorni qamrash bo'yicha marketing faoliyatining variantlari quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

1. Amaldagi bozorlar segmentatsiyasining yangi guruh iste'molchiligi o'z mahsulotini qamrash niyatida xo'jalik yurituvchi subyektning faoliyatlarini kengaytiradi.

2. Firma faoliyatini kengaytirish, ya'ni ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish va ishlab chiqarish dasturini korxonaning asosiy sohasi bilan bog'liq bo'lgan yoki bo'lmagan yangi turdagi tovarlar bilan to'ldirish.

3. Firma faolligini kengaytirish — xorijiy bozorlarni o'zlashtirish hisobiga xo'jalik faoliyatini internalizatsiya qilish.

4. Firmaning eski bozor uchun tovarning o'zgarmas turini ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish.

Marketing maqsadi mahsulotning mo'ljaldagi harakatida bir darajadan o'zgarishidir. Darajaga kirgizish, shuningdek, menejerning hamma harakati aniqlikni ta'minlash va iste'molchining ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Bu bosqichda firma o'zining sotuvini kengaytirishni raqobatchiga zararini oshirish orqali amalga oshiradi. Bu jarayon maksimal cho'zilishi uchun kuchaytirishlar qo'llaniladi. Kuchaytirishlar sirasiga yangi qo'llovchilarni jalb qilish, shu mahsulotning ishlatilishi jarayonini oshirish, mahsulotni qo'llashning yangi usullarini ishlab chiqish, o'rash o'lchovlari va yorliq ko'rinishini o'zgartirish hamda mahsulotning sifatini yaxshilash kiradi.

Mahsulot eskirganda xususiyatini yo'qotib, xaridorlarning o'ziga bo'lgan qiziqishini susaytiradi, firma uning sotuvini to'xtatadi.

MARKETINGDA NARX VA NARX-NAVO SIYOSATI

Tijorat narxlar orqali amalga oshiriladi, korxonaning ishlab chiqarish, sotish tarkibining barcha bo'g'inlari marketing xizmatining samaradorligini aniqlaydi. Pirovard hisobda narxlar ishbilarmon, firma rejalashtirgan daromadni ta'minlaydi, ularning tovar-xo'jalik tarkibi, raqobatbardoshligining barcha tovarlar majmuasi xizmat va servisni iste'molchi foydasiga hal bo'lishiga olib keladi.

Narx mehnat mahsulining qiymatini, pul shaklida tovar muomalasi sharoitida almashtirish sohasidagi o'zgarishlarni, tovar-pul munosabatlarini belgilashdir.

Narx-navo, to'g'ri narx siyosati hamda marketing faoliyati kabi omillar mahsulotni loyihalash, uning bozordagi harakati, taqsimlanishi va iste'mol

talabiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Narx-navoning turli-tumanligi marketing muhitining ichki va tashqi omillari majmuasi bilan belgilanib u axborot, rag'batlantirish, taqsimlash, tenglashtirishdan kelib chiqadi.

Narxlar xizmat ko'rsatish sohasi va tovar muomalasi shakliga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

Ko'tara narx ko'tara savdo bazalari, har xil do'kon va boshqa iste'molchilarga beriladigan narxdir. U korxonalar ko'tara narx va ko'tara sotuvchi tashkilotlarning savdo qo'shimchalaridan iborat.

Chiqarish narxi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarining o'z xaridorlariga aholidan tashqarida hisob-kitob qiladigan narxidir. Bu narx har ikkala tomonning kelishuvi bilan yoki narx belgilovchilar tomonidan tayinlanadi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) har xil saviyadagi narxlarni bir turdagi mahsulot bo'yicha kelishish huquqiga ega, bunga mahsulot yetkazib berish, pul to'lash, bozor nomenklaturasi, mavsumiy talab omillari ta'sir ko'rsatadi.

Ko'tara ustama narxlarning iqtisodiy mohiyati ko'tara savdo tashkilotlarining (sarf-xarajatlarni qoplash) mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish, ma'lum o'lchamdagi daromadni bunyod etish, qiymat solig'i va boshqa budgetga tushmaydigan foydalar bo'yicha sarf-xarajatlarni qoplashdan iboratdir. Davlat yoki narx belgilovchi idoralar qarori asosida narx belgilashdan ma'lum cheklashlarni ichki bozor bo'yicha o'tkazish mumkin.

Shartnomaviy narx shartnoma asosida sotuvchi va sotib oluvchi, mahsulot ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi yoki o'rtada turuvchi o'rtasida o'rnatilgan narxdir.

Chakana narxda savdo tashkilotlari mahsulotlarni xalqqa sotadi. U cheklangan hamda erkin bo'lishi mumkin. Cheklangan chakana narx narx belgilovchi idoralar orqali o'rnatiladi. Erkin narx har xil savdo korxonalarining xo'jalik yurituvchi subyektlari tomonidan cheklanadi, chiqarish narxi asosida savdo hamda chiqaruvchi zveno qo'shimchasini qo'shish bilan belgilanadi.

Savdo ustamasi sotish qo'shimchasi bo'lib, savdo korxonalarini va boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan xalqqa mahsulot sotilishida o'rnatiladi. Uning vazifasi tovarlarni chakanalab sotish bilan bog'liq xarajatlarni va bu operatsiyalar orqali daromad olishni ta'minlashdan iborat. Hokimiyat yoki narx belgilovchi idoralar qarori bilan savdo ustamalarining miqdori cheklanishi mumkin. Bozor ko'lami, uning hududiy chegarasini hisobga olib narxlar mahalliy, milliy (ichki) va umumjahon (tashqi) bo'lishi mumkin.

Tovar bozorlarida har xil turdagi narxlar ishlatiladi: bular ishlab chiqarish vositalari narxi, mahsulot narxi deb ataluvchi keng iste'mol tovarlarining narxi, tovar deb ataluvchi mehnat mahsulot xizmatining maxsus turi, ishining narxi, ta'riflar deb ataluvchi narxlardir.

Maxsus turdagi narxlar **cheklangan narxlar** deb ataladi. Ular yangi mahsulot turining guruhlab (seriyalab) va ko'plab ishlab

chiqariluvchi mahsulot muomalasi uchun ishlatiladi. Cheklangan narxlar o'zlarining eng yuqori yo'l qo'yiladigan saviyasini ifodalaydi.

Yangi mahsulot uchun bosqichli narxlar tasdiqlanishi mumkin, ya'ni ular ishlab chiqaruvchi tomonidan oldindan belgilangan muhlatlarda avvaldan aniqlangan shkala bo'yicha kamayuvchi narx guruhlab (seriyalab) va ko'plab ishlab chiqariladigan mahsulotga qoida bo'yicha preyskurant narxlar (preyskurant to'plamlariga kiruvchi) belgilanadi. Xizmatlar ham preyskurantli bo'lishi mumkin.

Narxlarning maxsus turi tovar birjalar faoliyatida qo'llaniladi. Tovar birjasida to'planuvchi narxlar birjalar kotirovkalari degan nom olgan. O'ziga xos narxlar turi kapital bozorida ham ishlatiladi. Ssuda kapitalining tovar sifatidagi qiymati foiz hisoblansa, qalbaki kapital qimmatli qog'ozlar kursi hisoblanadi.

Mehnat birjasida ishchi kuchi narxi faoliyat ko'rsatadi, uning nomi ish haqidir. Ta'sir ko'rsatadigan vaqtga qarab narxlar rejali, haqiqiy (amaldagi), solishtirma, ya'ni ma'lum vaqtga belgilangan narxlarga bo'linadi. Ta'sir ko'rsatish muhlatiga qarab narxlar: doimiy, vaqtinchalik, mavsumiy va bir martalik turkumlarga bo'linadilar. Narxlar uzil-kesil shakllanish joyiga ko'ra (ishlab chiqarish joyida yoki iste'mol qilinish joyida) quyidagi turlarga bo'linadi:

- franko-stansiya (pristan) jo'natuvchi;
- franko-stansiya (pristan) qabul qilib oluvchi.

«Franko» so'zi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga yetkazish uchun ketgan transport xarajatlari miqdorini narx tarkibiga kiritilishini bildiradi. Yuqoridagi narxlardan tashqari tovar-yo'l munosabatlari tizimida keng ishlatiluvchi aukcion, ma'lumotnomaviy, erkin, tartibga solinuvchi, belgilangan hamda talab, taklif va muvozanat narxlari mavjud.

Aukcion narxlar aukcion savdosidagi narxlardir.

Ma'lumot beruvchi narxlar ma'lumotnomalarda shartnomalar tuzish maqsadida beriluvchi narxlardir.

Erkin narxlar davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlardir.

Tartibga solinuvchi narxlarda narx saviyasini belgilovchi asosiy o'lchamlar davlat boshqaruv idoralari tomonidan berilgan huquqlar asosida belgilanadi.

Belgilangan (rasmiy, mustahkam) narxlar hokimiyat tomonidan o'rnatilgan va cheklangan ma'lum vaqt birligida ishlovchi o'zgarmas narxlardir.

Talab narxi iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxdir.

Taklif narxlar shunday narxki, ular bilan ishlab chiqaruvchilar yoki mulk egalari o'z mahsuloti (tovari)ni sotishga tayyordirlar.

Muvozanat narxlar talab narxining taklif narxiga tengligini aks ettiradi.

Narxlarning turli-tumanligi tovar muomalasining barcha iste'molchiga mo'ljallangan tomonlarini aks ettiradi. Kichik shaklli xo'jalik yuritish subyektlari bozor narxidan farqlanuvchi narxlarni qo'llashda cheklanganligi sababli asosiy diqqat-e'tibor tovar turlariga va harakatiga qaratilmog'i kerak, chunki uni ma'lum bozor joyda sotilishini rag'batlantirish lozim. Ishlab chiqaruvchi firma ishlab chiqqan mahsulotining maqsadga muvofiq deb hisoblanishi evaziga narx qo'yishda ma'lum erkinlikka ega bo'lishi mumkin. Shuningdek, bir qator holatlar ham mavjudki, ularda narxga marketingcha fikrlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinchidan, yangi mehnat mahsulotiga, yangi sotish yo'li bilan tarqatiluvchi eski tovarga yoki yangi bozorlarga narxning qiymat shkalasi bilan kalkulyatsiya qilinishi (tovarlarni kichik ko'tara partiyalar bilan sotilishida) va boshqa hollarda bu eng avval o'rnatilgan narx evaziga kelib chiqadi.

Ikkinchidan, firmaning avval o'rnatilgan narxlarini qayta ko'rib chiqishda, narxni kalkulyatsiya qilinishida yo'l qo'yilgan xatoni to'g'rilashda va narx belgilash siyosatining o'zgarishida. Shuningdek, yuqori narx mustahkamlanishi uchun normal narxlarga o'tiladi.

Uchinchidan, firmaning narxni o'zgartirishiga raqobatchilarning ta'siri seziladi.

To'rtinchidan, bir-biriga yaqin bir turdagi tovarlarga narx qo'yishda e'tiborga olinadi.

NARX BELGILASH JARAYONI

Narx belgilash vazifasi marketing maqsadidan kelib chiqadi. Korxonalar qisqa va uzoq muddatli kreditlarni amalga oshirish uchun bozor vaziyatining o'zgarishiga ko'ra mahsulot narxini o'zgartirib turadi. Ishbilarmonlarning puxta o'ylab olib boradigan narx-navo siyosatiga bevosita bog'liq bo'lgan bir necha muhim o'xshash vazifalarni ko'rib chiqamiz.

O'zlashtirilmagan bozorga chiqish. Bu maqsadga erishish uchun firma faol narx-navo siyosatini sotish narxidan oshirib borishi mumkin.

Yangi mahsulot kiritish. Yangi tovar sotib oluvchining talabini yuqori darajadagi samara bilan qondirish, takomillashgan mahsulot chiqarish, firmaning ma'lum vaqt bozorda yakkahokimlik holatini ta'minlaydi. Ishlab chiqaruvchilar bu holatda narx-navo siyosatini, ya'ni ishilarmonlar doirasida ma'lum bo'lgan «qaymog'ini olish»ini amalga oshiradilar. Buning ma'nosi shuki, korxonalar maksimal yuqori narx qo'yadi, bu o'z navbatida daromad me'yorini birinchi bor ushbu tarmoq yoki faoliyat turi uchun yuqoriligini ta'minlaydi.

Bozor segmentlari bo'yicha biridan keyin biriga tarqatish. Bu masala o'zining tuzilishi bilan «qaymog'ini olish» siyosatiga yaqin narx-navo siyosati orqali hal etiladi. Yangi mahsulot avval shunday bozor segmentlariga

taklif etiladiki, bunda iste'molchi tashabbuskorlar yangi mahsulotni jondili bilan qabul qiladilar va uning birinchi egasi bo'lish niyatida ortiqroq pul to'lashga ham tayyor bo'ladilar.

Bu kabi ish usulining bozordagi dastlabki majburiy shart-sharoiti uchun samarali patent himoyasi, raqobatchilarga tez «nou-xau»ni oshkora qila olmasligi va ushbu mahsulotga o'xshash mahsulotning bunyod etilishi mumkin emasligi ma'lum bo'lishi kerak.

Xarajatlarni tezda qaytarib olish. Ba'zi holatlarda mahsulotni nisbatan yuqori bo'lmagan narxi kichik korxonaning xo'jalik faoliyati yoki mahsulotni yaratish bilan bog'liq xarajatlarni tezda qaytarib olish xohishi bilan aniqlanadi. Bu kabi qulay narx siyosati mahsulotning katta hajmda faol ravishda sotilishi tovar xizmatining uzoq muddat tijorat muvaffaqiyatiga ishonchining yo'qligi evaziga kelib chiqadi. Bu hol quyidagi sharoitlarda bajarilishi mumkin:

- bozor maydoni yoki segmentining kerakli miqdorda katta bo'lishi;
- mahsulot birligining ishlab chiqarilishi to'la-to'kis ishlab chiqarishning mayda seriyaligi bilan bog'liq bo'lmazligi;
- umumiy xarajatlarda o'zgaruvchan xarajatlar solishtirma og'irligining yuqori bo'lishi.

Kichik biznes korxonalarida narxning shakllanish jarayoni sezilarli darajada soddalashtirilgan. Yirik kompaniyalarda narx belgilash bilan maxsus bo'limlar, xo'jalik bo'limlarining rahbarlari, sotuv xizmati, moliya va buxgalteriya shug'ullansa, kichik biznes korxonalarida narxni ko'pincha firma rahbarlarining o'zlari belgilaydilar.

Shuning uchun narxning birinchi vazifasi tovar bozorlarining tabiiy chegaralarini aniqlashdan iborat. Bozorlarda tovar bilan to'ldirilmagan maydonlarni qidirib topish hamda iste'molchining sotib olish qobiliyatini aniqlash ham zarur.

NARX BELGILASH USULLARI

Ishlab chiqarilgan tovarga narx belgilashda umumiy usul kichik va o'rta biznes keng tarqalgan usullardan hisoblanadi. U narx saviyasini afzal bilgan holda iste'molchining didini, raqobatni hamda bozorda hukm suruvchi talabni hisobga olib o'rganadi. Ushbu usul shu iste'molchilarning yuqori narxlar yuqori sifatni, past narxlar esa sifatning pastligini bildiradi degan fikrlariga asoslanadi. Bu yerda quyidagi vaziyatlarni hisobga olish zarur:

- a) mahsulotning sifatiga faqat uning narxiga qarab baho berish mumkin;
- b) xaridorlar har xil tur va markadagi tovarlar bir-biridan sezilarli darajada farqlanadi, deb hisoblaydilar, ayniqsa, yangi tovar sotilishida mahsulot sifatini ishonch bilan aniqlay olmaydilar;
- v) yuqori narxlar sotib olish ommaviyligini yo'qotadi;
- g) firmalar obro'larini yo'qotmasliklari uchun ma'lum saviyadagi narxni mo'ljallashlari kerak. Bu yerda narx firma mahsulotining sifat

saviyasini, xo‘jalik yurituvchi subyekt o‘zining mahsuloti yoki xizmati uchun bunyod etmoqchi bo‘lgan jarayonni aks ettirishi muhim.

Narx belgilashning ma‘muriy usulida ko‘nikilgan narx strategiyasini kiritish o‘zini oqlaydi. U ma‘lum tabaqadagi iste‘molchilar uchun past darajadagi narxlarni belgilaydi va biror narsani ham sotib olmaydi, chunki ularning fikricha past narxlardagi mahsulot sifati talab darajasida bo‘lmaydi. Shu bilan birga ushbu toifadagi sotib oluvchilar o‘zlari uchun narxni yuqori saviyasini belgilaydilar. Bu narxlar ularning jamiyatdagi holatiga va tovarning yoki xizmatning zaruriy sifat saviyasiga to‘g‘ri keladi, deb baholaydilar.

Xorijiy davlatlarda narx belgilashni harakat mexanizmi yangi mahsulotni bozorga olib chiqilishida ishlatiladi. U bahoni hisoblashning bir necha usullarini o‘z ichiga oladi. Ular to‘la, to‘g‘ri o‘rnatilgan, standart, chegaralangan xarajatlarga hamda maqsadli narxga yoki maqsadli daromad me‘yoriga mo‘ljallangandir.

Xo‘jalik yuritishning kichik shaklini amalga oshiruvchi subyektlarning narx siyosati, ilg‘orini mo‘ljalga olib, yirik kompaniyalarning ustuvorlik strategiyasi orqali amalga oshiriladi («Xameleon»). Bu kabi narx belgilash misolini yirik korxonalar narx saviyasini franchayzincha asosida talqin etish mumkin.

Talabni mo‘ljallash narx saviyasini jadallashtirishni doim ko‘zdan kechirib turilishiga asoslangan aniqlash usulidir. Ushbu usul soddalashtirilgan holda quyidagicha ishlatiladi: talab oshganida narxlar yuqoriroq saviyada o‘rnatiladi, talab pasayganda pastroq saviyada. Har ikkala holda ham bir dona mahsulotga to‘g‘ri keladigan ishlab chiqarish xarajatlari bir xil bo‘lib qoladi, biroq daromad me‘yori o‘zgaradi.

Kichik va o‘rta biznesda haqiqiy talabni hisobga olgan holda narx belgilash usuli narxni pasaytirish bilan bog‘liqdir. Uning asosiy ma‘nosi shundaki, bir xil mahsulot bir tur va undan ortiq narxda xaridorga, tovar variantiga ko‘ra, sotiladigan yeri va vaqtiga qarab sotilishi mumkin.

Tovarning hayot sikli davrida narxlar tez-tez o‘zgarib turadi: ya‘ni yuqoridan pastgacha. Bundan tashqari past narxlar odatda uncha katta bo‘lmagan servis xizmati bilan bog‘liq bo‘ladi. Tovarlarni ko‘p miqdorda sotib oluvchilar uchun narxlar bir oz pasaytirilishi mumkin.

BIZNES REJA QANDAY TUZILADI?

Biznes reja har qanday korxonalar ishlab chiqarishini tashkil qilish, uni boshqarish va tijorat bilan shug‘ullanishning barcha tomonlarini, shuningdek, korxonalar o‘z faoliyati davomida duch kelish ehtimoli bor yoki yechishi lozim bo‘ladigan muammolar va ulardan qutulish yo‘llarini belgilovchi hujjatdir.

Qisqasi, biznes reja korxonalar faoliyatining joriy yil va yaqin kelajak (2—5 yil) uchun modellashtirish dasturidir. Dasturda birinchi yil ko‘rsatkichlari oyma-oy, ikkinchi yil ko‘rsatkichlari chorakma-chorak,

qolgan yillarniki yil kesimida yoritilgani ma'qul. Biznes reja tuzishda asosan quyidagi uch masalani hal qilishga e'tibor beriladi. Bular:

— bozorni o'rganish — undagi talab va taklif hajmi, raqobat qilish shart-sharoitlari, bozorga mol olib kirishdan zarar ko'rish darajasi va h.k.;

— bo'lajak bozor haqidagi axborotga tayanib, korxonada ishlab chiqarish hamda tijorat faoliyatlarining maqsad va vazifalarini oydinlashtirish;

— mahsulot ishlab chiqarish va tijoratdan ko'zda tutilgan natijalarga erishish oraliqlarini qadamma-qadam aniq rejalashtirish, qilinadigan sarf va olinadigan daromadni qat'iy hisob-kitob qilish hamda ularni moliyaviy rejada aks ettirish.

Misol tariqasida biznes rejaning quyidagi tarkibini keltirish mumkin:

1. Bozorni o'rganish.

1.1. Marketingni tashkil qilish.

1.2. Shaxsiy iste'molni o'rganish.

1.3. Bozorni o'rganuvchilar malakasiga bo'lgan talablar.

1.4. Bo'lajak korxonada marketing xizmatining tashkiliy tarkibi va vazifalari.

1.5. Ishlab chiqarishni bozor talablariga moslash.

2. Biznes rejada korxonada ishlab chiqarish imkoniyatlarini yoritish.

2.1. Korxonada ishlab chiqarish imkoniyatlarini tahlil qilish.

2.2. Mahsulot tannarxiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni sharhlash.

2.3. Moddiy xarajatlarni kamaytirish yo'llarini topish.

3. Ishlab chiqarishni rejalashtirish.

3.1. Ishlab chiqarishni marketing natijalari asosida rejalashtirish.

3.2. Sarflanadigan xarajatlarni hisoblash va tarkibini asoslash.

3.3. O'zgarishga moyil ishlab chiqarish tizimini tashkil qilish.

3.4. Barcha manbalar (asosiy va aylanma vositalar, ishchi kuchi, yer va h.k.)dan unumli foydalanish.

3.5. Biznes rejada korxonada faoliyati asosiy ko'rsatkichlarini aks ettirish.

4. Loyiha (korxonada) moliyaviy rejasini tuzish.

5. Ilovalar.

1-ilova. Biznes reja bosh sahifasini shakllantirish.

2-ilova. Biznes rejani amalga oshirish uchun sarmoyadorlar, banklar, sarmoya jamg'armalari va h.k.lar bilan bo'ladigan muomalalarning to'la tafsilotini bayon qilish.

3-ilova. Bozorni o'rganishga doir hujjatlar to'plami.

4-ilova. Har xil shakllar, chizmalar va hisob-kitoblar.

BIZNES REJAGA QO'YILADIGAN ASOSIY TALABLAR

Biznes reja aniq maqsadni ko'zlagan, qat'iy hisob-kitobga asoslangan ishlab chiqarish loyihasi bo'lib, tijorat masalalari (masalan, dehqon-fermer xo'jaligi tashkil qilish, yangi mahsulot chiqarish va h.k.)ni hal etish uchun tuziladi.

Biznes reja tuzishda mutaxassislar, ilmiy maslahatchilar, xizmatchilardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bu ishda loyiha rahbari ham faol ishtirok etishi shart. Chunki biznes reja tuzishda qatnashgan loyiha rahbari o'z kelajak faoliyatini modellashtirish, o'y-fikrlari to'g'riligi hamda loyihani amalga oshirish uchun barcha zarur shartlar mavjudligiga yana bir karra ishonch hosil qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Agar biznes reja boshdan-oyoq chetdan taklif qilingan mutaxassislar tomonidan tuzilib, loyiha rahbarining faqatgina unga imzo chekkani ma'lum bo'lsa, tajribali sarmoyadorlar bunday loyihani moliyaviy ta'minlashga bosh qo'shishlari u yoqda tursin, uni muhokama qilmaydilar ham. Bu holda sarmoyadorlar biznes reja tuzishda faol ishtirok etmagan rahbar o'z loyihasi kelajagini aniq tasavvur qilmaydi, degan xulosaga keladilar.

Bu biznes reja tuzishda maslahatchilar yoki taqrizchilar xizmatidan foydalanmaslik kerak degani emas. Aksincha, ularning biznes reja sifati haqidagi fikrlari sarmoyadorlar uchun nihoyatda muhim.

Agar rahbar o'z loyihasini amalga oshirish davrining hech bo'lmasa birinchi va keyingi uch yilini oldindan rejalashtira bilmasa, yetishtiradigan mahsuloti qaysi bozorda sotilishini mo'ljallamasa, demak, u hali tijoratga tayyor emas va bunday loyihaning kelajagi yo'q, degan xulosaga kelinadi.

Shuni qayd etish zarurki, hozircha xohlagan bir faoliyat bilan shug'ullanish uchun albatta biznes reja zarur deyilgan huquqiy chegara yo'q. Hattoki, ba'zi sarmoyadorlar qarz bera turib, qarz oluvchidan biznes rejasi bor-yo'qligini surishtirmaydilar ham.

Biroq amaliyot shuni tasdiqlamoqdaki, biznes rejasiz ish ko'rayotgan ishbilarmonlarning ko'pchiligi o'z faoliyatlari davomida yuz beradigan qiyinchiliklar va ularni yechish usullarini oldindan ko'ra bilmaganliklari sababli inqirozga uchramoqdalar. Zero, bozor iqtisodiyoti davrida ma'lum bir loyiha (faoliyat)ga qo'l urishdan oldin uni amalga oshirish natijalari va kelib chiqishi mumkin bo'lgan muammolarni oldindan ko'ra bilmog' tijoratga zakovat bilan yondashish belgisidir. Shu vajdan biznes reja tuzish faoliyat ko'rsatishning eng boshlang'ich va to'g'ri yo'lidir.

BIZNES REJA TUZISH NIMADAN BOSHLANADI?

Odatda biznes reja uning «Xulosa» bo'limini yoritishdan boshlanadi. Albatta, xulosa qism biznes rejaning boshqa bo'limlari ishlab chiqilganidan keyingina to'la shakllanadi. Shunga qaramasdan, birinchi navbatda, loyiha rahbari qo'l ostidagi xodimlar va chetdan taklif qilingan maslahatchilar bilan birgalikda loyihani amalga oshirish yo'llarini to'la va ravshan tavsiflashga harakat qilmog'i lozim.

Xulosa bo'lim 3-4 varaqdan oshmagani ma'qul. Unda yozilgan fikrlar nihoyatda tiniq, ko'zlangan maqsad aniq bo'lib, hatto mutaxassis bo'lmagan (ya'ni har qanday) odam ham bir o'qiganda tushunsin.

Boshqacha aytganda, xulosada loyihaning maqsadi nima, nega odamlar loyihani amalga oshirishdan ko'zlanilgan mahsulotni olishlari kerak, bu mahsulotning o'xshash mahsulotlardan farqi nimada kabi savollarga javoblar bo'lishi kerak.

Xulosa qismning oxirgi sahifasi loyihani amalga oshirishda qo'llaniladigan moliyaviy rejalarga bag'ishlangan bo'lib, ishbilarmon unda yaqin bir-ikki yil ichida sotishi mumkin bo'lgan mahsulot hajmi, sotishdan tushadigan tushum, ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar, yalpi daromad, foydalilik darajasi, sarmoyadorlardan olgan qarzlarini uzish muddatlari haqida ham axborot berishi zarur.

Biznes rejani o'qiydiganlar (xodimlar, sarmoyadorlar yoki hissadorlar)ni doimo ikki savol qiziqtiradi: biznes reja muvaffaqiyatli amalga oshirilsa men nimaga ega bo'laman? Qo'shgan sarmoyamni yo'qotish xavfim qay darajada?

Ular o'z savollariga biznes rejadan albatta javob olishlari kerak.

BIZNES REJA TUZISHDA LOYIHA RAHBARI QANDAY YO'L TUTMOG'I LOZIM?

Biznes rejaning asosiy qismi xaridorlarga taklif qilinadigan mahsulot, umuman, amalga oshirilmoqchi bo'lgan loyiha mohiyati bayon qilingan bo'limdan iborat bo'ladi. Bu bo'limda yoritish taklif etilgan mahsulot raqobatdoshlaridan ma'lum xususiyatlari bilan ajralib turmog'i lozim.

Agar siz loyiha rahbari bo'lsangizu hayotda ko'p uchraydigan, ya'ni an'anaga aylanib qolgan loyihani taklif qilsangiz (masalan, O'zbekiston sharoitida pomidorni tuzlash korxonasini tashkil qilishni) tajribali sarmoyadorlar bunga uncha qiziqmaydilar. Natijada siz sarmoya olish imkoniyatidan mahrum bo'lasiz. Loyihani amalga oshirish shaxsiy qobiliyatingizgagina bog'liq bo'lmay, moliyaviy ta'minotga ham muhtoj bo'ladi.

Shu vajdan siz taklif qilgan loyiha asosida ishlab chiqarishni xom ashyo va boshqa zarur narsalar bilan ta'minlash, malakali mutaxassislarni jalb qilish, ularga yetarli shart-sharoit yaratish boshlang'ich faoliyatingiz negizini tashkil qilmog'i kerak.

Siz hech bo'lmaganda quyidagi savollarga qoniqarli javob berishingiz zarur:

- taklif qilgan mahsulotingiz qanday talab darajasida?
- nega iste'molchi sizning mahsulotingiz yoki ko'rsatadigan xizmatiningizni tanlashi kerak?
- mahsulotingiz raqobatdoshlaringiz mahsulotidan nimasi bilan farq qiladi?
- mahsulotingizning bozordagi «umri» uzoqmi?
- mahsulotingiz yoki texnologiyangiz patentlanganmi, mualliflik guvohnomangiz bormi, ular qayerda, ro'yxatga olinganmi, kim tomonidan?

Biznes rejaning bu qismida taklif qilinadigan mahsulotning sotilish narxi va hajmi, uni ishlab chiqarishga ketadigan xarajat qiymatlari berilishi

shart. O‘shandagina har bir sotiladigan mahsulot birligidan olinadigan foyda miqdoriga baho berish imkoniyatiga ega bo‘lasiz.

BOZORNI O‘RGANING

Biznes rejaning bu bo‘limida siz hamfikrlaringiz va bo‘lajak sarmoya beruvchilarga o‘z biznes rejangiz asosini tashkil etuvchi elementlarni bayon qilishingiz kerak. Bu bo‘lim nihoyatda muhim bo‘lib, uning tafsiloti siz uchun kelajak ishlaringizda dastur vazifasini o‘taydi.

E‘tibor berishingiz lozim bo‘lgan asosiy masalalar quyidagilardir:

- mahsulotingizni xaridorlarga yetkazish usullari va yo‘llari;
- narx-navo siyosatingiz;
- mahsulotingizni ovoza (reklama) qilish yo‘llari;
- mahsulotingiz sotilishini rag‘batlantirish usullari;
- texnikaviy xususiyatga ega bo‘lgan mahsulot sotadigan bo‘lsangiz, uni oladiganlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish;
- qonun taqiqlamagan har qanday yo‘llar bilan korxonangiz va mahsulotingiz haqida omma orasida ijobiy fikr uyg‘otish.

Albatta, zikr qilingan har bir masala o‘z ichiga bir qator murakkab yechimlarni ham qamrab olganki, siz ularni yoddan bilishingiz va xohlagan vaqtda har qanday savolga javob bera olishingiz lozim.

Bo‘limni 3-4 sahifada bayon qila bilishingiz, shuningdek, ushbu masalalar borasida qat‘iy fikrlaringizni qayd etishingiz kerak. Birinchidan, siz o‘z mahsulotingizni qay usulda sotmoqchisiz, o‘z do‘koningizdami yoki boshqalar orqali? Ikkinchidan, mahsulotingiz narxini nimaga asosanib belgilamoqchisiz, ketgan xarajatlarni qoplash uchun qay darajada foyda ko‘rganingizni yetarli deb bilasiz? Uchinchidan, mahsulotingizni ovoza qilishni qanday tashkil qilmoqchisiz va bunga qancha mablag‘ ajratmoqchisiz? To‘rtinchidan, mahsulotingizni sotishni qanday kengaytirmoqchisiz: sotuvchilar sonini ko‘paytiribmi yoki yangi bozorlar topish hisobigami? Beshinchidan, mahsulotingiz va korxonangiz haqida hamma yaxshi fikr paydo qilish uchun nima qilmoqchisiz, bu borada chet el firmalari tajribasiga qanday qaraysiz, ular bilan tanishmisiz?

ISHLAB CHIQRISHNI REJALASHTIRISH

Biznes rejaning bu bo‘limi mahsulot ishlab chiqarishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan loyiha rahbarlari tomonidagina tuziladi. O‘z hamfikrlaringiz (safdoshtlaringiz)ga mo‘ljallagan mahsulotingizni yetarli hajm, belgilangan muddat va talab darajasidagi sifatga ega holda ishlab chiqarish mumkinligini isbotlashingiz zarur bo‘ladi.

Ushbu bo‘limda quyidagi masalalarning yechimlarini yoritish talab qilinadi:

— mahsulotingiz qayerda tayyorlanadi — yangi tashkil qilinadigan korxonadami yoki amaldagisidami?

— buning uchun qaysi ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanmoqchisiz, ular yildan-yilga ortadimi?

— qayerdan, kimdan va qanday shartlar asosida xom ashyo va zarur narsalarni olmoqchisiz? Oladigan joylaringiz ishonchlimi? Ular bilan avvallari ham hamkorlik qilganmisiz?

— boshqa ishbilarmonlar bilan mahsulot ishlab chiqarishda hamkorlik qilmoqchimisiz, ishlab chiqarishingizda ularning ulushlari bormi, bor bo'lsa nimalardan iborat?

— ishlab chiqarishingizni cheklaydigan shartlar mavjudmi, bo'lsa kimlar tomonidan?

— ishlab chiqarishingizga qanday uskunalar zarur, ularni kimdan, qayerdan va qanday shartlarda olmoqchisiz?

— ishlab chiqarishni tashkil qilishingizga xalal beradigan muammolar bormi, bor bo'lsa ularni qay tarzda yechmoqchisiz?

4-5 sahifalik ushbu bo'lim so'ngida bo'lajak xarajatlarni oy, chorak, yil kesimida taqsimlab ko'rsatishingiz maqsadga muvofiqdir.

TASHKILOTCHILIK TIJORAT ASOSIDIR

Biznes rejaning bu bo'limi, asosan, faoliyatingizni qanday tashkil etishingiz, o'z xodimlaringiz mehnatini qay tariqa rag'batlantirishingiz, shuningdek, sizga necha nafar malakali mutaxassis lozimligi kabi savollarning javoblariga bag'ishlanmog'i kerak.

Siz biznes rejada o'z ishlab chiqarishingizni tashkil qilish yo'llarini shakllantirmog'ingiz, ya'ni kim nima bilan shug'ullanadi, xodimlar orasida mehnat munosabatlari qanday bo'ladi, faoliyatlari qay tarzda boshqarilib, nazorat qilinadi singari savollarga aniq javob bera bilishingiz kerak.

Muhim masalalardan yana biri xodimlaringizga to'lanadigan mehnat haqi tizimining aniq bo'lishidir. Bo'limni 2-3 sahifada tugatar ekansiz, yana bir bor mehnatni rag'batlantirishga e'tibor bering. Mulohaza qilib ko'ring, siz har biriga to'lamoqchi bo'lgan maosh hajmi xodimlaringizni faol mehnat qilishga to'la unday oladimi?

HUQUQSHUNOSLAR XIZMATIDAN FOYDALANING

Siz uchun eng yaxshisi huquqiy masalalar yuzasidan maslahat beradigan tashkilotlar bilan shartnoma asosida hamkorlik qilishdir. Biznes reja tuzishda faqatgina ular xizmatidan foydalanmasdan, bu ishda o'zingiz ham bevosita ishtirok etsangiz yaxshi bo'ladi.

Biznes rejangizning bu bo'limida korxonangizning tashkiliy, huquqiy shakli, soliq qo'mitasi, umuman, davlatning faoliyatingizni nazorat

qilishi, huquqi bor tashkilotlar bilan bo‘ladigan muomalalaringiz ko‘lamini bayon qilganingiz ma’qul.

Eng keraklisi, siz tanlagan mulk shakli, uning hozircha afzalligi, kelgusida shaklini o‘zgartirish imkoniyatlari, shu o‘zgartirishdan kelib chiqadigan iqtisodiy-ijtimoiy imtiyozlar va hokazolarni bayon qilish foydadan xoli emas.

SARMOYANGIZNI KO‘KKA SOVURISH YOKI LOYIHANGIZNI BARBOD QILISH XAVFI BORMI?

Siz biznes reja tuzishda faoliyatingizda uchraydigan barcha to‘siqlarni iloji boricha oldindan ko‘ra bilishga, ularni aylanib o‘tish yo‘llarini modellashtirishga e’tibor berishingiz lozim. Muammoni qancha chuqur tahlil qilsangiz, sizga shuncha foyda. Bu o‘rinda umumiy tavsiya yo‘q. Har bir loyiha (tijorat, faoliyat) turdosh bo‘lmaganidek, ular uchraydigan to‘siqlar ham bir xil bo‘lmaydi.

Sizdan bo‘lajak xavflarni tasavvur qilish, ulardan qutulish imkoniyatlarini topib qog‘ozga tushirish, hech bo‘lmaganda sarmoyangizni eng kam zarar hisobiga saqlab qolish, boshlagan yaxshi ishlaringizni avaylash, ilg‘or o‘y-fikrlaringizni chi ppakka chiqarmaslik talab etiladi.

KELGUSI FOYDANI HISOBLASHNI O‘RGANING

Biznes rejaning bu bo‘limida avval bajargan ishlaringizni yakunlash, ularni qiymat ko‘rinishida ifodalash zarur bo‘ladi, ya’ni avvalgi bir necha harakatlaringiz natijalarini hujjatlashtirish lozim, jumladan:

- mahsulot sotilishini chamalash: istiqbollimi yoki yo‘qmi, shunga baho berish;
- pul xarajatlari va tushumlar muvozanat (balans)ini tuzish;
- korxonada aktivlari va passivlari yig‘ma muvozanatini hosil qilish;
- zarar keltirmaydigan faoliyat ko‘rsatish darajasiga erishish grafigini ishlab chiqish;

“Mahsulot sotilishini chamalash” siz egallashingiz mumkin bo‘lgan bozor hajmi, undagi shart-sharoitlar haqidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi.

“Pul xarajatlari va tushumlar” muvozanati loyihani amalga oshirish uchun qancha pul sarflash kerakligi (butun faoliyat oraliqlarida) va shu oraliqlarda mahsulot sotishdan tushadigan tushum haqida ma’lumot beruvchi hujjatdir. Bu hujjat quyidagi ko‘rinishga ega bo‘lishi mumkin:

Korxonada nomi	Manzilgohi	Korxonada egasi	Biznes turi	Tuzuvchi	Muddat
Sut-tovar ferma	Toshkent viloyati	Ahmedov A.	Shaxsiy ferma	Ahmedov A.	5 yil

1 yil
 Har oydagi mahsulot
 Sotilish hajmi, ming so‘m I — 2000, II — 5000, III — 3000 va
 h.k.

Ko‘rsatkichlar, oylar	I		II	
	Mo‘ljal	Amalda	Mo‘ljal	Amalda
1.Oy boshida naqd pul hajmi				
2.Tushum:				
2.1.Mahsulot sotishdan				
2.2.Qarzga sotishdan				
2.3.Boshqa tushumlar				
3.Jami tushum (2.1+2.3)				
4.Bor mablag‘ (1+3)				
5.To‘lovlar:				
5.1.Har xil mahsulot sotib olish				
5.2.Ish haqi (chegirib qolingandan tashqari qismi)				
5.3.Har xil xizmat sarfi				
5.4.Uskunalarni saqlash va ta‘mirlash				
5.5.Mahsulotni ovoza(reklama) qilish				
5.6.Ijara haqi				
5.7.Aloqa vositalari uchun				
5.8.Sug‘urta to‘lovlari				
5.9.Qarzga olingan sarmoya uchun ustama to‘lash				
5.10.Ko‘zda tutilmagan xarajatlar				
Jami.-(5.1+...+5.10)				
5.11.Qarzga olingan sarmoya qismini to‘lash				
5.12.Uskuna olish				
5.13.Ishlab chiqarishni tashkil qilish xarajatlari				
5.14.Ehtiyot shart olib qo‘yilgan mablag‘				
5.15.Korxonaga egasining ulushi				
6.Jami to‘lovlar: (5.1+...+5.15)				
7.Oy oxirida pul mablag‘i ahvoli				
8.Tijorat faoliyati haqida asosiy ma‘lumotlar (bunga pul mablag‘i to‘g‘risidagi axborot kirmaydi)				
8.1.Mahsulot sotish hajmi (Oy oxirida)				
8.2.Debitorlar				
8.3.Olinishi qiyin bo‘lgan qarzlilar				
8.4.Omborda bor narsalar				
8.5.Kreditorlar				
8.6.Amortizatsiya				

Korxonangiz yigʻma muvozanati namunasini keltiramiz.
(ming soʻmda)

Sarmoyadorlardan olingan qarzni qoʻshib ishlatilayotgan tijoratning boshlanishi

Aktivlar	Passivlar
Kassa(Gʻazna)	Uzoq muddatli qarz yoki aksiyalar emissiyasi hajmi
Banklardagi hisob sonlari	Obligatsiyalar
Qimmatli qogʻozlar yoki boshqa qisqa muddatli moliyaviy qoʻyilmalar	Vaqtli oʻtkazilgan qarzlilar
Ehtiyot mablagʻlar	Kreditlar bilan hisob-kitob, ularga toʻlovlar
Kundalik aktivlar (veksel va shunga oʻxshash toʻlov qogʻozlari)	Majburiyatlar
Jami	
Qayd qilingan aktivlar	Sarmoyadorning ulushi
Uskuna	
Jami	
Barchasi	Barchasi

Albatta, bu yigʻma muvozanat (balans) oʻta soddalashtirilgan va detallashtirilmagan.

$$\text{Bunda } M = \frac{X1}{B - X2}$$

M — korxonangiz zararsiz ishlashi uchun ishlab chiqarilishi zarur boʻlgan mahsulot hajmi (har xil birlikda, masalan, dona).

X1 — tijoratni tashkil etishingiz uchun sizga zarur boʻlgan shartli oʻzgarimaydigan xarajatlar (ming soʻm), yaʼni:

— oʻzingizniki va qarzga oladigan mablagʻlaringiz hamda qarzga toʻlanadigan ustama;

— korxonaning mehnat haqidagi tashqari barcha xarajatlari;

— amortizatsiya chegirmalari.

B — mahsulot birligi narxi, soʻm.

X2 — mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun zarur shartli oʻzgaruvchi xarajatlar, yaʼni:

— xom ashyo va narsalar qiymati, soʻm;

— ishlab chiqarish uchun suv, elektr, gaz va h.k. xarajatlar, soʻm;

— ishlab chiqarishda band boʻlgan xodimlarning mehnat haqi, soʻm.

Ishlab chiqarish hajmini hisob-kitob qilishda (korxonangiz zarar

koʻrmay ishlashi uchun) avvalgi boʻlimlarda koʻrsatgan mahsulot sotish hajmingiz asos boʻlishi kerak. Bunda har bir sotiladigan mahsulotga oʻrnatiladigan narxning eng kam, oʻrtacha va eng koʻp qiymatlarini olishingiz lozim.

OLINGAN QARZLARNI TOʻLASH YOʻLLARI

Biznes rejaning “Moliyaviy taʼminlash” boʻlimida loyihangizni amalga oshirish uchun mablagʻ topish va qarzlarni uzish yoʻllarini tavsiflashingiz lozim, yaʼni:

- loyihangizni amalga oshirish uchun qancha mablagʻ kerak?
- bu mablagʻni kimlardan, qayerdan va qay koʻrinishlarda olmoqchisiz?
- olingan mablagʻni qay tariqa qaytarasiz?

Birinchi savolga javob biznes rejaning oldingi boʻlimlarida bor. Ikkinchi savolga javob topishda asosiy eʼtibor zarur mablagʻning bir qismini topish ustida borishi kerak, (oʻzingizning qoʻringiz boʻlmasa, har qanday sarmoyadorning sizga 100 foiz sarmoya berishi gumon).

Albatta, agar imkoni boʻlsa, qarzni uzoq muddatga olganingiz maʼqul. Hamkorlaringiz bilan qoʻshma sarmoya tashkil qilsangiz ayni muddao boʻladi.

BIZNES REJA TUZISH UCHUN MISOL

Biznes reja (sarmoya jalb qiluvchi loyiha)ning bosh sahifasi

1. Biznes reja (loyiha) haqida umumiy maʼmulot

1.1. Loyihaning nomi va asosiy mohiyati _____
(ushbu loyiha: yangi korxonaga tashkil

qilish, amaldagisini qayta qurish yoki kengaytirish (falon dona yoki hajmda yangi

mahsulot ishlab chiqarish uchun), fan va texnika yutuqlarini ishlab chiqishga joriy

etish, har xil turdagi ish bajarish yoki xizmat koʻrsatish va hokazolarga sarmoya

jalb qilishga bagʻishlangan boʻlib, respublika xalq xoʻjaligining tarmogʻiga tegishlidir)

1.2. Loyihani amalga oshirish uchun zarur moliyaviy manbalar, shu jumladan, loyihani taklif qiluvchida bor va jalb qilinishi lozim boʻlgan mablagʻlar hajmi _____

(valyuta birligida).

1.3. Loyihaga qilinadigan xarajatlarni qoplash davri (bunga sarmoya oʻzlashtirish davri ham kiradi). _____

(oy, chorak, yil)

1.4. Mo'ljallanilgan foyda (*valyuta birligida*) _____

1.5. Korxonaning loyihani amalga oshirish uchun ma'qul deb topilgan tashkiliy-huquqiy shakli (masalan, qo'shma korxonalar, aksiyadorlik jamiyati va h.k.). _____

1.6. Sarmoyador loyihadagi qatnashishining loyiha rahbariga ma'qul bo'lgan shakllari (masalan, qarz berish yo'li bilan, lizing ko'rishida zaruriyatga ko'ra muttasil qatnashishi va h.k.). _____

1.7. Qo'shma sarmoyada sarmoyadorga ajratilishi mumkin bo'lgan eng katta ulush hajmi _____

(*masalan, 20%*)

1.8. Olingan qarzga to'lanadigan ustamaning loyiha rahbariga ma'qul kelgan hajmi yoki me'yori, qarzni to'lash vaqti va to'lash rejasini (jadval ko'rishida beriladi), masalan:

<i>Sarmoyadorlar</i>	<i>Olingan qarz hajmi</i>	<i>Pul birligi so'mda</i>	<i>To'lash davri 200_ y.</i>				<i>va h.k.</i>
			I ch.	II ch.	III ch.	IV ch.	
I. O'zbekiston milliy banki	50000	so'm		10000	15000	15000	10000

1.9. Olingan qarzga kafillik turlari _____

(*garovga qo'yish, davlat qarorlari*)

asosida, mahalliy hokimiyat, bank yoki moliyaviy tuzilmalar kafilligi va h.k.).

2. Sarmoya jalb qilish loyahasini tavsiflash

Ushbu bo'limda loyihaning mayda ikir-chikirlari to'la tavsiflanadi, jumladan, ishlab chiqariladigan har bir mahsulot, ko'rsatiladigan xizmat turlari va h.k.

2.1. Mahsulotning qisqacha tavsifi _____

2.2. Mahsulot vazifasi va qo'llaniladigan joyi (*mahsulotning qo'shimcha qo'llanilishi mumkin bo'lgan hollar ham bayon qilinadi*) _____

2.3. Loyihaning texnikaviy, iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlikni ta'minlovchi hamda tijorat uchun maqbul bo'lgan asosiy xususiyatlari _____

2.4. O'xshash loyihalar bilan solishtirma xususiyatlari (*bu bandchada har xil vaqt oralig'ida loyihaning o'zgarishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar qiymatlari keltirilishi ma'qul*) _____

<i>Ko'rsatkichlar nomi</i>	<i>Ko'rsatkichlar xususiyatlari:</i>			
	Mo'ljallanilgan namuna	O'rinbosar namuna	O'zimizdagi yaxshi namuna	Jahondagi yaxshi namuna
1	2	3	4	5

2.5. Loyihada tavsiflanilgan ishlab chiqarish (yoki ko'rsatiladigan xizmat)ning ixtiro tariqasida himoyalanganligi _____
(mahsulotga patent olinganligi: _____)

o'zimizda yoki chet ellarda, ilmiy-texnikaviy yangilik «nou-xau», mahsulot yoki loyiha haqida ilmiy jurnallarda bosilgan maqolalar, boshqa davlatlarda tashkil qilingan tezkor axborot) _____

2.6. Mahsulot tarkibida (agar u texnikaviy bo'lsa) yangi taklif qilingan detallar bormi? _____
(mahsulotning yangilik kiritish asosida tayyorlaniladigan qismini _____)

qisqacha tavsiflash va shu qism tayyorlanishiga bog'liq barcha jarayonlarga bo'lgan talablar birma-bir ta'riflanadi) _____

2.7. Mahsulot ishlab chiqarish uchun texnik jihatdan yechilishi qiyin yoki mavhum bo'lgan omillar, ularni kamaytirish yo'llari _____

3. Bozordagi talabni o'rganish va ishlab chiqariladigan mahsulot raqobatbopligiga baho berish

3.1. Bozordagi talab hajmi _____
(ishlab chiqarilmoqchi bo'lgan mahsulotga ichki _____)

va tashqi bozorda bo'lgan talab va uni qondirish darajasi) _____

3.2. Raqobat _____
(ishlab chiqarilmoqchi bo'lgan mahsulotga raqobatdosh _____)

mahsulotlarning xususiyatlari, ularni ishlab chiqaruvchi korxonalaridagi ijtimoiy-iqtisodiy, texnikaviy ahvol, mahsulotni bozorga chiqarishga bo'ladigan to'siqlar) _____

3.3. Bo'lajak mahsulot narxi (*ichki va tashqi bozorda belgilangan narx, valyuta birligida*) _____

3.4. Sotishga mo'ljallanilgan hajm va mahsulot ketishi mumkin bo'lgan bozor ulushi, bunda: a) mahsulotni sotish yo'llari: O'zbekiston yoki xorijiy davlatlarning qaysi hududlariga, qay tarzda yetkazilib sotilishi hamda ishlab chiqarishni ta'minlovchi shartnomalar borligi (mahsulotni oluvchilar haqida to'la axborot) to'g'risida ma'lumotlar _____

b) mahsulot sotilishi hajmi va ma'lum vaqt oralig'ida sotish rejasi: mahsulotning natural yoki iste'mol qiymatlarda kun, hafta, oy, chorak, yil va h.k. davomida sotilish shart-sharoitlari, narxi aniq bayon qilinishi lozim, masalan:

3.4.1. Ichki bozorda (*belgilangan vaqtdagi narx bo'yicha, ming dona*).

<i>Mahsulot nomi</i>	<i>Mo'ljallangan sotish miqdori</i>				
	Jami	1-yilda	2-yilda	3-yilda	va h.k.
1	2	3	4	5	6

3.4.2. Tashqi bozorda (*ming dona, AQSh dollarida*)

<i>Mahsulot nomi</i>	<i>Mo'ljallangan sotish miqdori</i>				
	Jami	1-yilda	2-yilda	3-yilda	va h.k.
1	2	3	4	5	6

3.4.3. Hozirgi ishlab chiqarilayotgan mahsulot _____

(*qayta qurilishi yoki kengaytirilishi lozim bo'lgan korxonalar uchun*)

3.4.3.1. Ichki bozorda (*ming dona, belgilangan vaqtdagi narx bo'yicha*)

<i>Mahsulot nomi</i>	<i>Mo'ljallangan sotish miqdori</i>				
	Jami	1-yilda	2-yilda	3-yilda	va h.k.
1	2	3	4	5	6

3.4.3.2. Tashqi bozorda (*ming dona, AQSh dollarida*)

<i>Mahsulot nomi</i>	<i>Mo'ljallangan sotish miqdori</i>				
	Jami	1-yilda	2-yilda	3-yilda	va h.k.
1	2	3	4	5	6

Eslatma: 3.4.3.2. bandchada hozir foydalanilayotgan quvvatlarning ishlatilinish darajasi ko'rsatilishi shart.

3.5. Tijoratdan zarar ko'rish xavfi va uning oldini olish uchun ko'riladigan marketing harakatlari _____

4. Loyiha (Biznes reja)ni amalga oshirish yuzasidan bajariladigan ishlar va ishlab chiqarishni rejalashtirish (aniqrog'i, ishlab chiqarish imkoniyatlarini tahlil qilish)

4.1. Mahsulot ishlab chiqarishga tayyorgarlik holati _____
(ilmiy-texnikaviy

ta'minot, tajriba ishlab chiqarish namunalari, kam sonli ishlab chiqarish va h.k.)

4.2. Loyihaga tegishli hujjatlar mavjudligi _____
(sarmoya jalb qilishdan oldin

bajarilgan izlanishlar natijalari, loyiha konstruktorlik va har xil huquq

masalalariga tegishli hujjatlar va h.k.)

4.3. Loyihani huquqiy ta'minlash _____
(loyihani amalga oshirish uchun

ruxsatnoma, yer chegirilganligi haqida dalolatnoma, qurilish loyihasi, bino

va inshootlarni ijaraga olish va h.k.)

4.4. Loyihalash bo'yicha bajariladigan ishlar _____
(loyihani amalga oshirish

uchun sarf qilinadigan xarajatlar, konsalting yoki unga o'xshash firmalar

bilan loyihani texnikaviy-iqtisodiy asoslash yuzasidan tuzilgan shartnomalar,

oralig, biznes reja va h.k.)

4.5. Ishlab chiqarish maydonining mavjudligi _____
(maydon yuzasi, geografik

o'rni, ichki jihozlanganligi va h.k.)

4.6. Kerakli asbob-uskuna va jihozlarni sotib olish _____

(texnologik, qo'shimcha muhofaza qilish, sog'liqni saqlash va h.k.)

4.7. Xom ashyo manbai, xususiyatlari hamda zararni to'ldiruvchi yarim fabrikatlar bilan ta'minlash _____

(yordamchi korxonalar imkoniyatlarini hisobga

olish, hamkor korxonalar bilan shartnoma tuzish, xom ashyo sifati, narx-navoning

qiyosiy darajasi, mahsulot tashish hamda jo'natish shart-sharoitlari va h.k.)

Eslatma: 1.6. va 4.7. bandlar hamkor korxonalar va boshqalar bilan tuzilgan shartnomalar asosida oydinlashtirilgan bo'lishlari shart.

4.8. Ishchi kuchi bilan ta'minlanganlik _____

(loyihalashtiriluvchi korxonada

ishlaydiganlar malaka va saviyalarini o'rganish, yetakchi guruh tashkil qilish mum-

kinligiga ishonch hosil qilish, kerakli mutaxassislarni loyihalashga jalb qilish va h.k.)

4.9. Loyihani amalga oshirishning maxsus shartlari _____

(faoliyat ko'rsatishga,

tashqariga mahsulot chiqarish yoki olib kirishning kelishilgan hajmlari, xom

ashyo bozori, suv, energiya, ulov, aloqalar mavjudligi, chiqindilarni zararsiz-

lantirish, mahalliy hokimyatning loyihaga qo'ygan chegaralari va h.k.)

4.10. Loyihani amalga oshirishning ishlab chiqarishga bog'liq shakli:

a) hamijro korxonalar mavjudligi, agar mavjud bo'lsa, ular manzilgohlarining to'la nomlari, boshliqlarining ism-shariflari, telefon, faks, oilalari haqida to'la ma'lumot _____

b) hamijrochilarning hisob-kitob qilish yo'llari _____

v) birgalikdagi va o'zaro mustaqil aloqalar _____

g) transport (ulov)dan foydalanish _____

4.11. Loyihani amalga oshirishning asosiy bosqichlari _____

(namunaviy mah-

sulot ishlab chiqarish davri, yoppasiga mahsulot ishlab chiqarish, shu bosqichlarni

rejalashtirish va h.k.)

4.12. Kamchiliklarning oldini olish yoki tez tuzatish yo'llari _____

(kamchiliklarning oldini olish uchun umumiy tavsiya yo'q. Har bir holatning

o'ziga mos yechimi bo'ladi)

5. Moliyaviy reja

5.1. Mahsulot tannarxi _____

(xarajat turlari bo'yicha hisob-kitob qilish va

tannarx o'zgarish tartibini oydinlashtirish)

(valyuta birligida)

<i>Xarajat turlari</i>	<i>Tanjarxning bosqichlari bo'yicha o'zgarishi</i>			
	I bosqich	II bosqich	III bosqich	va h.k.
1	2	3	4	5

5.2. Mahsulot narxi _____
(belgilangan muddat uchun ichki va tashqi bozorda)

5.3. Xarajatlar, ularning tarkibi va moliyaviy o'zgarishlar _____
(agar loyiha

uzoq muddatli bo'lsa, sarmoya o'zlashtirilish grafigini tuzish— hafta, oy, chorak
va yillar uchun)

(valyuta birligida)

<i>Foyda va xarajat turlari</i>	<i>Jami</i>	<i>Bosqichlar</i>				
		I	II	III	IV	va h.k.
1	2	3	4	5	6	7

1. KIRIM, shu jumladan:
 - 1.1. Sotish hajmi
 - 1.2. Sotish bilan bog'liq xarajatlar
2. CHIQIM, shu jumladan:
 - 2.1. Uskuna va texnologiya
 - 2.2. Xom ashyo va materiallar
 - 2.3. Ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari
 - 2.4. Mutaxassislarni tayyorlash
 - 2.5. Boshqa xarajatlar
3. SOLIQ solingunga qadar foyda yoki zarar
4. FOYDAdan soliq
5. SOLIQ olingandan keyingi foyda yoki zarar

6. Loyihani amalga oshiruvchi korxonaga xususiyatlari

- 6.1. Korxonaning to'liq nomi _____
- 6.2. Tashkiliy-huquqiy shakli _____
(xususiy yoki davlat korxonasi, ochiq yoki

yopiq turdagi hissadorlik jamiyatlari va h.k.)

- 6.3. Ustav fondi va moliyaviy aktivlari tarkibi _____

- 6.4. Asosiy vositalar holati _____

(muvozanaviy va qoldiq qiymatlar, shu jumladan, asosiy vositalar tarkibida

chetdan keltirilganlari foizlarda, noyob uskunalar, ularning ishlatilganlik davri)

6.5. Hozirgi paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulot xususiyatlarining qisqacha tavsifi

<i>Asosiy mahsulot nomi</i>	<i>Yillik ishlab chiqarish, (ming so'm)</i>			Joriy yilda chetga chiqariladigan mahsulot hajmi
	joriy yilda	o'tgan yilda		
	yilda qiymati miqdori	miqdori	qiymati	dollarda
1	2	3	4	5

1. Paxta

2. Kanop

6.6. Korxonaning moliyaviy ahvoli _____

a) audit xizmati xulosalari _____

b) keyingi 3 yilgi mablag' aylanishi (dollarda),

v) hisobot yilida soliq to'langandan keyingi foyda (zarar), shuningdek, keyingi uch chorak uchun ham (dollarda),

g) shaxsiy va qarz olgan mablag'lar nisbati,

d) mutlaq tez pulga aylanish koeffitsiyenti (aylanma vositalar qiymatini korxonaning qisqa muddatli majburiyatlari qiymatiga nisbati)

Eslatma: Shu bandga korxonaning umumiy muvozanati ilova qilinadi.

6.7. Korxonada ishlovchilar soni _____

(injener, texnik xodimlar soni alohida

ko'rsatiladi)

6.8. Ishlab chiqarishning ilmiy-texnikaviy darajasi _____

(ilg'or texnologiyalarni qo'llash, patentlarga, o'z ilmiy-tadqiqot, markaziy

yoki loyihalash byurosiga ega bo'lish)

6.9. Ishlab chiqarish joylashgan joy _____

(suv, gaz, energiya manbalari

mavjudligi, transport vositalaridan foydalanish qulayligi, hududning iqtisodiy

maqomi va h.k.)

6.10. Korxonada rahbari _____

(ismi, otasining ismi, ish staji, malakasi, shu ishda

tajribasi, telefoni, faksi va h.k.)

6.11. Korxonada bosh muhosiabi _____
(ismi, otasining ismi, shu ishdagi

tajribasi, telefoni, faksi va h.k.)

6.12. Korxonada manzilgohi (huquqiy va aloqaviy) _____

6.13. Bankdagi joriy hisob raqami, MFO kodi, chet el valyutasi bo'yicha hisob raqami va boshqa ko'rsatkichlari _____

7. Loyihachilar haqida ma'lumot

7.1. Loyihalovchi tashkilot (telefoni, faksi, qisqacha ta'rifi) _____

7.2. Manzilgohi (huquqiy va aloqaviy) _____

7.3. Loyiha rahbari (ismi, otasining ismi, telefoni, faksi, ish staji, oilaviy ahvoli, shaxsiy tajribasi, sarmoya jalb qilishda qatnashganligi, qisqacha tarjimai holi) _____

8. Loyihani taqrizdan o'tkazganlik haqidagi hujjatlar

9. Oldingi bo'limlarga kirmay qolgan ma'lumotlar

(loyihani amalga oshiruvchi bayon qilinishi lozim deb topilgan axborotlar to'plami)

10. Xulosa

ILOVA

1. Sarmoyadorlar (banklar, sarmoya jamg'armalari va h.k.)dan qarz olish uchun tavsiya qilnadigan biznes reja materiallarining shakllari

1. Qarz (kredit) olish uchun so'rovnomasi

1.1. Qarz oluvchining ismi-familiyasi _____

1.2. Qarz hajmi (valyuta birligida, masalan, dollar, so'm va h.k.da) _____

1.3. Qarz to'lash muddati _____

1.4. Qarzni ishlatish mo'ljallanilgan soha _____

KUZATUV XATI

_____ Bank boshqaruviga
_____ dan

(qarz oluvchining ismi, familiyasi, manzilgohi)

Hurmatli janoblar!

Sizning e'tiboringizni menga _____ dollar (so'm) qarz (kredit) berish haqidagi iltimosimga qaratayapman. So'ralayotgan qarzni _____

_____ ga

sarf qilishni mo'ljallayapman. Uni o'z vaqtida qaytarish uchun menda bor quyidagi mulk _____ (bahosi) ____ (dollar yoki so'm) garov o'rnini o'taydi. Men olingan qarz va unga to'lanadigan ustamani qarz olingan kundan boshlab hisoblaganda ____ muddatda to'lashni o'z bo'yningizga olaman (qarz va ustamani qoplash muddati va usullari aniq ko'rsatiladi).

Mening so'rovnomamga zarur bo'lgan har qanday qo'shimcha hujjat yoki axborotni taqdim qilishga tayyorman.

Hurmat bilan _____

(so'rovnomaga berilgan kun)

(qarz oluvchining imzosi)

2. Qarz olish uchun so'rovnomaga bo'yicha asosiy ma'lumotlar

2.1. Qaysi faoliyat uchun qarz so'ralayapti _____

2.2. Ishlab chiqarilgan mahsulot sotiladigan bozorning geografik o'rni _____

2.3. Mahsulotingizning o'xshash mahsulotlardan farqi? _____

2.4. Qarz olingandan keyingi uch yilda sotilishi lozim bo'lgan mahsulot qiymati (har yil uchun alohida ko'rsatiladi) _____

2.5. Ishlab chiqarilgan mahsulotni ulgurji savdo orqali mustaqil yoki boshqa uslubda sotish _____

2.6. Mahsulot ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan ishlab chiqarish manbasi _____

(barcha manba va quvvatlarning qisqacha tavsifi va ko'rsatkichlari keltiriladi).

2.7. Qarz olingandan keyingi uch yilda (har bir yil uchun alohida):

a) ishlab chiqarishga jalb qilinadigan xodimlar soni _____

b) ishlab chiqarishga jalb qilinadigan mo'ljaldagi xarajatlar _____

v) tijoratdan olinadigan foyda _____

2.8. So'ralayotgan qarz hajmi _____

2.9. Qarz oluvchi uchun ma'qul bo'lgan qarz to'lash muddatlari _____

2.10. Olingan qarzni o'z vaqtida to'lash uchun imkon beradigan omillar _____

(garovga qo'yiladigan mulk yoki kafolatlik guvohnomasi to'la tavsiflanadi)

3. Qarz oluvchi haqida ma'lumot

3.1. Qarz so'rash munosabati bilan o'z haqimda quyidagilarni ma'lum qilaman:

3.1.1. Ismim, otamning ismi _____

3.1.2. Tug'ilgan vaqtim *(kun, oy, yil)* _____

3.1.3. Oilaviy ahvolim _____

(oila a'zolari soni va boshqalar)

3.1.4. Ma'lumotim _____

(qaysi o'quv yurtini, qachon va qay mutaxassislik bo'yicha tugatgan)

3.1.5. Amalga oshirmoqchi bo'lgan faoliyatim bo'yicha _____ yillik tajribam bor _____ lavozim yoki mutaxassisliklarda _____ yil ishlaganman.

3.1.6. Ko'rsatilgan faoliyat bilan shug'ullanishimga sabab _____

maqsadim _____ natijalarga erishish.

4. Qarz bilan ta'minlanishi lozim bo'lgan tijorat faoliyatingiz asosan nimaga bag'ishlangan? _____

(ishlab chiqariladigan mahsulot haqida ma'lumot)

4.1. Siz ishlab chiqarmoqchi bo'lgan mahsulotning alohidalik xususiyatlari _____

4.2. Ishlab chiqarilishi mo'ljallanayotgan mahsulotingizga mualliflik guvohnomangiz yoki boshqa hujjatlaringiz bormi? (Agarda bo'lsa, qachon va kim tomonidan, qay muddatga berilganini ko'rsating). _____

4.3. Siz ishlab chiqarishni mo'ljallayotgan mahsulotingizning o'xshashlari bormi, bor bo'lsa ularni kimlar ishlab chiqaradi, donasining bahosi qancha, bozorda talab kattami? Siz o'z mahsulotingizni qaysi bozorda sotmoqchisiz? _____

4.4. Sizning mahsulotingizga qo'yadigan narxingiz boshqalarnikidan ko'pmi, kammi va nima uchun? _____

5. Bozoringiz haqida axborot bering

5.1. Mahsulotingizni kimlar xarid qiladi? (xaridorlaringiz soni, yashash joyi, ishi, daromadi, iste'mol darajasi, bir yilda bir xaridor tomonidan qilinadigan xarid hajmi va h.k.lar ko'rsatilishi kerak) _____

5.2. Sizga raqobat qilishi mumkin bo'lgan korxonalar (o'zimizda va chet elda: ularning nomi, joylashgan joylari, qaysi bozorlarni egallaganliklari, ular mahsulotlarining yaxshi va yomon tomonlari haqida axborot bering) _____

5.3. Raqiblaringiz o'z mahsulotlarini ovoza (reklama) qiladilarmi, agar qilsalar qay yo'l bilan yoki imkoniyatlardan kelib chiqibmi? _____

6. Mahsulotni qay tartibda sotmoqchisiz?

6.1. Sotish hajmini qanday ko'paytirmoqchisiz? _____

6.2. Qarz olganingizdan keyingi uch yil ichida mahsulotingizga belgilagan narxingizni o'zgartirasizmi, izohlang _____

7. Ishlab chiqarishni tashkil qilish

7.1. Sizga qanaqa uskuna va jihozlar zarur? Quyidagicha tasvirlang.

<i>Yozuv soni</i>	<i>Nomi</i>	<i>Soni</i>	<i>Texnik ko'rsatkichlari va xususiyatlari</i>	<i>Mo'ljallangan maqsad</i>
1	2	3	4	5

7.2. Kerakli uskuna va jihozlarni kimdan va qayerdan olmoqchisiz, bu haqda shartnomangiz bormi? _____

7.3. Sizga bir dona yoki bir birlik mahsulot ishlab chiqarish taxminan qanchaga tushishini hisoblaganmisiz? Agar hisoblagan bo'lsangiz uning o'zgarishi haqida nima deysiz? _____

8. Faoliyat ko'rsatish va xodimlar haqida ma'lumot

8.1. Qarz olganingizdan keyin ishlab chiqarishda band bo'ladiganlar soni (uch yilni yillarga ajratgan holda) _____

8.2. Har bir mutaxassislik bo'yicha ishlovchilar soni, ularning malakasi, saviyalari _____

8.3. Xodimlarni band qilish shakllari (doimiy, soatbay, o'rindosh va u yga ish olib ketib ishlovchilar, ularning sonlarini ko'rsating). _____

8.4. Xodimlaringiz, ular tajribasi, avvalgi ish joylari, mehnat stajlari haqida to'la axborotga egamisiz? _____

8.5. Xodimlaringiz mehnatiga qanday haq to'lamoqchisiz (ishbay, vaqtbay yoki boshqacha, o'rtacha ish haqi)? Ish haqini soliqsiz yoki soliq to'lash sharti bilan belgilaysizmi? _____

8.6. Fikringizcha, bir oylik ish haqi necha so'm (dollar) pul birligini tashkil qiladi, har bir tur mutaxassislik uchun alohida ko'rsating. _____

9. Huquq yuzasidan axborot

9.1. Korxonangizning tashkiliy-huquqiy shakli qanday? _____

9.2. Nega siz xuddi shu tashkiliy-huquqiy shaklni tanladingiz? _____

9.3. Korxonangiz ro'yxatdan o'tganmi? _____

9.4. Huquqiy manzilohingiz _____

10. Sug'urta va tavakkal qilish haqida ma'lumot

10.1. Sizing fikringizcha qaysi omillar korxonangiz faoliyatiga yomon ta'sir ko'rsatishi mumkin? _____

10.2. Omillarning ta'sir etish ehtimolini baholadingizmi? _____

10.3. Tavakkal qilganingizda ko'rishingiz mumkin bo'lgan zararga baho berdingizmi? _____

10.4. Korxonangizni yomon ta'sirdan himoya qilish yo'llarini o'yladingizmi, uni qanday sug'urta qildirmoqchisiz? _____

Nazorat savollari

1. Biznes reja nima uchun kerak?
2. Bozor segmentatsiyasi nimani anglatadi?
3. Narx-navo siyosati nimalarni belgilab beradi?
4. Narxlar qanday belgilanadi?
5. Biznes reja qanday tuziladi?

BOZOR IQTISODIYOTIDA MARKETING TUSHUNCHASI, UNING MOHIYATI

Marketing tushunchasini talqin qilishda turlicha fikrlar mavjud. Yosh mutaxassislar bu tushunchaning kengaytirilishini yoqlash bilan u o'z ichiga notadbirkorlik faoliyatini ham olishi zarur deb hisoblaydilar. Ko'pchilik marketingni asosan oldi-sotdi bilan bog'laydi. AQShlik marketing bo'yicha professor F. Kotler marketingni "almashuv vositasida zaruriyat va ehtiyojlarni qanoatlantirishga yo'naltirilgan kishilik faoliyatining turi" deb talqin qilsa, R.B. Nozdryev va L.I. Sigichkolar marketingni "bozor va iqtisodiy holat, iste'molchilarning aniq talablarini o'rganishga, ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni ularga mo'ljallashga yo'naltirilgan, korxonaning ishlab chiqarish, sotish hamda ilmiy-texnik faoliyatining bozor konsepsiyasi" deb baholamoqdalar.

Marketingning asosiy maqsadlari bozordagi talabni shakllantirish va rag'batlantirish, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish, bozordagi ulush va foydalarning hajmini kengaytirish borasida qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlari va korxonalar (firma) ish rejalarining asoslanishini ta'minlashdan iborat. Korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini boshqarishga marketing bo'yicha yondashishda asosiy shior: "Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan narsani ishlab chiqarish"dan iborat. Bu korxonalar ishlab chiqarishdan avval aniq iste'molchilarning ehtiyojlarini mukammal o'rganishlari kerakligini, olingan ma'lumotlarga muvofiq tovarning hozirgi davr talablariga moslashtirish va takomillashtirish, shundan keyingina bu tovarning bozorga chiqishi kerakligini bildiradi.

Xaridorlar va bozorning aniq segmentlari talablarini tahlil qilish, ularni hisobga olish, aniqlangan talablarga muvofiq yangi tovarni ishlab chiqarish, rag'batlantirish, reklama yordamida uni sotishni tashkil etish, tovarlar harakati yo'nalishini aniqlash marketing faoliyatining asosidir.

Marketing amalga oshiriladigan muhit asosan 5 qismga bo'linadi: nazorat qilinadigan omillar, nazorat qilinmaydigan omillar, o'z maqsadiga erishishni tashkil qilishda yutuqlar yoki muvaffaqiyatsizliklar darajasi, aloqalar (to'g'ri va teskari) va moslashuv.

Nazorat qilinadigan omillarga korxonalar va uning marketing bo'yicha xodimlari tomonidan boshqariladigan vazifalar kiradi: o'zaro bog'langan asosiy qarorlar, qoidaga ko'ra, yuqori rahbarlik xizmati xodimlari tomonidan kiritiladi.

Bu omillar korxonada marketing faoliyatining umumiy strategiyasini tashkil etadi. Asosiy nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning korxonasi muvaffaqiyatlariga ta'sir qiladi.

Agar ishlab chiqarish korxonalari atrof-muhitni (nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan omillarni) tizimiy yondashish nuqtai nazaridan ko'rib chiqishni xohlamasa, unda tashkilot kelajakda kerakli natijalarga erisha olmaydi. Ishlab chiqarish korxonalari atrof-muhitni lozim darajada tahlil qilmasalar, mavjud ijtimoiy va madaniy talablarni buzishlari, raqobat kurashida yetakchilikni yo'qotishlari mumkin.

Hozirgi kunda ko'pgina iqtisodchilar marketingni faqat to'yingan bozorda "ishlashi" mumkin deb hisoblaydilar. Marketingga raqobat kurashi vositasi sifatida qaralsa, bunday fikrlar asosidek ko'rinadi. Biroq marketing faoliyati bozorning har qanday to'yinganlik darajasida ham iqtisodiy subyektlar, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning xulqlariga, ularning o'zaro foydalari yo'lida tuzatishlar kiritish qobiliyatiga ega.

Bozor munosabatlari jarayonida vujudga keladigan har qanday ziddiyatni marketing bozor to'yinganlik darajasi, raqobat, narx-navo siyosati va tovar siyosatini hisobga olishga imkon beruvchi marketing elementlari hamda uslublari yordamida yengib o'tish mumkin.

MARKETING FAOLIYATINING MAZMUN VA MAQSADLARI

Marketing faoliyati korxonada, bozor talablariga suyanib, xo'jalik faoliyatining aniq, strategik maqsadlari, yo'llari, resurslarining haqiqiy manbalarini belgilash, mahsulot turlari va ularning sifati, ishlab chiqarish texnologiyalarining eng ma'qul tuzilishi bilan birga rejalashtirilgan foydani aniqlashga yo'naltirilgan bo'ladi.

Marketing korxonalarda boshqaruv faoliyati sifatida o'z ichiga quyidagilarni oladi:

— aniq yo'naltirilgan bir bozorda yoki uning segmentida aniq tovarga joriy va kelajakdagi ehtiyojni, xaridorning tovarga, uning sifatiga, texnik-iqtisodiy, estetik xususiyatlariga, narxlar darajasi hamda ehtimolli sotish kanallari bilan birga boshqa yo'nalishlarga bo'lgan talabni o'rganishni;

— bozor talablaridan kelib chiqqan holda mahsulotlar (yoki mahsulotlar guruhi) bo'yicha marketing dasturini ishlab chiqishni. Ya'ni barcha kerakli omillar tahlil qilinishi asnosida aniq mahsulotning ehtimol bo'lgan ishlab chiqarish xarajatlari ko'rib chiqiladi, jumladan, kerakli sarmoyalar kiritish, tovarni ishlab chiqarishda o'zlashtirish, saqlash, sotish, transport, reklama, texnik xizmat ko'rsatishga sarflangan xarajatlar va h.k.lar hisobga olinadi;

— tovar narxining yuqori chegarasi va uni ishlab chiqarishning foydaliligini aniqlashni;

— marketing dasturlari asosida firmaning assortiment va mablag'lar kiritish siyosatini, ishlab chiqarishning to'liq xarajatlari va umuman firma (korxonalar) bo'yicha foydalilik darajasi hisob-kitoblarini ishlab chiqishni;

— firma xo'jalik faoliyatining yakuniy natijalarini, moddiy xarajatlar qiymati, ish haqi, barcha turdagi soliqlar va ajratmalarni;

— firma olgan qarz uchun foizlar chegirib tashlangandan keyingi yalpi daromadlar va sof foydani aniqlashni.

Marketing tizimi doirasida faoliyatning turlari bo'yicha bunday majmua ishlab chiqarishni boshqarishga yangicha yondashishni bildiradi, chunki aniq ishlab chiqarish imkoniyatlarini jadallashtirish va samaradorligini oshirishni aniqlashda tegishli tovarlarga bozor talabining to'lov qobiliyatini, iste'molchi ehtiyojini tahlil qilish bosh mezon bo'ladi. Marketing faoliyatini tashkil etish korxonalar (firma) ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va sotish faoliyatining bozor talabi, iste'molchilarni hisobga olishda rejalashning obyektiv zaruriyati hisoblanadi.

Marketing dasturi marketing faoliyatining asosi bo'lib xizmat qiladi, chunki u firma (korxonalar)ning har bir xo'jalik bo'linmasida har bir mahsulot bo'yicha ishlab chiqarishni rejalashtirish vazifasini o'taydi.

Marketing dasturlari ishlab chiqarishda yo'nalishlarni birlashtirishning eng qulay quyidagi variantlarini o'z ichiga oladi:

— yangi texnika;

— iqtisodiy va estetik tovar xususiyatlariga hamda sifat ko'rsatkichlariga ega bo'lgan mahsulotlarning butunlay yangi turlarini ishlab chiqarish;

— iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga asosan tovarlarning yangi turlarini zamonaviylashtirish;

— yangi ilmiy-texnik ishlanmalar asosida o'z firma (korxonalar)lari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni takomillashtirish;

— xarid qilingan patent va litsenziyalar asosida mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarish.

Marketing dasturlari ishlab chiqarishda bozor bilan to'g'ridan to'g'ri va teskari aloqalarni amalga oshirishning uzluksizligi ishlab chiqarish tuzilmasining o'zgaruvchan ehtiyojlarga o'z vaqtida moslashuviga va o'z navbatida bu ehtiyojlarga ta'sir qilishiga imkon beradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning katta qismini tashkil qilgan firmalar (korxonalar)da marketing muhim ahamiyat kasb etadi, chunki marketing faoliyatining natijalari asosida xalqaro tijorat bitimlari tuziladi va jahon bozorida operatsiyalar o'tkaziladi.

Tijorat bitimlari ularni amalga oshirish uchun bozorda ishning yangi uslublarini qo'llashni ko'zda tutadi. Ishlab chiqaruvchi firma doimo oldindan mahsulotlarning aniq ro'yxati bo'yicha bozor imkoniyatlarini aniqlashi zarur, shu bilan birga bunday tadqiqotlarni faqat bugungi kunda emas, balki kelajakda ham o'tkazishi lozim. Marketing faoliyati — avvalo kelajakka mo'ljallangan faoliyat. Bundan iste'molchi ham, ishlab chiqaruvchi ham manfaatdor. Bozor iqtisodi sharoitlarida, ayniqsa, tashqi bozorga chiqishda

ishlab chiqarilgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash, ularni sotishni tashkil qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish, sotuvdan keyingi texnik xizmat ko'rsatish va boshqa xizmatlarni taqdim etish, reklama (ovoza) kompaniyalari faoliyati ustidan nazorat ishlarini amalga oshirish muhim ahamiyatga ega. Tijorat operatsiyalarini tashkil etish va texnikasiga tegishli barcha tadbirlar marketing faoliyatini mantiqiy yakuniga yetkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Katta va barqaror foyda olish, bozordan mustahkam joy egallash yoki boshqa bozorlarga kirish marketing baholarining asosiy mezon bo'lib, bu mezon firmaning o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erishish yo'lida ijobiy qadamlar vazifasini o'taydi.

MARKETINGNING ASOSIY TAMOIYILLARI VA VAZIFALARI

Marketingning muvaffaqiyatli faoliyati uchun quyidagi vazifalar ahamiyatga ega:

1. Bozor, iqtisodiy holat va korxonalarining ishlab chiqarish, sotish imkoniyatlarini chuqur va har taraflama o'rganish.
2. Bozorni segmentlash.
3. Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob berishi.
4. Yangiliklar kiritish.
5. Rejalashtirish.

Endi bu vazifalarni batafsilroq ko'rib chiqamiz.

1. Bozorni chuqur va har taraflama o'rganish, avvalo, bozor talablari va uning holatini o'rganishni ko'zda tutadi. Bunda narx-navo siyosati, bozor sig'imi, tovarning iste'mol xususiyatlari, savdoni tashkil etish, sotish kanallari, talabni shakllantirish va o'tkazishni rag'batlantirishni, tijorat faoliyatining o'ziga xosligi va h.k.larni tahlil qilish lozim bo'ladi.

Bundan tashqari, ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlari: tovar turlari, ishlab chiqarish quvvatlaridan unumli foydalanish, xodimlar malakasi, tarkibi va boshqalar ham o'rganiladi. Bunday tadqiqotlar korxonada faoliyatining strategiyasi va taktikasini aniqlashga imkon beradi.

2. Segmentlash harakatning samaradorligi va maqsadga qaratilganligini bildiradi, chunki korxonada o'zi uchun ixtisosiga mos keladigan bozor segmenti, u ishlashi kerak bo'lgan iste'molchilarning aniq guruhini aniqlashi darkor.

3. Ishlab chiqarish va sotishning faol, salohiyatli ehtiyoj va talablarga hozirjavoblik bilan javob berishi korxonada ishlab chiqarish — sotish faoliyatining bozor holati va aniq iste'molchilar ehtiyojlariga bog'liq holda boshqarishning jadalligi hamda moslashuvini ko'zda tutadi. Bu tamoyil qoidaga ko'ra firma faoliyatining texnik va ishlab chiqarish sohasiga taalluqlidir.

4. Yangilik kiritish. Zamonaviy talablarga ko'ra yangilangan tovarning doimiy takomillashuvi yangi tovarlar, yangi texnologiyalarni yaratish, ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik ishlariga yangiliklar kiritishni ko'zda tutadi.

Shuningdek, yangi bozorlarga kirishda yangi shakl va uslublarni qo'llash, talabni shakllantirish va rag'batlantirishga yangiliklarni kiritish, korxonani boshqarishda yangi hujjatlarni shakllantirish ham yangilik kiritish sirasiga kiradi.

5. Rejalashtirish — moslashish tamoyilining mantiqiy davomi va qo'shimchasi hisoblanadi. Bu tamoyil bozor va holatli bashoratlarni, ishlab chiqarishga asoslangan marketingning ishlab chiqarish — sotish dasturlarini ko'zda tutadi.

Yuqorida sanab o'tilgan tadbiriy choralar marketingning asosiy vazifalari bo'lib, ular qisqacha quyidagicha ifodalanadi:

- bozorni kompleks tadqiq qilish, holatni tahlil va bashorat qilish;
- korxonada ishlab chiqarish — sotish imkoniyatlarini tahlil qilish;
- marketing strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish;
- tovar siyosatini amalga oshirish;
- narx-navo, (distributsion) siyosatni amalga oshirish;
- kommunikatsion siyosatni amalga oshirish;
- marketing xizmatlari tuzilmasini shakllantirish;
- marketing faoliyatini nazorat qilish va uning samaradorligini,

baholash.

Firmaning marketing vazifalarini amalga oshirish uni bozorga mos holda boshqarishni ta'minlaydi.

MARKETINGNING ASOSIY TURLARI

Marketing qo'llanish sohalari va obyektlariga ko'ra quyidagicha guruhlanadi: ichki, tovarlar va xizmatlar bo'yicha, import, eksport, ilmiy-texnik, to'g'ridan to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi, xalqaro marketing, notijorat faoliyat sohasidagi marketing, ijtimoiy g'oyalar marketingi va boshqalar. Ichki marketing qoidasiga ko'ra bir tomon doirasida tovar ishlab chiqarish tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog'liq. Amalda barcha ishlab chiqaruvchi korxonalar avval ichki bozorga kiradi, yuqori natijalarga erishgandan keyin, ya'ni raqobatbardosh mahsulotlarni yaratgandan so'ng tashqi bozorga chiqadi.

Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo'yicha marketing)ni samarali tashkil qilish tovarlar va xizmatlar turlari bo'yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta'minlashni ko'zda tutadi.

Eksport marketingi yangi xorij bozorlarini qo'shimcha tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil etish bilan shug'ullanadi.

Import marketingi xorijdan keltiriladigan tovar va xizmatlar bilan ichki bozorni ta'minlashda bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini nazarda tutadi.

Ilmiy-texnik marketingning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish bo'yicha marketing tadqiqotlari (bu

marketing ishi xarakterini sezilarli darajada o'zgartiradi), sotish uchun litsenziya hamda patent materiallarini tayyorlash, fan-texnika rivojlanishi yo'nalishlarini o'rganish, tegishli tomonlarning mualliflik huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog'liq.

To'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish marketingi o'z ishlab chiqarish faoliyatini tadqiq qilib, kompaniya va korxonalar qurilgan mamlakat qonunlarini hisobga olgan holda tashqi bozorda mahsulotlar sotishni tashkil etishni o'z zimmasiga oladi.

Xalqaro marketing (uni yana multimilliy, tashqi iqtisodiy, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar) mahsulotlarni xorijda qurilgan milliy yoki milliy kompaniyalar tomonidan nazorat qilinadigan korxonalarda sotishni ko'zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining keng ko'lamliligi bilan farqlanib, asosan nufuzli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyat sohasidagi marketing alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog'liq.

Ijtimoiy g'oyalar marketingini qo'llashning eng muhim sohasi rivojlanayotgan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, qariyalar va kasallarga e'tiborni qaratish, ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriyalar qilishni rag'batlantirishdan iborat.

MARKETING DAVRI

Korxonani (firmani) boshqarishning muhim muammolaridan biri korxonaning iqtisodiy maqsadlari, uning ichki muhiti, haqiqiy imkoniyatlari (ishlab chiqarish va aqliy, moddiy va moliyaviy)ni tashqi muhit, bozor talablari va alohida iste'molchilar bilan yagona jarayonga birlashtirishdan iborat. Bu vazifani o'z ichiga besh bo'limni oluvchi marketing davri hal qiladi. Ya'ni:

- marketing tadqiqotlari (vaziyatli tahlil);
- marketing sintezi;
- strategik rejalashtirish;
- taktik rejalashtirish;
- marketing nazorati.

Marketing tadqiqotlari korxonani holati va rivojlanishining yo'nalishlarini aniqlashga imkon beruvchi marketing imkoniyatlarini belgilaydi. Xalqaro marketingda vaziyatli tahlilni "firmaning ichki zaruriy qismi" deb ataydilar, uning muvaffaqiyatsizliklarini ko'rib chiqish, sabablarini aniqlash, xodimlar omilkorligi va ular ishining samaradorligini belgilashga, firma faoliyatini ichki va tashqi muhitga mos holatga keltirishga imkon beradi. Korxonaning ichki muhitiga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Bozorlar. Korxonani qanday bozorlarda faoliyat yuritadi, uning hajmi, segmentlari konyunkturasi. Firma tovarlari bozorning qancha ulushini egallagan, talab hajmiga nimalar ta'sir qiladi va hokazolar.

2. Tovarlar. Firmaning asosiy eksport tovarlari qaysilar, hayotiylik davrining bosqichlari, tovarlarning raqobatbardoshligi, iste'molchilar, tovarni xarid qilishni aniqlovchi omillar. Tovarlar sotish tadbirlarining qanchalik samaradorligi.

3. Xodimlar malakasi. Ishlovchilarning ma'lumoti, ularning tajribasi, chet tillarini bilishi. Ishlovchilarga o'zlari uchun kerakli axborotlarni olishlariga imkoniyat bormi, ular o'z imkoniyat va qobiliyatlaridan to'la-to'kis foydalanyaptilarmi?

4. Baholar. Baholar firmaning xarajatlarini, tovarlarning raqobatbardoshligini qanchalik o'zida aks ettirgan, iste'molchilarning bahoga munosabati, baholar bozorning o'ziga xosliklariga mosmi?

5. Tovar harakati. Firma omborlari qayerlarda joylashgan, ular joylashgan joylarning, mahsulot saqlashning optimalligi, tovar harakati kanallarining samaradorligi.

6. Talabni shakllantirish va rag'batlantirish. Firmada talabni shakllantirish va rag'batlantirish dasturining mavjudligi, reklamani tashkil qilish, uning darajasi va tovar o'tkazuvining korxon bilan bog'liqligi, o'tkazuvni rag'batlantirish usullari, dasturning samaradorligini tashkil etish, servis shakllari, unga qilinadigan xarajatlar va hokazo.

7. Tashqi muhit. Davlat siyosati tovarlar eksportini rag'batlantiradimi? Tashqi muhit bilan samarali o'zaro aloqani tashkil etishda qonunchilikdan foydalanish va hokazo.

Marketing sintezi korxonaga maqsadlarini tanlash va shakllantirishdir. Korxonani boshqarish bozor konsepsiyasi sifatida marketingning maqsadlari doimo uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlarni aks ettirishdan iborat. Maqsadlarni tanlash murakkab, chunki u yoki bu hodisaning boshlanish ehtimolini hisobga olishga to'g'ri keladi. Marketing maqsadlari ham miqdoriy (sotish hajmi, foydaning o'sish foizlari, bozorning ulushi), ham sifat (yangiliklar kiritish, sohadagi holat) ko'rsatkichlari bilan aniqlanadi.

Strategik rejalashtirish korxonaga rahbariyati nazorat qiladigan omillar bilan marketing nazorat qiladigan omillarni muvofiqlashtirishni ta'minlaydi. Bu strategik rejalashtirish jarayoni korxonaga holatini, uning bo'lg'usi mo'ljallarini aniqlash va resurslarini belgilash imkonini beradi. Bu vazifalarni hal qilish uchun tovarlarning assortiment guruhlariga javob beruvchi strategik xo'jalik bo'linmasi (SXB) yoki aniq bozorda jamlangan va barcha vazifalar hamda strategiyalarning birlashuvi uchun javob beruvchi biror tovar bo'limini tashkil qilish lozim.

Marketing taktikasini ishlab chiqishda asosiy maqsad korxonaga faolligini ta'minlash, uning xodimlari tashabbuslarini qo'llab-quvvatlashdan iborat. Taktik rejalashtirish tomonidan hal qilinadigan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

- samarali tovar harakatini tashkil etish;
- tegishli darajadagi reklamani tashkil etish va tovarlar hayotiylik davri (THD)ga muvofiq sotishni rag'batlantirish;

— yangi tovar bilan bozorga (uning ayrim segmentiga) kirish imkoniyatlarini aniqlash va uni amalga oshirish.

Marketing nazorati o'z ichiga qaror qabul qilish uchun kerakli axborotlarni yig'ish va ishlab chiqishni oladi. Bu tadbirga doimo harakatlanuvchi integratsiyalashgan jarayonning bir qismi sifatida qarash kerak. Korxonada atrof-muhitni kuzatish, keyinchalik tahlil qilish uchun ma'lumotlarni to'plash tizimini ishlab chiqishi va undan foydalanishi kerak. Marketing axborot tizimi (MAT)ni, marketing qarorlarini tahlil qilish va qabul qilish uchun ma'lumotlar bazasini yaratish, uni faol holatda saqlash lozim.

Bozorning faoliyat yuritishi asosiy shartlari avvalo mulkchilikning turli xil shakllari (xususiy, jamoa, hissadorlik, davlat va hokazolar)ni amalga oshirish va bozor infratuzilmasi (tovar birjalari, tijorat banklari, axborot markazlari va hokazolar)ni tashkil etishdan iborat.

Bozor quyidagilarni ta'minlaydi:

1. Resurslarni jamiyatga kerakli tovarlar ishlab chiqarishga yo'naltirish yo'li bilan samarali taqsimlashni.

2. Cheklangan axborotlash sharoitida o'zining faoliyat yuritish imkoniyatlari (tovarlar narxlar va ularni ishlab chiqarish xarajatlari haqidagi ma'lumotlar) yetarli bo'lishni.

3. O'zgaruvchan sharoitlarda ephillik va moslashuvni.

4. Iste'molchilar va tadbirkorlarni erkin tanlashni.

5. Ilmiy-texnik taraqqiyot natijalaridan samarali foydalanishni. Bu tadbirkorlarning katta foyda olish uchun yangi fikr va texnologiyalarni qo'llashlari natijasida yangi tovarlarni ishlab chiqarishlarida o'z aksini topadi.

Shu bilan birga bozor quyidagi salbiy tomonlarga ega:

— qayta ishlanmagan resurslarning saqlanishiga ko'maklashmaydi;

— resurslarning ishlatilishiga e'tibor bermaydi;

— fanda katta tadqiqotlar o'tkazishni ta'minlamaydi.

Hozirgi vaqtda sanoati rivojlangan mamlakatlar bozor iqtisodiyoti bir qator xususiyatlari bilan ta'riflanadi. Birinchidan, bozorlar ommaviy ishlab chiqarish tovarlari bilan to'ldirilgan. Masalan, har yili radioapparatlar bozoriga 700dan ortiq yangi va zamonaviylashtirilgan modellar chiqariladi. Ikkinchidan, tadbirkorlik faoliyati shakllarining o'zgarishi sodir bo'ladi. XX asr 70-yillar o'rtalaridan yetakchi davlatlarning bozor iqtisodiyotida yirik korporatsiyalar bilan bir qatorda kichik va o'rta biznes ham muhim rol o'ynay boshladi. Uchinchidan, raqobat qonuniy xarakterga ega bo'la boshladi.

Bu mehnat taqsimotining chuqurlashuvi, barcha xo'jalik subyektlarining axborotlar tizimiga bo'lgan talab darajasining oshishi bilan bog'liq.

BOZORNI KOMPLEKS TADQIQ QILISH

Bozorni kompleks o'rganish, avvalo, bozorlarni iste'molchilar guruhlari va tovarlarning iste'mol xususiyatlariga muvofiq segmentlashni talab qiladi.

Bozorni segmentlashda, odatda, aniq bozorni belgilangan alomatlari bo'yicha ayrim guruhlariga ajratish tushuniladi. Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan bo'lib, xaridorlar tomonidan tovarlarning u yoki bu turini "tanlash" jarayonini tahlil qilish bozor segmentining "ko'pligi"ni ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi bilimlarni talab qiladi.

Segmentlash bir necha turda bo'ladi, bular makrosegmentlarga bo'lish, mikrosegmentlash, ichkarida segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

Ichkarida segmentlash marketing segmentlashni tor guruhdan boshlab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash mohiyatiga ko'ra bozorning marketing tadqiqotini boshlanishi va katta miqdordagi ehtimol bo'lgan bozorlarni qamrab oladi.

Yakuniy segmentlash bozorlarning eng qulay segmentlarini aniqlash bo'yicha bozor tadqiqotini tugatadi, keyinchalik ushbu korxonalar bozor strategiyasi va dasturini ishlab chiqadi.

Ishlab chiqarish vositalari bozorlarini segmentlashning asosiy mezonlari quyidagilardir:

— korxonalar foydalanadigan texnologik jarayonlar, ushbu mahsulotning iste'molchi kompaniya joylashgan hudud va mamlakat holati rivojlanishining bahosi yoki bashoratini o'z ichiga oluvchi iqtisodiy-ishlab chiqarish;

— xaridni tashkil qilishning o'ziga xosligi (yetkazib berishlarning tezligi yoki muddati, haq to'lash shartlari va hisob-kitob uslublari, o'zaro munosabatlar shakllari), tovar xarid qilishga buyurtma berish bilan bog'liq shaxslarning shaxsiy tavsifnomalari.

Eng qulay segmentni tanlash uchun eng yirik segmentlarga afzallikni berish zarur. Tajribalar shuni ko'rsatadiki, eng muvofiq segment deb ushbu bozorning taxminan 20% xaridorlari firma taqdim qilgan tovar hajmining 80%ini xarid qiladiganlari hisoblanadi.

Marketingning eng muhim yo'nalishlaridan biri bozor vaziyati rivojlanishini oldindan ko'rishga asoslangan holda korxonalar, firmalarning ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati samaradorligini ta'minlash maqsadida bozorga marketing ta'sirini tegishli tadbirlarini ishlab chiqarishga imkon beruvchi bozorning kompleks tadqiqidan iborat.

Ko'plab tadqiqot va so'rovlarning ko'rsatishicha, bozorni o'rganish tadbirkorlik faoliyatining muhim yo'nalishi hisoblanadi. Masalan, AQShda sanoat korxonalari va xizmat sohasi firmalarning 90%ini, Germaniya va Buyuk Britaniyada taxminan to'rtdan uch qismi bozor tadqiqotini kompleks ravishda doimiy amalga oshiradi.

Bozorning kompleks marketing tadqiqoti yuqori lavozimli rahbarlar tomonidan malakali boshqaruv qarorini qabul qilish uchun ilmiy zamin yaratadi.

Bozorning kompleks tadqiqi o'z ichiga muhim masalalarni o'rganish va tahlil qilishni oladi. Tovarga taqdim qilingan bozor talablari ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobat qobiliyati darajasini aniqlashga imkon beradi. Bozorning kompleks tadqiqi bozor va uning alohida segmentlaridagi talab va taklifni, bozor sig'imi va xarajatlarini, narxlar darajasi, talab va taklifning narx bo'yicha egiluvchanligini, bozorning raqobat darajasi va shartlarini o'rganish va tahlil qilishni ko'zda tutadi.

Olingan ma'lumotlarning tahlili ulardan marketing faoliyatining barcha bosqichlaridan strategik, taktik va tezkor foydalanish imkoniyatini beradi.

Bozorni segmentlash tahlili xaridorlar talablari va bozor imkoniyatlariga eng mos keluvchilarining maqsadi bozor segmentlarini tadqiq qilish imkonini beradi. Bunday tadqiqotlar iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, ruhiy kabi turli xil nizom va talablar bo'yicha amalga oshiriladi.

Bozorning kompleks tadqiqi jarayonida bozorning firma (raqib va neytral firmalar) tuzilishini o'rganishga katta ahamiyat beriladi. Marketing harakatini tegishli tashkil qilishda ular faol sherik bo'lishlari mumkin bo'lgan asosiy guruhlarini aniqlanadi. Bundan tashqari har bir firmaning ishonchlilik darajasi, to'lash qobiliyati, raqobatdagi kuchsiz va afzal tomonlari bo'yicha tegishli tadqiqotlar o'tkaziladi. Bozor va uning segmentlarida ushbu tovar bo'yicha savdo amaliyotida qabul qilingan shakl va uslublarni tadqiq qilish, ya'ni oldi-sotdi bitimlari, vositachilik kelishuvlari shakllarini o'rganish ham muhim ahamiyatga ega. Xaridorlar va iste'molchilarning aniq bozordagi ijtimoiy-ruhiy xususiyatlari, ularning xarid qilish haqidagi qarorlari sabablari ham tahlil qilinadi. Tahlil natijalari tovarning bozorda muvaffaqiyatga erishishida muhim ahamiyatga ega.

Bozorning marketing tadqiqoti bozor bo'yicha korxonaning haqiqiy va bo'lajak sheriklari bilan bog'liq bo'lgan barcha holatlarini tadqiq qilish usullarini jalb etish orqali aniqlashdan iborat bo'ladi. Bozorning marketing tadqiqoti bozorning barcha elementlari: yetkazib beruvchilar, iste'molchilar, savdoni amalga oshirish, vositachilar haqida kerakli ma'lumotlarni olishga mo'ljallagan. Kerakli ma'lumotlar olish uchun avvalo tadqiqot predmeti bo'lib xizmat qiluvchi bozorlar bozor segmentlariga bo'linadi. Keyin bu obyektlarning tuzilishi, ular rivojlanishining ehtimol bo'lgan tendensiyalari tadqiq qilinadi, undan so'ng miqdoriy va sifatiiy tadqiqotlar olib boriladi.

Bozorlarning darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo'ladigan qo'shimmalar va xavf-xatarlarni o'z vaqtida aniqlashga hamda ular strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olishga imkon beradi. Bozorning bozor holatini kompleks tadqiq qilish korxonalariga samarali xo'jalik qarorlarini qabul qilishga yordam beradi.

TOVAR TUSHUNCHASI. ISHLAB CHIQRISHGA MO'ljALLANGAN TOVARLARNING TASNIFI

Tovar murakkab, ko'p nuqtai nazarli tushuncha, tovarning iste'mol xususiyatlari insonlar biror bir ehtiyojini qondirish qobiliyatini tashkil etadi.

Tovar tahlilida vazifaviy belgilanish — inson organizmi uchun zararsizligi, muddatligi, foydalanishda qulayligi, tashqi ko'rinishining estetikligi, ekologik tozaligi, idishga joylanishi, xizmat ko'rsatish, kafolat, normativ texnik hujjatlar, yo'riqnomalar kabi tarkibiy qismlarga ajratiladi.

Tovarning iste'mol qiymatiga tovarning barcha xususiyatlari kiradi.

Xaridorlar ehtiyojlarini qondirishi va boshqa xususiyatlarini tahlil qilish natijasida aniqlangan tovar sifat ko'rsatkichlari talablarga qanchalik mos kelsa, uning iste'mol qiymati shunchalik baland bo'ladi. Tovar bilan bog'liq holdagi muhim masala uni normativ texnik talablar asosida ishlab chiqarish va oldindan aniqlangan, bo'lajak xaridorlarning ayrim maqsadiy guruhlariga aniq mo'ljallab loyihalashtirishning zarurligidir. U tor yoki keng guruh bo'lishi mumkin. Bundan tashqari tovar xaridorlar segmenti talablariga javob berishi zarur. Eksport tovarlarini ishlab chiqarishda kelajakda bu talablarning o'zgarish ehtimollari borligini ko'zda tutish zarur. Faqat shundagina tovar muvaffaqiyatli eksportni, uning yuqori iqtisodiy samaradorligini kafolatlashi mumkin.

Marketingda tovar avvalo kerakli ehtiyojni qondirish uchun “vosita” sifatida ko'riladi. Bu talabga muvofiq tovarlar ikki guruhga bo'linadi:

- shaxsiy iste'molga mo'ljallangan;
- ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan.

Tovarshunoslik nuqtai nazaridan ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni qanday texnologiyalar asosida ishlab chiqarilishini ko'zda tutgan holda nisbiy qiymatlari bo'yicha guruhlariga ajratish mumkin. F. Kotler o'zining “Marketing asoslari” kitobida ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni uch guruh, ya'ni materiallar va detallar, kapital mulklar va yordamchi materiallar hamda xizmatlar guruhlariga ajratgan.

Materiallar va detallarning o'zi 3 guruhga bo'linadi: xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va detallar. Bular tovarlar ishlab chiqarilishida to'liq ishlatiladi.

Yarim tayyor mahsulotlar va detallar yakuniy mahsulot tarkibiga hech qanday o'zgarishsiz to'liq kiritiladi.

Kapital mulklar tayyor buyumda qisman mavjud bo'lgan tovarlardir. Ularni ham 3 guruhga bo'lish mumkin: ko'chmas inshootlar, ko'chmas uskunalar va yordamchi uskunalar. Ko'chmas inshootlar imoratlarni namoyon qiladi.

Ko'chmas uskunalar o'z ichiga generatorlar, kompyuterlarni oladi.

Yordamchi uskunalar esa zavodning ko'chib yuruvchi uskunalarini oladi. Yordamchi materiallar 2 turga bo'linadi: (moylovchi moy, ko'mir,

qog'oz va hokazolar) shuningdek, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash uchun foydalaniladigan materiallarga (bo'yoqlar, mixlar, cho'tkalar va hokazolar.)

XARIDORLAR TOMONIDAN TOVARGA QO'YILADIGAN TALABLAR

Bozorni o'rganish hammadan avval tovarning iste'mol xususiyatlari bilan pullik tanishishni ko'zda tutadi. Iste'molchilar ehtiyojini qanoatlantiruvchi tovarlar iste'mol qiymatining miqdori, tovarning ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonidagi o'rni, uning talab va taklifining xususiyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Ishlab chiqarilgan tovarlarga qo'yiladigan asosiy talablar quyidagilar:

1. Tovarning sifati uning raqobat qobiliyatining asosiy belgilaridandir. Tovar sifati o'z ichiga mahsulot sifatining texnik normativ ko'rsatkichlari; ishlab chiqaruvchi texnologiyasining sifati va mahsulotdan foydalanish tavsifi, ishonchlilik va uzoq muddatlilik, chidamlilik darajalarini oladi.

2. Tovarning raqobat qobiliyati mahsulotning iste'moli va xizmat ko'rsatilishi bilan bog'liq iste'molchilar ehtiyojini qanoatlantirishi, uni xarid qilish va undan foydalanish darajalari bo'yicha o'xshash mahsulotlardan farq qiluvchi ta'riflarining yig'indisidir.

3. Tovarning ekologik tozaligi uning atrof-muhitni himoya qilish va ishlab chiqarish texnologiyasi talablariga mos kelishi bilan belgilanadi.

4. Tovarning ergonometrik ko'rsatkichlari kishi organizmining fiziologik xossalari va xususiyatlarini hisobga olish bilan bog'liq bo'lib, u gigiyenik (yorug'lik, zaharlilik, shovqin, tebranish va boshqalar), antenometrik (buyum shakli va konstruksiyasining kishi gavdasi o'lchamlari va konfiguratsiyasiga mosligi) talablarga rioya qilishga qaratilgan.

5. Tovarning estetik ko'rsatkichlarini mahsulotning tashqi shakli va ko'rinishi, uni joylash va o'rash, iste'molchiga ta'sir etuvchi dizayni, jalb qilishi, ta'sirchanligi, hayajonlantiruvchanligi belgilaydi.

6. Tovarlar sifati darajasini aniqlashda mahsulotni tovar shaklida jo'natishga mo'ljallangan omillar sherik mamlakatlar qonunchiligi tomonidan qabul qilingan sifat standartlari va sertifikatlariga albatta mos kelishi kabi me'yoriy, normativ va metodik hujjatlar hisobga olinadi.

7. Patent tozaligi va tovarning patent himoyasini ta'minlash uning sifatini aniqlashda asosiy mezon hisoblanadi. Ushbu tovarni ishlab chiqarishda foydalanilgan o'ziga xos texnik qarorlar orqali faqat ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqaruvchilari tomonidan yoki boshqa firmalarda litsenziya bo'yicha xarid qilingan patent tozaligi ta'minlanadi. Ushbu texnologiya bo'yicha mahsulot ishlab chiqarishga imkon beruvchi litsenziyali bitim mavjud bo'lganda ishlab chiqaruvchi korxonalar bitimda tovarni eksport bo'yicha yetkazib berish huquqi kelishib olinmagan bo'lsa, uni faqat o'z ichki bozorida sotish uchun ishlab chiqarishi mumkin. Patent tozaligining

yo'qligi mahsulot raqobatdoshligini qobiliyatsiz qilib qo'yadi, bu eksport faoliyatining rivojlanishi uchun jiddiy to'siq bo'ladi.

8. Tovarning raqobat faoliyatida ushbu tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning, shuningdek, tovarni xaridorlarga sotuvchi firmaning tijorat va savdo xodimlarining imidji, nufuzi hamda tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatning obro'si muhim o'rin egallaydi. Bozorda xaridorlar tomonidan tovar belgisining tan olinishi firma nufuzi ko'rsatkichlari darajasini ortishida katta rol o'ynaydi.

Bunday firmaning bozorda shu tovarni sotishning umumiy hajmidagi ulushi sotuvning o'sish tezligiga xizmat qilishi mumkin.

Ko'rsatilgan barcha talablar tovar narxiga ta'sir etadi va uning raqobat qobiliyati darajasini aniqlashga imkon beradi.

TOVARNING HAYOTIYLIK DAVRI

Tovarning hayotiylik davri konsepsiyasi har bir tovar ilmiy-texnik rivojlanish orqali yangilanish va o'zgarishga ega ekanligidan kelib chiqadi. Tovar bozor barqarorligini ta'minlash bilan birga bozorda ma'lum belgilangan vaqt ichida «yashaydi», so'ng ertami yo kech yanada mukammalroq va nufuzliroq yangi, boshqa tovar tomonidan bozordan siqib chiqariladi.

Tovarning hayotiylik davri o'z ichiga:

- tovarning yaratilishi va tatbiq etish;
- yuksalish;
- yetuklik;
- to'yinish;
- pasayish kabi bosqichlarni oladi.

Tovarning yaratilishi va tatbiq etilish bosqichida, odatda uning savdosi zarar keltiruvchi hisoblanadi. Sotish hajmi qoidaga ko'ra marketing va reklama xarajatlari yuqori bo'lganligi uchun uncha katta bo'lmaydi. Shu bilan birga davrning foydaliligi ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini bajarishda keyingi bosqichlarning natijaligi bilan belgilanadi.

Yuksalish tovarning xaridorlar tomonidan tan olinishidir.

Shundan so'ng bu tovarga talab kuchayadi, sotish va foydalilik ortadi, xarajatlar, ayniqsa, reklama barqarorlashadi.

Tovarning yetukligi xaridorlar tomonidan xarid qilib bo'lganligi bilan ta'riflanadi. Shuning uchun sotishning o'sish sur'ati pasayadi, marketing tadbirlariga xarajatlarning o'sganligi sababli foyda sekinlik bilan o'sadi.

Tovarning bozor talablariga to'yinishi, narxlarning pasayishi tovar sotilishi o'sishining pasayishiga olib keladi. Savdo foydaliligi ishlab chiqarish xarajatlarining kamayganligi, texnologiyadan yanada to'liqroq foydalanish, mehnat unumdorligini oshirish, yaroqsiz mahsulotni kamaytirish hisobiga davom etishi mumkin.

Sotishning pasayishi tovarni sotish va foydani keskin qisqartirish davridir. Tovarni zamonaviylashtirish, narxlarni kamaytirish, servis

xizmatini yaxshilash va boshqa tadbirlar vositasida alohida hollarda to'liq pasayishning oldini olishga va hatto tovarni ikkinchi to'yinish bosqichiga olib chiqishga erishiladi.

Bosqichdan bosqichga o'tish keskin sakrashlarsiz kechadi. Marketing xizmatida bosqichlar chegarasini payqab olish, firmaning marketing dasturiga tegishli o'zgartirishlar kiritish, marketing harakatini qayta taqsimlash uchun sotish va foyda sur'atining o'zgarishini diqqat bilan kuzatish uchun o'z vaqtida tegishli chora-tadbirlarni ko'rish kerak.

Ayniqsa, to'yinish va pasayish bosqichining o'z vaqtida payqab olinishi muhim ahamiyatga ega, chunki bozorda ortiqcha tovarni ushlab turish firmaga zarar keltirib, uning obro'sizlanishiga olib keladi.

Tovarning hayotiylik davri muddatini aniqlash marketing elementlarini o'z vaqtida tatbiq etishni ta'minlaydi.

TOVARNING DIZAYNI

Tovarga nafaqat iste'mol mahsulotlariga mos keluvchi, balki keyinchalik shu tovarga qaraganda ko'zlarni quvontiradigan tashqi shakl berish g'oyasi deyarli yangilik emas.

Kishilik tarixining turli davrlarida tayyor tovarlar va buyumlarning sof texnik sifatleri va tashqi ko'rinishlari o'rtasida vujudga kelgan nisbatlarni kuzatish qiziqarli. Dastlab qilichlar, qurol-aslahalar faqat vazifaviy xarakter va shaklga ega edilar. Keyinchalik ularning ba'zilar qimmatli metall va toshlar bilan bezatila boshlandi. Vaqt o'tishi bilan ular jang qurollaridan tantana marosimi jihozlariga aylandi.

Insoniyat doimo atrofidagi buyumlarning chiroyli, o'z zamonasi, didiga mos bo'lishiga harakat qilgan. XX asrda texnikaning rivojlanishi xalqaro raqobatning kuchayishi va deyarli barcha bozorlarning tovarga to'lib ketish holati katta ahamiyat kasb eta boshladi. Musavvirlar XX asrning 20-yillaridayoq yangi buyumlarning rivojlanishida faol ishtirok etdilar.

Ikkichi jahon urushidan keyingi yillarda sanoat dizayni mutlaqo mustaqil sohaga aylandi. U mohiyatiga ko'ra yangi buyum va buyumning eskisini takomillashtirish jarayonida iste'molchining o'zaro moddiy, vazifaviy, madaniy, ruhiy aloqalariga mos kelishini ta'minlaydi.

Yangi buyumni sanoat dizayniga moslab konstruksiya qilishda ishlab chiqarishning barcha tomonlari bevosita ta'sirga ega va aksincha, sanoat dizayni sanoat buyumiga, uning yaratilishi va sof texnik faoliyat yuritishiga ta'sir ko'rsatadi. Buyum staylingini ishlab chiqishda bu buyumdan foydalanish, uning xavfsizligi, qulayligi va foydaliligi kabi tomonlari katta rol o'ynaydi.

Sanoat dizayni o'z ichiga inson va buyum o'rtasida mavjud bo'lgan barcha o'zaro aloqalar va o'zaro bog'liqliklarni oladi. Bu o'zaro aloqalarni tahlil qilish uchun mutaxassislar kishining ruhiy va fiziologik tadqiqotlari ma'lumotlaridan foydalanadilar. Ularning maqsadi shaklni uning vazifasiga mos bo'lish kafolatini ta'minlashdir. Tovarni yaratishda tovarning shakli,

ko‘rinishi, uning vazifasiga bog‘liqligi hamda iste‘molchi talabi hamma vaqt hisobga olinishi kerak.

Nufuzli tovarlar dizaynini ishlab chiqarishda kishilar aniq tovarlarni talablarga mos kelganliklari uchun emas, balki ushbu buyumlarning tashqi ko‘rinishi xaridorning ijtimoiy holatiga javob berganligi uchun xarid qilishlarini unutmazlik lozim.

Texnik buyumlarga kelganda ularning tashqi ko‘rinishi kasbning yuqori darajasi va texnikasiga mos kelishi lozimligini ta‘kidlash joiz.

Sanoat dizayni uchun rang tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu yerda albatta uning organizmga ta‘siri, ruhiy holatlar muhim o‘rin tutadi. Ranglarni tanlashda ularning xislatlari, turlari, ochiqligi va yaltirashiga e‘tibor qaratish kerak. Ruhiy tadqiqotlarda ta‘kidlanishicha, o‘rtahol kishi uchun har qanday rang alohida xususiyatga ega.

Gap buyumning rangini tanlash haqida borar ekan, ba‘zi korxonalarda alohida firma rangi mavjudligini qayd etib o‘tish lozim bo‘ladi.

Masalan, G‘arbiy Yevropaning ko‘pgina firmalari o‘z buyumlari uchun aniq ranglarni tanlab olganlar. Germaniyaning “Nivel” firmasida pardoz tovarlari uchun ko‘k-oq birikmadagi ranglar tanlangan.

Firma ranglari o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatish do‘konlari peshtaxtalarida ushbu tovarning o‘xshashligini farqlaydi. Yangi tovar ishlab chiqarishda bu ranglar iste‘molchining didiga mos bo‘lgani uchun ularning tezroq ko‘nikishiga imkon yaratadi.

Rang tovarni iloji boricha tez sotilishiga yordam berib qolmay, balki u belgilangan texnik vazifalarni bajarishni ham ta‘minlaydi. Masalan, barcha elektr asboblarda son-sanoqsiz simlar o‘z nomlariga muvofiq turli xil ranglar bilan belgilab qo‘yilgan. Yoki avtomashinalarda uzoq yorug‘lik har doim ko‘k lampochka bilan, yaqin — yashil va barcha xavf-xatar haqida xabar beruvchi boshqa lampochkalar qizil bilan belgilangan.

Sanoat dizayni sohasida markali nomlar va ularning bosma harflari alohida rol o‘ynaydi. Bosma harfning shakli va konfiguratsiyasi buyumga mos bo‘lishi lozim. Shuningdek, yozuv aniq, imkon qadar qisqa bo‘lishi kerak.

Markali tovar konsepsiyasini ishlab chiqishda ushbu tovarga markali nom yoki markali rasm to‘g‘ri keladimi degan savolni berish maqsadga muvofiq. Javob buyumning turi va ishlab chiqaruvchining qanday obro‘ga ega ekanligiga bog‘liq.

Markali nomlar boshqa nomlardan qat‘iy farqlanishi, oson bo‘lishi va esda qolishi bilan birga, tovarga mos kelib, yuqori darajadagi obro‘ga ega bo‘lishlari lozim.

G‘arbiy Yevropada dizaynning rivojlanishiga 1957-yilda sanoat dizayni bo‘yicha jamiyatning xalqaro kengashi — ICSIDning tashkil qilinishi sabab bo‘ldi. Bu tashkilot YUNESKO doirasida faoliyat yuritadi. Kengash jahonning barcha mamlakatlarida sanoat dizaynini rivojlantirishni va barcha sanoat dizaynerlariga malakalarini oshirishda yordam berishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan.

TOVARLARNI O'RASH-JOYLASH, SAQLASH VA TASHISH

Tovarlarni o'rash-joylash, saqlash va tashish muhim ahamiyatga ega bo'lganligi uchun ham u keyingi paytlarda jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Hozirgi vaqtda barcha tovarlar va mahsulotlar idishlarga joylangan holda sotilmoqda, ular nafaqat idishlarda, balki yirik do'kon, universal va supermarketlarda mijozlarga qog'oz xaltachalar va polietilen sumkalarga solingan holda ham taqdim qilinmoqda. Kerak hollarda do'konlarning o'zida o'rab-joylashtirilmoqda. Bu xaridor uchun ham, sotuvchi uchun ham qulay bo'lib, tovarlarni tashish va omborga joylashtirish jarayonini yengillashtirmoqda.

O'rash-joylash, saqlash va tashish quyidagilarga imkon beradi:

— tovarlarni tashish, ortish, tushirish va omborga joylashtirish, sotish uchun eng muvofiq qulaylikni yaratishni ta'minlaydi;

— reklama muhim rol o'ynaydi.

O'rash-joylash, saqlash va tashish xarajatlarining miqdori idishga joylashtirilgan tovar qiymatiga oqilona mutanosiblikda bo'lishi kerak. Shuning uchun idishlarning yangi turlarini yaratishda har doim belgilangan idishlar bo'yicha uning vazifasi nuqtai nazaridan qanday darajada xarajatlar bo'lishiga e'tibor berish lozim.

Idishlarning vazifasi tovar ishlab chiqarishdanoq shakllana boshlaydi. Ularning harakati tovarning ishlab chiqaruvchi ekspeditor orqali ishlab chiqaruvchining ulgurji va chakana do'konigacha bo'lgan butun yo'lga taqaladi. Idish xarakteri idishga joylashtirilgan tovarga bog'liq bo'ladi. U ikkilamchi tovar, keng iste'mol tovarlari va firma buyumlarini sotishda tashviqot qiluvchi rolni bajaradi. Idishlarning vazifasi tovarni sifatli saqlash, ehtimoli bo'lgan shikastlardan asrash hamda tovarni tashishni yengillashtirishdan iborat.

Idishlar turiga ta'sir etuvchi asosiy omillar quyidagilardir:

— tovarning og'irligi va hajmi, omborga joylashtirish vositalari hamda transport ta'riflari;

— o'rash-joylash va saqlash vositalarini joylashtirishning avtomatlashtirilgan tizimi;

— tovarlarni tashish turlari va yo'llari.

Havo yo'llari bilan tashishda yengil idishlarni tanlash maqsadga muvofiq. Suv yo'li orqali tashishda yuqori himoya xususiyatlariga ega idishlardan foydalanish muhim. Chunki ishlab chiqarilgan tovar mijoz qo'lga nuqsonsiz, shikastlanmagan holda yetib borgandagina to'liq sotish narxini oladi.

Idishlarning vazifalaridan biri omborga joylashtirish uchun qulay bo'lgan eng muvofiq miqdordagi birliklarni tashkil qilishidir. Ishlab chiqaruvchilarning o'z mijozlaridan omborxonaga jihozlari, ularning isitilish darajasi, ushbu tovar qancha muddat, qanday harorat va qanday sharoitlarda

omborga joylashtirilishi, shuningdek, tovarni qancha vaqt ochiq havoda saqlashlari haqidagi axborotlarni olishlari nihoyatda muhim.

Raqobat kurashining keskinlashganligi tufayli ayrim G'arb mamlakatlari ishlab chiqaruvchilari nisbatan katta bo'lmagan miqdordagi tovarlarni mijoz ko'proq narsa xarid qilayapman deb o'ylashi uchun yirik idishlarda sotmoqdalar. Ko'pchilik mamlakatlarda xaridorlar manfaatlarini himoya qiluvchi qonunlar qabul qilinmoqda. Xalqaro tovar va xizmatlarni standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot mavjud. Shuning uchun ko'pchilik mamlakatlarda idishlar me'yori mavjudligini nazardan qochirish kerak. Ya'ni:

— idishlarni tasvirlash bo'yicha rasm yoki yozuv aniq, bir ma'noli bo'lishi, tovar mazmuniga mos kelishi hamda tovar sifati haqida yolg'on fikrlarni tug'dirmasligi kerak;

— idishga solingan tovarning og'irligi, hajmi va soni haqidagi barcha ma'lumotlar idishning yaxshi ko'rinadigan joyiga joylashtirilishi kerak. Sifat haqidagi ma'lumotlar tovarning haqiqiy sifat ko'rsatkichlariga to'liq mos kelishi lozim;

— joylashtirilgan tovar birliklarining og'irligi va soni iloji boricha yaxlitlashtirilgan bo'lishi kerak;

— tovarning eskirishi ustidan nazorat idishga joylashtirilgan maxsus ko'rsatma asosida amalga oshirilishi lozim.

MARKETINGNING TOVAR SIYOSATI

Marketingning tovar siyosati korxonaning davriy va uzoq muddatli maqsadlariga muvofiq sotish uchun ishlab chiqargan tovarlarining eng qulay tarkibini aniqlash va ularni saqlab turishdan iborat.

Eksport tovar siyosati uchta variantdan bittasida amalga oshirilishi mumkin: konsentrik, gorizontol va konglomerativ.

Konsentrik tovar siyosati texnik va bozor munosabatida korxonada mavjud bo'lgan tovarlar bilan "hamohang" hamda yangi xaridorlarni jalb qilishi mumkin bo'lgan yangi tovarlarni qidirib topish ishlarini olib borishdan iborat.

Gorizontol tovar siyosati yangi turdagi tovarning shakllanib ulgurgan xaridorlar doirasiga mo'ljallanganligini, shuningdek, uni ishlab chiqarish korxonada qabul qilish texnologiyaga ko'ra hech qanday o'zgarishlarsiz olib borilishini nazarda tutadi.

Konglomerativ siyosat oldin ishlab chiqarilgan tovar bilan hech qanday bog'liq bo'lmagan yangi tovarni eksport qilishdan iborat. Uni amalga oshirishda yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish talab qilinadi. Bozorda tovar siyosatini qo'llash va amalga oshirish uchun tegishli strategiyani ishlab chiqish lozim.

Tadqiqotchilar marketing tadqiqot strategiyalarini quyidagicha ajratishni taklif etadilar:

1. Tovar aniq ko'rinishi bilan raqiblar tovaridan farq qilishi kerak.
2. Bozorning har bir segmenti bo'yicha turli xil marketing elementlarini ishlab chiqish.
3. Har bir ishlab chiqarilayotgan tovar uchun uni qo'llash sohasini qidirib topish, talabni shakllantirish va o'tkazuvni rag'batlantirishni kuchaytirish.
4. Yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
5. Korxonada obro'sini ta'minlashi mumkin bo'lgan yuqori texnologiyaga asoslangan raqobatbardosh yangi turdagi tovar ishlab chiqarish.

Tovarlar turlarini rejalashtirish tovar siyosatida alohida qiyinchilikni keltirib chiqaradi. Mahsulot navlarini shakllantirish, yangi tovar yaratish fikri hayotiy uzluksiz davom etadigan jarayondir.

Bu jarayon:

- mavjud va kelajakdagi ehtiyojlar va bozorda bu tovarga talab qonunini aniqlashni;
- bozorda raqobat qiluvchi tovarlarni siyosiy baholashni;
- yangi tovarlar yaratish, mavjudlarini zamonaviylashtirish hamda tovarlarni qo'llash sohasini kengaytirish imkoniyatlari haqidagi masalalarni hal etishni;
- yangi tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini o'rganishni;
- bo'lajak xaridorlarni aniqlash uchun yangi mahsulotlarning tekshirish testlarini o'tkazishni o'z ichiga oladi.

Tayyor mahsulotlarni eksport qilish mumkin bo'lmagan yoki qiyinlashgan hollarda litsenziyalarni "nou-xau" bo'yicha sotish foydali bo'lishi mumkin.

Keyingi yillarda dunyo bozorlarida injeneringni sotish ancha keng tarqaldi. Injenering maslahatchi firma tomonidan mijoz firmaga sanoat yoki boshqa obyektlarni qurishda belgilangan turdagi xizmatlar turini taqdim qiladi.

KORXONA FAOLIYATIDA MARKETING ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH

Korxonaning tovar ishlab chiqarish va sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro bog'langan bo'lishi kerak. Shu sababli ko'pgina kichik va o'rta korxonalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi hisoblanadi. Unda marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi sodir bo'ladi. Amalda shaxslar marketing faoliyatida bevosita ishtirok etmasalar ham marketing konsepsiyasini o'rganishlari lozim.

Marketing konsepsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan barcha sohalarda qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi, bu tashkiliy boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topadi.

Korxonaning bozor ehtiyojiga mo'ljallanganligi faoliyat xarakteriga va bozor xususiyatlariga bog'liq. Korxonaning ishlab chiqarish darajasi qancha

yuqori bo'lsa, xaridorlar ehtiyojlarini qanoatlantirish ham shuncha ko'p bo'ladi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar aniq xaridorlar guruhlarini yoki bozor segmentlarining xarid qilish sabablarini aniqlashlari va sotuvchilariga kerakli axborotlarni o'z vaqtida taqdim qilishlari kerak.

Tashqi muhitning ta'siri muhim omil bo'ladi. Chunki har bir korxonaga o'z faoliyatini aniq iqtisodiy vaziyat doirasida amalga oshiradi, tabiiyki, u mustaqil sohalar bilan bog'liq muammolarini jahon iqtisodiyoti, milliy iqtisodiyot, iste'mol bozori, sotish bozori hal qilishi zarurligini sezadi. Shuning uchun marketing rejasini ishlab chiqish va sotish faoliyatini rejalashtirishda ushbu to'rt sohaning korxonaga faoliyatiga "ta'sir ko'rsatish samarasi" juda muhimdir.

Marketing va sotishda iste'molchi va foydalanuvchining odatlari, xizmatlari, raqobatlari, savdo an'analari, davlat tomonidan nazorat, texnologik, ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy, huquqiy hamda boshqa qator nazorat qilinmaydigan tashqi omillar ta'sirini hisobga olish zarur.

Nazorat savollari

1. Marketing haqida nimalarni bilasiz?
2. Marketingning asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
3. Bozorni kompleks tadqiq qilishni nimadan boshlash kerak?
4. Tovar haqida nimalarni bilasiz?
5. Tovarlar qanday saqlanadi?

REKLAMA HAQIDA TUSHUNCHA, UNING MOHIYATI

Marketing nafaqat passiv masalalarni, ya'ni asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni, shuningdek, faol masalalar — sotishning o'sishi, uning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishni ham ko'zda tutadi.

Marketingda bu masalalarni hal etish uchun birinchi navbatda kommunikatsion siyosat deb ataladigan tizim javob beradi. Reklama uning tarkibiga bozorga ta'sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi.

Reklama juda qadim zamonlarga borib taqaladi. Uning amaliyoti tarixning birinchi yozma hujjatlaridayoq e'tirof etilgan.

Eng qadimgi davrlarda rimliklar gladiatorlar janglari haqidagi e'lonlar bilan devorlarni bezaganlar. Qadimgi Gretsiyada Afina ko'chalari bo'ylab yurgan qullar qoramollar va boshqa tovarlarning sotilishi haqida jar solgan jarchilarni ko'rishgan. Reklamaning yana bir ko'rinishi tamg'a bo'lgan, sotuvchilar ularni o'z tovarlariga bosganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshirib tamg'a qo'yganlar.

Gutenberg tomonidan bosma dastgoh ixtiro qilingan 1450-yil reklama tarixida burilish yili bo'ldi. Reklama beruvchilar uchun axborotlarning qo'shimcha nusxalarini tayyorlashlariga hojat qolmadi.

Birinchi bosma e'lon 1478-yilda ingliz tilida paydo bo'lgan. Reklamaning yanada taraqqiy topishiga 1622-yili ingliz tilida ro'znoma chop etilishi sabab bo'ldi. Ro'znomada Getler firmasining sartaoshlik asboblari, patentga ega dorilar va boshqa tovarlarni sotish uchun reklama e'lonlari chop etildi.

Reklama AQShda ham ravnaq topdi. Benjamin Franklinni Amerika reklamasining otasi deb hisoblaydilar. Uning 1728-yilda paydo bo'lgan "Gazeta"si mustaqil Amerika ro'znomalari orasida eng ko'p nusxada va eng ko'p hajmda reklama e'lonlarini chop etishga erishdi. AQShda reklamaning bunday rivojlanishiga bir necha omillar sabab bo'ldi.

Birinchidan, Amerika sanoati ishlab chiqarish jarayoniga qo'l mehnatini tatbiq etishni tugatdi. Buning natijasida tovarlarning mo'lligi ortdi.

Ikkinchidan, suv yo'llari, shosse va oddiy yo'llar tovarlar va reklama vositalarini qishloq joylariga yetkazishni qulaylashtirdi.

Uchinchidan, 1813-yildan hayotga tatbiq etilgan boshlang'ich ta'lim savodxonlik darajasini oshirdi, bu ro'znoma, jurnallar nashr etishning o'sishiga yordam berdi. Radio va televideniyaning kashf etilishi reklama faoliyatiga kuchli turtki bo'lib xizmat qildi.

Reklama sotishni rag'batlantirish vositalari o'z ichiga servis siyosati, to'g'ridan-to'g'ri shaxsiy sotishlar, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o'rash-joylash, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni oladi.

F.Kotlarning yozishicha, "reklama mablag' bilan ta'minlash manbasini aniq ko'rsatish bilan pullik axborot tarqatish vositalari vositachiligi orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini namoyon qiladi".

R.B.Nozdryev, L.I.Sigichkolarning fikricha, reklama firma (korxon) yoki tovarning iste'mol xususiyatlarining tijorat tashviqoti, firmaning bo'lajak xaridorlarini xaridga faol tayyorlovchi faoliyati, fazilatlar haqidagi axborotlarning ishontiruvchi vositasidir.

Reklama borasida boshqa ta'riflar ham mavjud. Ularning barchasi bo'lajak xaridorning shakllanishini ta'minlovchi, firma va tovar haqidagi axborotlarning tabiiy elementlari bilan birlashtirilgan.

Reklama va uning turlari kommunikatsiya siyosatida alohida o'rin egallaydi. U marketing faoliyatida eng qiyin vazifalar, talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishga qaratilgan.

Reklama kompaniyasida rivojlanish va amalga oshirish masalalariga katta ahamiyat beriladi. Masalan, AQShda — 75—78 mlrd .doll. , Yaponiyada — 28—28,5 mlrd. doll., G'arbiy Yevropada o'rtacha 10 mlrd.doll. har yili reklama faoliyatiga sarflanadi. Reklama tadbirlarini rejalashtirish va amalga oshirishga AQShda YAMMning 2—2,25%i, Fransiyada 1%i sarflanadi. Bu tovar tannarxining 10%ini tashkil etadi. Tovarlarni va xizmatlarning alohida turlari uchun reklamaga xarajatlar 40%gacha bo'lishi mumkin.

REKLAMA TURLARINING TASNIFI

Hozirgi davr talablariga muvofiq reklamani quyidagicha tavsiflash mumkin:

1. Obyektlar bo'yicha reklama qilish:
 - nufuzli reklama (firmaning). Bu reklamanning asosiy maqsadi firmaning uning raqiblaridan farq qilishini reklama qilish;
 - tovar reklamasi, ya'ni tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish;
 - tovar reklamasiga aniq markali tovarni uzoq vaqt ajralib turishi uchun qo'llaniladigan marka reklamasi;
 - sarlavhali reklama, ya'ni xizmatlar yoki hodisalarni sotish haqidagi axborotlarni tarqatish;

— tovarlarni sotish bo'yicha reklama, ya'ni tovarlar va ularning narxлари bo'yicha beriladigan e'lonlar;

— tushuntirish-tashviqot qilish — aniq maqsadni himoya qilish reklamasi.

2. Yetkazib berish shakllari bo'yicha:

— bevosita reklama tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar hamda aniq firmaga nisbatan reklama xizmatini to'g'ridan-to'g'ri bajarib, reklama beruvchini ko'rsatadi; bevosita reklama to'g'ridan-to'g'ri kanallardan foydalanmasdan, reklama beruvchini ko'rsatmasdan, vazifani niqoblangan ko'rinishda bajaradi, masalan, televideniye orqali aniq avtomobilning sifatiiy afzalliklari haqidagi reklama roligini namoyish etish.

3. Reklama materialining xarakteri va xususiyatlari bo'yicha:

— axborot (reklama) asosan tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi;

— firma oldida tanlab olingan talabni shakllantirish vazifasi alohida ahamiyatga ega bo'ladi;

— tovar haqida iste'molchini eslashga majbur qilishga imkon beruvchi — eslatuvchi reklama;

— mustahkamlovchi reklama xaridorni amalga oshirgan tanlov to'g'riligiga ishonitirishga harakat qiladi.

4. Tanlangan strategiya bo'yicha:

— bir turdagi reklama turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini ko'zda tutadi, bu reklama tadbirlarini o'tkazishda sarf-xarajatlarni tejashga olib keladi;

— bir turda bo'lmagan reklama yagona reklama konsepsiyasini berishda turli xil reklama vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

5. Tarqatish vositalari bo'yicha:

— shaxsiy reklama ishi, ya'ni vakilni auditoriya va shaxslar bilan shaxsiy muloqoti;

— matbuotda reklama. Bunda reklama e'lonlari jurnallar, ro'znomalar, firma byulletenlari va axborotnomalariga joylashtiriladi;

— nashriy reklama. Bunga kataloglar, bukletlar, otkritkalar, taqvimlar kiradi;

— reklama materiallarini pochta, telegraf, teleks orqali tarqatish;

— rolikli reklama — kino, televideniye, slayd-proyektsiya.

6. TV marketing uy televideniyesi bo'yicha reklama;

— radio bo'yicha reklama berishni ko'zda tutuvchi radio reklama;

— tashqi reklama yirik hajmdagi plakatlar, elektrlashtirilgan pannolarni ko'zda tutadi;

— transportdagi reklama. Bunday reklama butun transportning tashqi sirtiga o'rnatiladi;

— eng keng tarqalgan reklama tovarni sotish joyida, do'konlar va savdo zallarida bo'ladi.

Reklamalarning boshqa shakllari ham mavjud bo'lib, ularga esdaliklar ishlab chiqarish, tekinga otkritkalar taqdim qilish, turli xil sport musobaqalari, o'yinlar, tadbirlar o'tayotgan paytda esdalik sovg'alar tarqatish kiradi.

REKLAMA FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichdan shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. Reklama faoliyati sohasida asosiy qarorlar, birinchidan, vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi.

Ikkinchidan, firma o'z reklamasi vazifalarini belgilangan holda har bir alohida tovarga smeta (budget) ishlab chiqadi. Reklamaning vazifasi ularning talabini ko'tarishdan iborat.

Uchinchidan, budget belgilangandan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari to'g'risida qaror qabul qiladi.

To'rtinchidan, reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini belgilash uchun amalga oshiriladi.

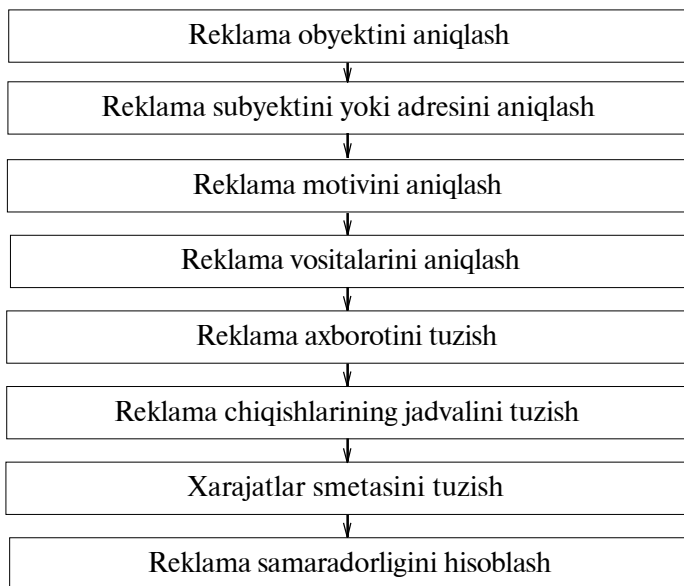
Reklamani rejalashtirish jarayoni o'z ichiga bir necha bosqichni oladi.

Birinchi bosqichda reklama (firma) obyektlari va tovar haqida faol va bo'lajak xaridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, ya'ni iste'molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid haqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich xaridorlarning tovarga e'tiborini jalb qilish uchun beriladigan urg'u hisoblanadi.

To'rtinchi bosqich reklama vositalarining nisbatan eng ma'qul turini tanlashdir. Bular:



Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, ko'ngilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining xarakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga mos kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari, ya'ni matni tuziladi, sarlavha shakllantiriladi, rasmlar chiziladi, xodimlar reklamani yetkazib beruvchilar tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uni tarqatish vositalari vaqtlarga (oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar bo'yicha) muvofiqlashtiriladi.

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlariga xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi. Yakuniy, sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi, tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama budjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ulardan qanday tartib va hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish yo'li bilan aniqlanadi.

Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi.

Yaponiya, Germaniya va AQShda reklama faoliyati tovar harakatida muhim ahamiyat kasb etadi, AQSh va Kanadada reklamadan foydalanish xarajatlarning tartibi quyidagicha:

	TV	Radio	Matbuot	va boshqalar
AQSh	22%	70%	35%	36%
Kanada	52%	25%	23%	

Reklamanning qiymati ancha katta. Masalan, AQShda TVdagi 30 daqiqalik reklama uchun — 100 ming dollar, Ispaniyada 50 ming dollar to'lanadi. Ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun ko'pi bilan 20 daqqa ajratilgan; Germaniyada eng ko'p vaqt bir kunlik ko'rsatuvning 20%ini, Ispaniyada 10%ini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab etadi.

Nazorat savollari

1. Reklama tarixini bilasizmi?
2. Reklamanning qanday turlari bor?
3. Reklama faoliyati nimalardan iborat?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. *Каримов И.А.* Ўзбекистон – бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли. Т. “Ўзбекистон”, 1993 й.
2. *Каримов И.А.* Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Т. “Ўзбекистон”, 1995 й.
3. *Каримов И.А.* Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари Т. “Ўзбекистон”, 1997 й.
4. *Каримов И.А.* Ўзбекистон буюк келажак сари Т. “Ўзбекистон”, 1999 й.
5. *Абдуллаев О.* ва бошқалар. Менежмент ва бизнес асослари. Акад. С. Гуломов тахрири остида Т. “Меҳнат”, 1997 й.
6. *Абдуллаев Ё.* Бозор иқтисодиёти асослари. Т. “Меҳнат”, 1997 й.
7. *Абдуллаева Ш.* Банк иши. Т. “Молия”, 2000 й.
8. *Abdullayev O.* va boshqalar. Soliq va soliqqa tortish. Т. “Mehnat”, 2003 у.
9. *Андреев Б.Ф.* Системный курс экономической теории Микроэкономика-Макроэкономика. Учебное пособие СПб. 1998 г.
10. *Бункина М.К.* и др. Макроэкономика. М. «Дело и Сервис», 2000 г.
11. *Львов Ю. А.* Основы экономики и организации бизнеса. СПб. Л. 1992 г.
12. *Макконелл К. Брю С.Л.* Экономикс. т. 1,2. М. «Республика», 1992 г.
13. Маркетинг. Учебник под ред. А.Н. Раманова. М. 1995 г.
14. *Расулов М.* Бозор иқтисодиёти асослари. Т. “Ўзбекистон”, 1999 й.
15. *Рузавин Г.И.* Основы рыночной экономики. М. 1996 г.
16. *Ҳакимова М.* Макроиқтисодиёт асослари. Т. “Меҳнат”, 1997 й.
17. *Ўлмасов А.* Иқтисодиёт асослари. Т. “Меҳнат”, 1997 й.
18. Цены и ценообразование под ред. В.Е. Есипова. СПб. 1999 г.
19. *Шодмонов Ш.* ва бошқалар. Иқтисодиёт назарияси. Т. “Молия”, 2002 й.
20. Экономическая теория. Учебник, К. Абдурахманова и др. Т. “Шарқ”, 1999 г.
21. Экономика предприятия, под ред. В.Я. Горфинкеля. М. 2002 г.

MUNDARIJA

Bozor iqtisodiyoti haqida tushuncha.....	3
Makroiqtisodiyot va uning makroiqtisodiy ko'rsatkichlari.	10
Mamlakatning makroiqtisodiy holatini ifoda etuvchi ko'rsatkichlar.....	12
Milliy hisoblar tizimi (MHT)ning mohiyati.	16
Insonlarning ehtiyojlari — bozorga boshlovchi yo'l.....	18
Xususiy mulk — bozor iqtisodiyotining asosiy sharti.	20
Monopoliya va bozor modellari.	23
Talab va taklif qonuni.	29
Raqobat va uning mohiyati.	33
Ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi — bozorni to'ldirish manbalari.....	36
Tovar ishlab chiqarish har qanday boylikning asosidir.	38
Kapitalning bozor iqtisodiyotidagi o'rni.....	41
Iqtisodiy o'sish va uning ko'rsatkichlari.....	43
Bozorning iqtisodiy maqsadlari va vazifalari.....	44
Baho belgilash strategiyasi	46
Har xil turdagi bozorlarda baho belgilash.....	49
Bozor mexanizmi.....	51
Bozor iqtisodiyotining obyektiv qonunlari.....	54
Bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari.....	56
Bozorning tarkibi, uni tashkil qiluvchilar.....	58
Bozor iqtisodiyotida xo'jalik yurituvchi subyektlar va firma turlari.....	63
Pul va uning iqtisodiyotdagi o'rni.....	70
Pul barqarorligini ta'minlash asoslari.....	74
Inflyatsiya bilan ishsizlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik. Fillips egri chizig'i.....	78
Banklar va kredit.....	79
Bank faoliyati sohasidagi marketing xususiyatlari.....	81
Tijorat banklari faoliyatining tamoyillari.....	82
Tijorat banklarining vazifalari.....	83
Tijorat banklarining markaziy bank bilan o'zaro munosabatlari.....	84
Tijorat bankining balansi.....	85
Naqd pulsiz amalga oshiriladigan hisob-kitoblarni tashkil etishning asoslari.....	86
Tijorat banklarining o'z mablag'lari.....	88
Banklarning kredit operatsiyalari.....	90
Birja va uning sirlari.....	91
Daromadlar, xarajatlar, soliqlar.....	94
Turli iqtisodiy tizimlarda mahsulotlar, resurslar va daromadlarning makroiqtisodiy aylanishi.....	99
Davlat va bozor.....	100
Biznes haqida tushuncha.....	102
Kichik va o'rta biznesning iqtisodiy samaradorligi.....	108
Tadbirkorlik va biznes uchun yangi istiqbollar.....	111
Kichik biznesning katta imkoniyatlari.	114
Biznes reja.....	117
Mahsulotlarning sifat ko'rsatkichlari va o'lchov shakllari hamda ularni iqtisodiy baholash.....	119
Bozor segmentatsiyasi, bozorni qamrab olishda marketing variantlari.....	122
Marketingda narx va narx-navo siyosati.	123
Narx belgilash jarayoni.	126
Narx belgilash usullari.....	127
Biznes reja qanday tuziladi?.....	128
Biznes rejaga qo'yiladigan asosiy talablar.	129
Biznes reja tuzish nimadan boshlanadi?.....	130

Biznes reja tuzishda loyiha rahbari qanday yo'l tutmog'i lozim?.....	131
Bozorni o'rganing.	132
Ishlab chiqarishni rejalashtirish.....	132
Tashkilotchilik tijorat asosidir.....	133
Huquqshunoslar xizmatidan foydalaning.....	133
Sarmoyangizni ko'kka sovurish yoki loyihangizni barbod qilish xavfi bormi?.	134
Kelgusi foydani hisoblashni o'rganing.....	134
Olingan qarzlarni to'lash yo'llari.	137
Biznes reja tuzish uchun misol.....	137
Bozor iqtisodiyotida marketing tushunchasi, uning mohiyati.....	150
Marketing faoliyatining mazmun va maqsadlari.....	151
Marketingning asosiy tamoyillari va vazifalari.....	153
Marketingning asosiy turlari.....	154
Marketing davri.....	155
Bozorni kompleks tadqiq qilish.....	157
Tovar tushunchasi. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarning tasnifi.....	160
Xaridorlar tomonidan tovarga qo'yiladigan talablar.....	161
Tovarning hayotiylik davri.....	162
Tovarning dizayni.....	163
Tovarlarni o'rash-joylash, saqlash va tashish.....	165
Marketingning tovar siyosati.....	166
Korxonada faoliyatida marketing elementlaridan foydalanish.....	167
Reklama haqida tushuncha, uning mohiyati.....	169
Reklama turlarining tasnifi.....	170
Reklama faoliyatini rejalashtirish.....	172
Foydalanilgan adabiyotlar.....	174

MAKRO-MIKRO IQTISODIYOT ASOSLARI

O'quv qo'llanma

Muharrir **A. Akbarov**

Rassom **U. Solihov**

Tex. muharrir **Ye. V. Tolochko**

Musahhiha **G. Azizova**

IB № 0958

Bosishga ruxsat etildi 23.03.2004. Bichimi 60·90^{1/16}. Ofset qog'oz. Tayms garniturası. Shartli b.t. 11,0. Nashr b. t.10,5. 2000 nusxada. Shartnoma №7-2004. Buyurtma № 4044. Bahosi shartnoma asosida.

«Cho'lpon» nashriyoti, Toshkent, 700129, Navoiy ko'chasi, 30.

O'zbekiston Respublikasi Matbuot va axborot agentligining 1-Toshkent bosma-xonasida chop etildi. Toshkent, Sag'bon ko'chasi, 1-berk ko'cha, 2-uy.