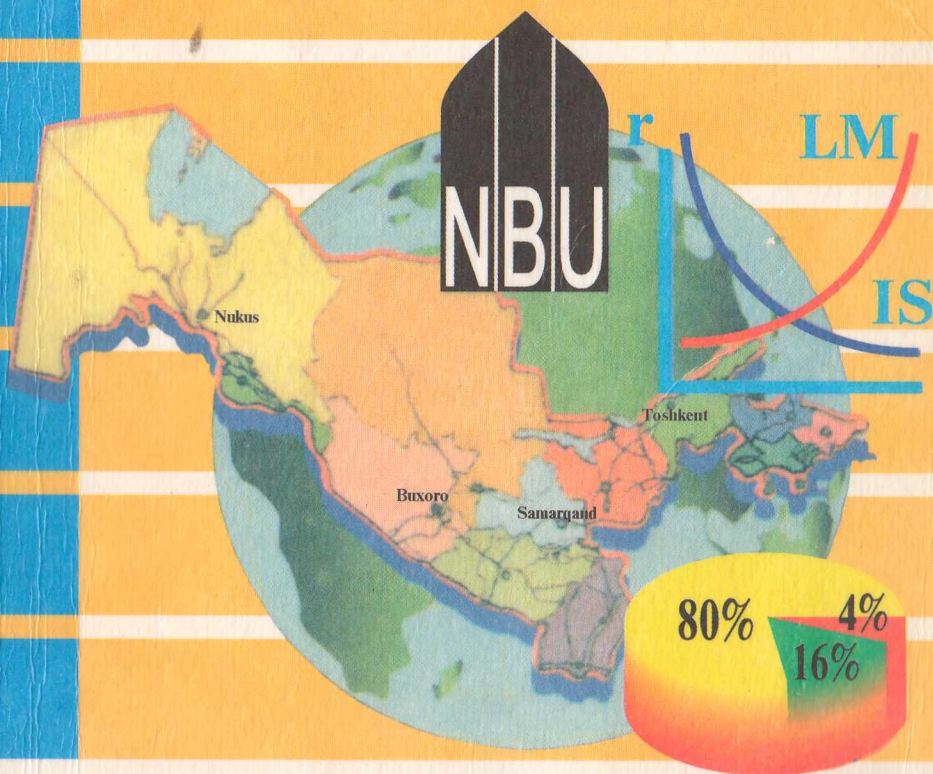


Ahmadjon O'Imasov

IQTISODIY BILIM ASOSLARI



Sh

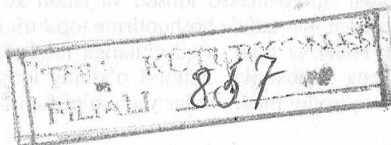
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI
O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMI MARKAZI**

AHMADJON O'LMASOV

IQTISODIY BILIM ASOSLARI

Qayta nashri

Akademik litsey va kasb-hunar kollejlari uchun darslik



G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi
Toshkent—2008

65.01
O'69

*Oliy va o'rta maxsus kasb-hunar ta'limi ilmiy-metodik
birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
nashrga tavsifiya etilgan*

Taqrizchilar:

S.Mixmanov — Toshkent Moliya instituti «Umumiqtisodiy nazariya va iqtisodiy pedagogika» kafedrasida dotsenti, i.f.n.

M.Yo'ldoshev — O'zbekiston Respublikasi Bank-Moliya akademiyasi «Iqtisodiyot, moliya va bank ishi nazariyasi» kafedrasida mudiri, i.f.d., prof.

O'Imasov, Ahmadjon.

Iqtisodiy bilim asoslari: (Akademik litsey va kasb-hunar kollejlari uchun darslik).—T.: G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2008.—144 b.

Bozor, biznes va tadbirkorlik, xarajat va foyda, menejment va marketing, xonadon xo'jaligi, moliya va kredit, daromadlar, davlat va iqtisodiyot, jahon xo'jaligi masalalari yoritilgan ushbu darslik kollejlari va litseylar talabi darajasida bo'lib, unda mustaqil ish topshiriqlari, tayanch tushunchalar keltirilgan.

Darslikda chizmalar, grafiklar va jadvallar illustratsiya sifatida o'rin olgan, unda iqtisodiyotga oid formulalar, masalalarni yechish tartibi ko'rsatilgan. Iqtisodiyotga xos qonun-qoidalar mikro-makro iqtisod va jahon xo'jaligi darajasida yoritilgan, o'quvchi zihnini charxlash maqsadida boshqotirma topshiriqlar ham berilgan.

Darslik kollej va litsey o'quvchilariga mo'ljallangan. Undan biznesga kirishganlar, umuman, keng kitobxonlar ommasi o'zining iqtisodiy bilimlarini oshirish va hayotda uchraydigan iqtisodiy muammolar yechimini topishda foydalanishlari mumkin.

BBK 65.01ya722

O' 0601010000-126 — qat'iy buyurtma 2008
M352(04)-2008

ISBN 978-9943-03-194-4

© A.O'Imasov. G'afur G'ulom
nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy
uyi, 2008-y.

KIRISH

Iqtisod ilmi — hammabop ilm, chunki iqtisod amalda yosh-u qari, erkag-u ayol, ishchi-yu xizmatchi, xullas, ahölining hamma toifalariga aloqador. Kishilar hech bo'lmaganda pulni sarflash bilan shug'ullanishadi, bu ham iqtisodiy faoliyatdir.

Yosh boladan ham qo'lidagi pulni nimaga sarflasa yaxshi ish bo'lishini, qanday qilib noz-ne'matlarni tejasa, odam farovon yashashi mumkinligini bilishi talab qilinadi, chunki bularning hammasi bozor iqtisodining talabidir.

Har bir kishining tirikchiligi iqtisod bilan bog'liq bo'lar ekan, uning qonun-qoidalarini bilish va ularga amal qilish foydadan xoli emas. Mazkur darslikda iqtisod ilmi qonun-qoidalarining bir qismi bayon etilgan.

Darslik sizni biznes qonun-qoidalari va sir-asrorlari, firmada harakat qilish va foyda topish qanday bo'lishi, firmaning qanday boshqarilishi, uning bozor bilan bog'lanishi, xonadon xo'jaligi iqtisodiy faoliyatining bayoni bilan tanishtiradi. Bu kitobni o'qib, milliy iqtisodiyot nimaligini, iqtisodiy o'sish qanday bo'lishini, iqtisodiyotda moliya va kredit qanday o'rin tutishini, daromad qanday tashkil topishini hamda davlatning iqtisodiy rolini bilib olasiz. Kitob so'ngida siz jahon xo'jaligi, undagi iqtisodiy aloqalar va nihoyat, u yerda yuz berayotgan integratsiya va globalizatsiya degan yangi jarayonlar bilan tanishasiz. Darslik sizni iqtisodiy bilimlarni egallashga, hisob-kitob amallarini bajarishga, uchrab turadigan iqtisodiy muammolarni qanday hal etishga ham o'rgatadi.

1-BOB. BOZOR VA UNING QONUN-QOIDALARI

1.1. Bozor tushunchasi

Hozirgi iqtisodiyot bozor iqtisodiyoti bo'lib, bu nimani, qancha va kim uchun ishlab chiqarish zarurligini, buni bozordagi talab va taklifga qarab muqobil tanlov asosida hal etilishini bildiradi.

Bozor — bu sotuvchilar va xaridorlarning tovarlarni pul vositasida oldi-sotdi etish borasida yuzaga keladigan o'zaro manfaatli iqtisodiy aloqalardir.

Bozorda sotuvchilar va xaridorlar bir-biriga duch keladi. Sotuvchilar ma'lum turdagi tovarlarni bozorga chiqarib, uni ma'lum narxda xaridorlarga taklif etuvchilar bo'ladi. Bular jumlasiga firmalar, aksioner jamiyatlar, fermer xo'jaliklari, dehqon xo'jaliklari, yakka tartibda ishlovchilar, yollanma ishchilar va davlat idoralari kiradi. Ayni paytda, shularning o'zi bozorda xaridor vazifasini ham o'taydi. Ular bozorda bir narsani sotsa, boshqasini sotib oladilar. Firma bozorda o'z tovarini sotsa, bozordan o'ziga kerakli asbob-uskuna, xomashyo, yoqilg'i va turli materiallarni sotib oladi. Ishchi o'z kuchini bozorda sotgani holda, tirikchilik uchun kerakli tovarlarini bozordan xarid etadi. Xo'sh, tovarning o'zi nima?

Tovar — bu bozorda pul vositasida ayirboshlanadigan, ya'ni oldi-sotdi qilinadigan mahsulotlar va xizmatlardir.

Tovarlar ishlab chiqarishda yaratiladi, so'ngra bozorga chiqariladi, u yerdan sotib olingach iste'molga kelib tushadi. Tovarlar dunyosi g'oyat boy va rang-barang bo'ladi. Hozir yer yuzida 25 mln xil tovarlar bozorda ayirboshlanadi. Yirik supermarket xaridorlarga 20 — 25 ming xil tovarlarni taklif etadi. Tovarlar pul vositasida ayirboshlanadi. Tovar sotilganda u pulga ayirboshlanadi, u sotib olinganda esa, pul tovarga ayirboshlanadi. Pul bozor aloqalariga xizmat qiluvchi hammabop iqtisodiy vosita, quroldir. Shu sababli bozor iqtisodiyoti pulga asoslangan iqtisodiyot hisoblanadi. Pul tovarlarni ayirboshlashga xizmat qiladi, sarf-xarajat va topilgan daromadni o'lchash vositasi bo'ladi va nihoyat jamg'arish vositasi sifatida boylik to'plashga xizmat qiladi. Pul iste'molchi qo'lida tovarni xarid etishga xizmat qiladi.

Bozordagi xaridorlar — bu ma'lum miqdordagi tovarlarni ma'lum narxda sotib olish ishtiyoqi va buning uchun puli bor bo'lganlardan iborat.

Bozordagi tovarni sotib olish uchun pul kerak, buning uchun esa nimanidir sotish kerak, shu bois xaridor sotuvchi vazifasini ham o'taydi. Bozor har ikki tomonning hojatini chiqargani uchun manfaatli bo'ladi, chunki sotuvchi o'z tovarini pullashdan manfaat topsa, xaridor o'ziga kerakli tovarni topib, iste'molini qondiradi.

Bozor iqtisodiyotda g'oyat muhim vazifalarni bajaradi:

1. Ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlarni sotish orqali iste'molchilarga yetkazib beradi. Bozorda tovarlar ko'p bo'lib, ulardan keragini tanlab oladilar. Tovarga to'yingan bozor iste'molni to'laroq qondiradi.

2. Ishlab chiqarishning uzluksiz borishini ta'minlaydi. Bozorda tovarlar sotilgach, xarajatlar qoplanadi, ya'ni sarflangan pul ishlab chiqaruvchiga ortig'i bilan qaytadi. Bozordan tushgan pulga tadbirkorlar yangidan resurslar sotib oladilar, ularni ishlatib, qaytadan tovar yaratib, uni yana bozorga chiqaradilar. Shu taxlitda uzluksiz ishlab chiqarish yuz beradi, ya'ni u qayta va qayta takrorlanadi.

3. Iqtisodiyotni tartiblab turadi. Bozor nimani va qancha ishlab chiqarish zarurligi haqidagi signalni (axborotni) tadbirkorlarga yetkazib turadi. Signal vazifasini bozor narxi o'taydi. Narxning ortishi tovarni ko'plab chiqarishni, pasayishi esa uni kamroq ishlab chiqarish yoki undan tamomila voz kechish zarurligini bildiradi.

4. Xalqaro miqyosda o'zaro manfaatli savdo-sotiq aloqalarini o'rnatadi. Oldi-sotdi aloqalari mamlakat chegarasidan chiqib, davlatlararo yuz beradi. Bu bilan mamlakatlar bir-biriga yaqinlashadi, ular iqtisodi bir-biriga bog'lanib, o'rtadagi mojarolar o'rniga hamkorlik keladi.

Bozordagi aloqalar ikki yo'sinda, ya'ni bevosita va bilvosita yuz beradi. Bevosita aloqa o'rnatilganda ishlab chiqaruvchining o'zi mahsulotini iste'molchiga o'zi sotadi, ular o'rtasida hech kim turmaydi. Masalan, «Yulduz» tikuvchilik korxonasi o'z tovarini iste'molchilarga o'zining firma magazini orqali sotadi.

Bilvosita aloqa o'rnatilganda ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotini savdo firmalariga beradi, ular esa buni iste'molchiga sotadi. Masalan, «Yulduz» korxonasi o'zi ishlab chiqargan kiyim-kechakni magazinlarga yoki mol-buyum bozoridagi kichik savdogarlarga sotadi, iste'molchi tovarni korxonadan emas, balki mana shulardan oladi. Bu yerda savdodagi vositachilik kelib chiqadi. Vositachilik vazifalarini **bozor infratuzilmasi** amalga oshiradi.

Bozor infratuzilmasi bozordagi iqtisodiy aloqalarni amalga oshirishga xizmat qiluvchi firmalar, tashkilotlar va muassasalardir.

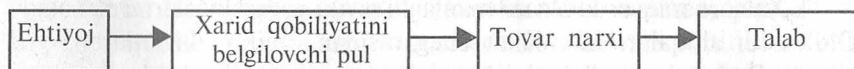
Bular bozordagi sotuvchi va xaridorlarni bir-biriga bog'lab turuvchi vositachilardir. Bozor infratuzilmasini birjalar, savdo uylari, auksionlar, brokerlar va dillerlar firmalari tashkil etadiki, bularning faoliyati bozorning rivojlanishida o'ta muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

1.2. Talab

Bozordagi xaridor tovarga o'z talabini bildirsa, bunga javoban sotuvchi o'z tovarini unga taklif etadi. Xaridor va sotuvchining aloqasi **talab** va **taklif** munosabati shakliga kiradi.

Talab — bu xaridorlarning ma'lum miqdor va turdagi tovarlarni ma'lum narx bilan ma'lum vaqt davomida sotib olish ishtiyoqini bildiradi.

Talab asosida ehtiyoj yotadi. Ammo talab bo'lishi uchun tovarning xaridorga zarurligi, unga naf keltira olishi kifoya bo'lmaydi, chunki tovarni sotib olish uchun xaridorning qurbi, ya'ni puli yetishi shart. Demak, ehtiyoj pul to'lash bilan ta'minlangandagina talabga aylanadi. Ehtiyoj bo'lgani holda xarid uchun pul bo'lmasa, u talabga aylanmaydi. Avtomashinali bo'lish ehtiyoji hammada bor, lekin avtomashinani olish uchun yetarli pul ayrim saylangan kishilarda, ya'ni puldorlarda bo'ladi. Ehtiyoj pul va tovar narxi orqali talabga aylanadi:



Talablarning turlari g'oyat ko'p. **Yakka talab** va **bozor talabi** bor.

Yakka talab — ayrim xaridorning o'ziga xos maxsus talabi bo'lib, o'zgalar talabini takrorlamaydi.

Har bir shaxs yoki xonadonning o'ziga xos talabi mavjud, chunki talab kishilarning qayerda istiqomat qilishi, yoshi, jinsi, qayerda va kim bo'lib ishlashi, uning didi, ta'bi va qo'lidagi puli miqdoriga, nihoyat, narx-navoga bog'liq bo'ladi. Shubhasiz, yosh bilan qarining, maktab o'quvchisi bilan olimning, ishchi bilan dehqonning, sog'lom bilan bemorning, boy bilan kambag'alning talabi bir xil emas. Kishilar individual talabi bilan bozorga chiqadi, bozorda esa xaridorlar ko'pchilik, shu sababli yakka talab bilan birga ularning **umumiy talabi** yoki **bozor talabi** ham bor.

Ko'pchilik xaridorlarning muayyan tovarni sotib olishga bo'lgan talabi bozor talabi deyiladi.

Bozor talabi yig'ma talab, unga barcha xaridorlar talabi ta'sir etadi, bu xaridorlar soni va tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Xaridorlar qanchalik ko'p bo'lsa va narx arzon bo'lsa, bozor talabi shuncha ortadi. Ammo buning chegarasi bor, chunki talabning ortishi uning qondirilish darajasiga bog'liq bo'ladi. Talab qondirilgach, narxning pasayishi bozor uchun ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Buning sababi tovar nafliligining maksimallasuvi (eng yuqori darajaga yetishi) bo'ladi. Demak, talabga tovarning xaridor uchun naqadar nafliligi bo'lishi ham ta'sir etadi.

1.3. Me'yoriy naflilik qonuni

Bozordagi xaridor (iste'molchi) o'ziga kerakli tovarni tanlov asosida xarid etadi. Tovarning kerakligini uning naqadar nafliligi bildiradi. Tovarning nafliligi deganda uning iste'mol etishdan xaridor oladigan qoniqish tushuniladi. Bu qoniqish ham individual bo'ladi, chunki kishilarning didi, ko'nikmasi va ta'bi bir xil bo'lmaydi. Bir kishi bir tovarni xush ko'rsa, boshqasi buni xush ko'rmaydi, aksincha, boshqa tovarni afzal deb topadi. Tovarning nafliligini uning bir qator xossalari, chunonchi, uning dizayni, modada bo'lishi, iste'mol etishdagi qulayligi, uzoq xizmat qilishi, ekologik tozaligi, sog'liq uchun foydaliligi va boshqalar tashkil etadi. Masalan, muzlatkichning nafliligi uning katta-kichikligi, qancha joyni egallashi, shovqinsiz ishlashi, elektroenergiya qanchalik sarflanishi, necha kamerali bo'lishi, qancha vaqt ta'mirsiz ishlay olishi, bo'lg'usi ta'mir necha pul turishi, yong'indan xavfsiz bo'lishi kabilar belgilaydi.

Tovarning nafliligi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik uning iste'molidan olinadigan qoniqish ham yuqori bo'ladi, binobarin uni afzal ko'rishadi. Ayrim tovarlardan qoniqish yakka qoniqishdir, ammo tovarlarni iste'mol etishda umumiy qoniqish ham bor va u bozor holatiga ta'sir ko'rsatadi.

Umumiy naflilik — bu ma'lum tovarlar to'plamini iste'mol etish keltiradigan qoniqishdir.

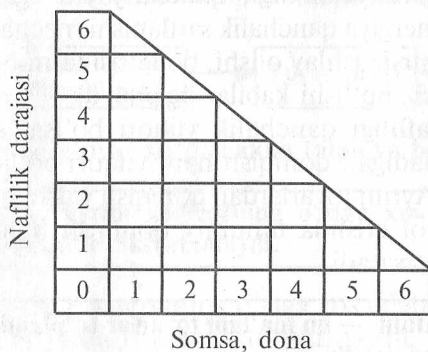
Umumiy naflilik ayrim guruhdagi tovarlarning, masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak, turarjoy, madaniy-maishiy xizmatlarning nafliligidir. Naflilik har doim chegarali bo'ladi, ya'ni u avval yuqori bo'lsa, keyin pasayadi, shunga qarab talab ham o'zgaradi. Shu sababli naflilik o'z me'yoriga ega.

Me'yoriy naflilik deb qo'shimcha ravishda xarid etilgan va iste'mol qilingan tovarlar keltiradigan naflilikka aytiladi.

Har bir qo'shimcha tovarning nafliligi oldingisiga nisbatan past bo'ladi, chunki talabning to'yinishiga qarab dastlab kuchli bo'lgan naflilik asta-sekin pasayib boradi. Shubhasiz, bir juft oyoq kiyim xarid qilinganda xaridor uchun uning nafliligi g'oyat yuqori, ammo beshinchi juft oyoq kiyim olinganda, uning nafliligi past bo'lishi turgan gap, chunki xaridor yalang oyoq emas, endi uning kundalik va ohorlik uchun kiyadigan poyabzali bor. Xaridor uchun qo'shimcha tovar nafliligining pasayib borishi talabga ta'sir etmay qolmaydi, albatta.

Bozor iqtisodiyotida tovar nafliligining pasayib borishi qonuni bor, urga ko'ra har bir xarid qilingan keyingi tovarlarni iste'mol qilishdan olingan qoniqish pasayishga moyil bo'ladi, chunki iste'mol darajasi oshgan sari undan to'yinish hosil bo'ladi.

Buni ovqat iste'moli misolida ko'ramiz. Masalan, och xo'randa somsa yeganda birinchi somsadan 6 birlikka teng qoniqish olsa, ikkinchisidan 5 birlikka, uchinchisidan 3 birlikka, to'rtinchisidan 1 birlikka teng qoniqish oladi, nihoyat, beshinchisidan hech qanday qoniqish olmaydi va uni yemaydi. Jami iste'moldan (4 dona) ko'rigan naflilik 15 birlikka teng ($6+5+3+1=15$), ammo u 6 dan 1 gacha pasayib boradi, so'ngra nolga teng bo'ladi. Keltirilgan misol asosida chizma hosil etsak, u quydagi ko'rinishda bo'ladi:



Naflilikning pasayish qonuni shuni ko'rsatadiki, tovarlar ko'payib, bozor to'yingan sari muayyan tovarlarga talab qisqaradi. Shuni hisobga olib, tovar chiqaruvchi firmalar nafliligi pasayib ketgan tovarlar o'rniga nafliligi yuqori, shu bois xaridorgir, yangi tovarlarni chiqarib turishlari talab qilinadi, shundagina ularning ishlari yurishib ketishi mumkin.

1.4. Talab qonuni

Naflilik tovarlarni xaridor uchun naqadar kerakligini bildirsa, ularning narxi xarid etish imkoniyatini ifodalaydi, chunki tovarni

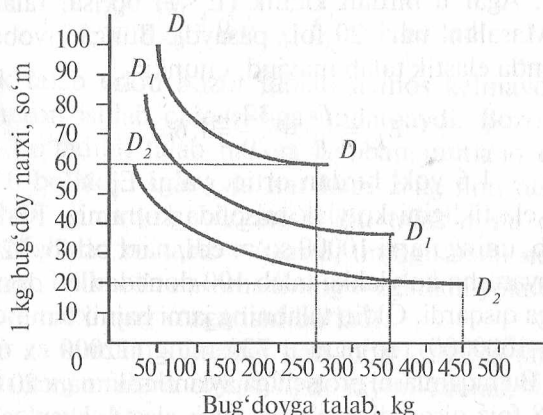
sotib olish uchun pul kerak va uning miqdorini narx belgilaydi. Shu sababli xaridor tovarning nafliligini uning narxi bilan taqqoslaydi. Xullas, tovarning qadr-qiymati degan narsa borki, bu o'zida tovarning naqadar naf keltira olishi va necha pul turishini mujassamlaydi. Shunga qarab bozorda tovar xaridi yuz beradi. Tovar narxining talabga ta'sirini **talab qonuni** ifoda etadi.

Talab qonuni bozordagi talab tovarlarning narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda o'zgarishini bildiradi.

Talab qonunini $T_B = \left(\frac{I}{P}\right) \times Q$ formulasi bilan ifoda etish mumkin.

Bunda: T_B — talab, Q — tovar miqdori, P — tovar narxi. Talab qonuniga binoan boshqa shart-sharoit o'zgarmagan holda narx oshsa, talab miqdori qisqaradi, narx pasaysa, aksincha, talab ortadi. Talab qonuni narx va talabning o'zaro bog'liqligini bildiradi. Narx arzonlashganda, talab ortadi, chunki ilgari muayyan tovarni sotib olishga qurbi yetmaganlar uni xarid etish imkoniga ega bo'ladilar, ya'ni endi bunga ularning puli yetadi. Ayni vaqtda shu tovarni oldin olib yurganlar ham endi uni ko'proq xarid eta oladilar. Narxning o'zgarishi bir tovarga bo'lgan talabni boshqasiga, ya'ni o'rinbosar tovarga ko'chiradi. Narxi o'zgarmagan tovar arzonlashgan tovarga nisbatan qimmat bo'ladi, shu sababli xaridor arzon tovarni xush ko'rib, uni ko'proq xarid etadi. Narx oshganda talab qisqaradi, xaridorlar muayyan tovarni kamroq oladilar yoki uni olmay qo'yadilar. Narxi oshgan tovarga bo'lgan oldingi talab narxi oshmagan tovar tomon buriladi.

Narxning talabga ta'sirini bug'doy narxi misolida tuzilgan quyidagi chizmadan ko'rish mumkin:



Chizmada DD chizig'i narx yuqori bo'lgandagi talabni, D_1D_1 va D_2D_2 chiziqlari narx pasaygan sharoitdagi talabni ifodalaydi. Narx oshganda DD chizig'i chapga qarab siljiydi, chunki xarid qisqaradi. Misoldan ko'rinadiki, 1kg bug'doy 100 so'm bo'lganda, unga talab 250 kg bo'lgan, narx 80 so'mga tushganda talab 350 kg, nihoyat, narx 60 so'mga kelganda talab 450 kg bo'lgan. Demak, narx pasaysa, talab o'ng tomon siljiydi, ya'ni D_2D_2 va D_1D_1 chizig'i shakliga kiradi.

Talab qonuniga ko'ra talab bilan narx o'rtasida miqdoriy bog'liqlik bor, lekin bu mutlaq emas, chunki talabga narxdan boshqa omillar, chunonchi, xaridor daromadining o'zgarishi, xaridor didining o'zgarishi, yangi modaning kirib kelishi, reklama, tovarning nasiyaga sotilishi ham ta'sir etadi.

1.5. Talab elastikligi

Talab qonuni amal qilgan sharoitda narxning o'zgarishi **talab elastikligini** (o'zgaruvchanligini) yuzaga keltiradi.

Narxning o'zgarishiga nisbatan talabning o'zgarish darajasi talabning elastikligi deyiladi.

Agar narxga nisbatan talab kuchliroq o'zgarsa, talab elastik hisoblanadi. Bordi-yu, narxga nisbatan talab sustroq o'zgarsa, noelastik talab yuzaga keladi. Talabning bu ikki turini elastiklik koeffitsiyenti (E_k) orqali bir-biridan ajratish mumkin, bu koeffitsiyentni topish uchun narx va talabning miqdoriy o'zgarishlari taqqoslanadi:

$$E_k = \frac{T_B \text{ (Foiz hisobida talabning o'zgarishi)}}{P \text{ (Foiz hisobida narxning o'zgarishi)}}$$

Talab elastik bo'lishi uchun ushbu koeffitsiyent birdan ortiq ($E_k > 1$) bo'lishi kerak. Agar u birdan kichik ($E_k < 1$) bo'lsa, talab noelastik hisoblanadi. Masalan, narx 20 foiz pasaydi. Bunga javoban talab 32 foiz oshdi. Bunda elastik talab mavjud, chunki:

$$E_k = \frac{T_B}{P} = \frac{32}{20} = 1,6$$

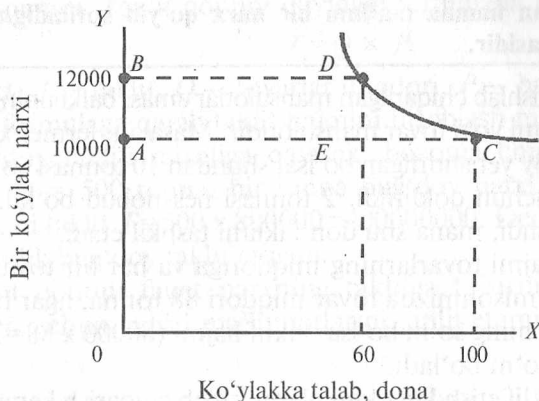
Demak, $E_k = 1,6$ yoki birdan ortiq, ya'ni $E_k > 1$.

Talabning elastikligini ko'ylak misolida ko'ramiz. Ko'ylak bozori chaqqon bo'lib, uning narxi 10000 so'm edi, narx oshib, 12000 so'mga yetdi. Shunga yarasha ko'ylakka talab 100 donadan 60 donaga tushdi, ya'ni 40 donaga qisqardi. Oldin talabning jami hajmi 1 mln so'm bo'lsa ($100 \times 10000 = 1000000$), so'ngra u 720 ming ($12000 \times 60 = 720000$) so'mga tushdi. Bu raqamlarni protsentga aylantirsak, narx 20 foiz oshgani holda, talab 28 foiz qisqardi. Demak, talab elastik ekan, chunki:

$$E_k = \frac{T_B}{P} = \frac{28}{20} = 1,4$$

$$E_k = 1,4 \quad \text{yoki} \quad E_k > 1$$

Endi aytilgan o'zgarishlarni quyidagi chizmada ko'ramiz:



Chizmaga ko'ra narxning A nuqtadan B nuqttagacha ortib borishi talabni D nuqtadan C nuqtasiga qadar qisqartirgan. Talab narxning ortishiga nisbatan ko'proq qisqargan. Bunda $DC > AB$ kelib chiqadi. Binobarin, talab qonuniga ko'ra ishlab chiqaruvchi talabning narxga bog'liq bo'lishini yodda tutishi, haddidan oshmasligi, ya'ni narxni oshirish o'rniga bozorga arzon tovarlarni ko'proq chiqarib sotishi kerak, shundagina u yaxshi foyda ko'rishi mumkin.

Talabning o'zgarishi narxning o'zgarishiga nisbatan sust bo'lsa, noelastik talab yuzaga keladi. Masalan, kitobning narxi 50 foiz o'zgargan holda unga talab 30 foizga o'zgarsa (oshsa yoki kamaysa, buning ahamiyati yo'q) noelastik talab vujudga keladi. Chunki:

$$E_k = \frac{T_B}{P} = \frac{30}{50} = 0,6 \quad E_k < 1 \text{ bo'ladi}$$

Noelastik talab erkin bozor tabiatiga mos kelmaydi, tovarlarni ko'plab va arzon ishlab chiqarishga undamaydi. Bozorda shunday vaziyat ham bo'ladiki, talab narxga javoban mutlaqo o'zgarmaydi. Bunda $E_k = 0$ bo'ladi. Agar oila har kuni 2 kg non olsa, bu uning kundalik talabi, narxning o'zgarishi bu talabni na oshiradi, na qisqartiradi. Mabodo bu talab o'zgarsa, uning sababi non narxining o'zgarishi emas, balki oila daromadining o'zgarishi yoki boshqa oziq-ovqat tovarlari narxining o'zgarishi bo'ladi.

Eng zarur va kundalik tovarlar ham borki, ularga talab noelastik bo'ladi, bular eng muhim oziq-ovqat, kiyim-kechak va ro'zg'orga kerak mayda-chuyda tovarlardir.

1.6. Taklif qonuni

Talab bor yerda **taklif** ham paydo bo'ladi.

Tovarlar taklifi muayyan vaqtda bozorga chiqarilgan va keltirilishi mumkin bo'lgan hamda ma'lum bir narx qo'yib sotiladigan jami tovarlar summasidir.

Taklif barcha ishlab chiqarilgan mahsulotlar emas, balki uning sotishga mo'ljallangan qismi yoki tovar mahsulotidir. Masalan, fermer xo'jaligida 100 tonna bug'doy yetishtirilgan bo'lsa, shundan 10 tonnasi xo'jalikning o'zida ishlatish uchun qoldirildi, 2 tonnasi nes-nobud bo'ldi, bozorga 88 tonna don tushdi, mana shu don taklifni tashkil etadi.

Taklifning hajmi tovarlarning miqdoriga va har bir tovar narxiga bog'liq. Bizning misolimizda tovar miqdori 88 tonna, agar har tonna bug'doy narxi 80 ming so'm bo'lsa, taklif hajmi ($80000 \times 88 = 7040000$) 7 mln 40 ming so'm bo'ladi.

Tovarlarini taklif etishdan oldin ularni ishlab chiqarish kerak, buning uchun esa resurslar sotib olinadi. Ishlab chiqarishga nima zarur bo'lsa, shu resurs hisoblanadi. Resurslar 2 xil bo'ladi. Birinchisi, moddiy resurslar. Bu o'z navbatida ikkiga ajraladi:

a) Tabiiy resurslar (yerosti boyliklari, suv, o'rmon va h.k.). Buni inson yaratmaydi, borligicha qabul qilib ishlatadi.

b) Inson mehnati orqali yaratilgan resurslar. Bularga binolar, inshootlar, har xil yordamchi qurilmalar, mashina va uskunalar, o'lchov asboblari, ko'chatlar, mahsuldor va ish hayvonlari, yem-xashak kabilar kiradi.

Resurslarning ikkinchi xili mehnat resurslari bo'lib, bu mehnat qilish, ya'ni ishlay bilish qobiliyatiga ega bo'lgan kishilardir. Ular ishga yollanganda mehnat resursi sotib olingan bo'ladi. Moddiy va mehnat resurslari birikib, tovar va xizmatlar yaratiladi, so'ngra bozorga taklif etiladi.

Taklif ham ikki xil. Biri — yakka taklif bo'lib, bu ayrim ishlab chiqaruvchilarning ma'lum bir tovarni taklif etishlarida namoyon bo'ladi. Ikkinchisi — umumiy yoki bozor taklifi bo'lib, barcha ishlab chiqaruvchilarning muayyan turdagi yoki o'xshash tovarlarni taklif etishlaridir. Masalan, bozorga bir dehqon xo'jaligi tomonidan 1 tonna sut taklif qilinishi bu yakka taklif, 500 ta dehqon xo'jalik tomonidan 300 tonna sut taklif etilishi jami bozor taklifi hisoblanadi.

Taklif ham talab singari tez-tez o'zgarib turadi, bunga ko'pgina omillar ta'sir etadi, ular orasida eng muhimi tovarlar narxining o'zgarishidir. Narx bilan taklifning o'zaro bog'liq bo'lishini bozordagi **taklif qonuni** izohlaydi.

Taklif qonuni taklifning miqdori narxga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda o'zgarishini bildiradi.

Bu qonunga binoan narx oshsa, taklif ham ortadi, narx pasaysa, taklif qisqaradi. Taklif qonuni quyidagi formulada ifodalanadi:

$$T_f = Q \times P$$

Bunda T_f — taklif, Q — tovarlar miqdori, P — har bir tovar narxi. Shu formulaga qarab taklif hajmini hisoblash mumkin.

Bug'doy taklifi misoliga qaytsak, bozorga chiqarilgan bug'doy miqdori $Q = 500$ tonna, bir tonna bug'doy narxi 800 ming so'm, bunda jami taklif $T_f = 500 \times 800000 = 400000000$. Demak, bozorga 400 mln so'mlik bug'doy taklif etilgan.

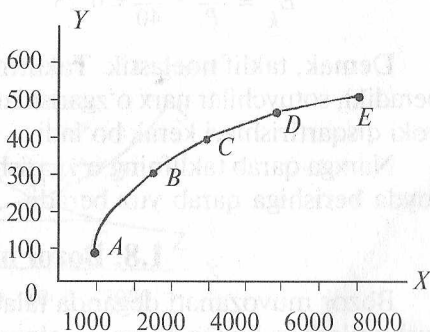
Taklif qonuni faqat narxning taklifga ta'sirini bildiradi, buni tushunish uchun jadval ma'lumotlarini tahlil etamiz (1.1-jadval).

1.1-jadval

Narxning taklifga ta'siri

Bir dona paypoq narxi, so'm	Yakka taklif miqdori, dona	Jami taklif miqdori, dona	Jami taklif miqdori, so'm
100	1	1000	100000
200	2	2000	400000
300	4	4000	1200000
400	6	6000	2400000
500	8	8000	4000000

Jadval taklifning narxga qarab o'zgarishini ko'rsatadi. Ammo bu narx bilan taklif bir xil darajada o'zgaradi degan ma'noni bildirmaydi. Odatda taklif narxdan ildamroq yuradi. Misolimizda narx 5 marta ($500:100=5$) oshgani holda, taklif 8 marta ($8000:1000=8$) oshdi. Jadval ma'lumotlari asosida chizma hosil etsak, u quyidagi ko'rinishda bo'ladi:



Chizmada OY chizig'i narx, OX chizig'i esa taklifni, AE

chizig'i taklif o'zgarishlarini ifodalaydi. Narx 100 so'm bo'lganda taklif A nuqtada bo'lsa, u 500 so'mga chiqqanda taklif E nuqtagacha ko'tarilgan.

1.7. Taklifning elastikligi

Taklif qonuniga binoan narxga javoban taklif miqdori to'g'ri mutanosiblikda o'zgarar ekan, buni **taklif elastikligida** ko'rish mumkin.

Narx o'zgarishiga nisbatan taklifning o'zgarish darajasi taklif elastikligi deyiladi.

Taklif elastikligi koeffitsiyentini hisoblash uchun taklif va narx o'zgarishlari taqqoslanadi:

$$E_k = \frac{T_f(\text{Foiz hisobida talabning o'zgarishi})}{P(\text{Foiz hisobida narxning o'zgarishi})}$$

Agar taklifning o'zgarish darajasi narxning o'zgarish darajasidan yuqori bo'lsa, taklif elastik bo'ladi. Bunda elastiklik koeffitsiyenti birdan ortiq, ya'ni $E_k > 1$. Masalan, tovar narxi 10 foiz oshgani holda taklif 15 foiz osha, elastik taklif paydo bo'ladi. Bunda:

$$E_k = \frac{T_f}{P} = \frac{15}{10} = 1,5 \quad E_k > 1,0$$

Bozorda taklif har doim ham narxdan ustun darajada o'savermaydi. Agar taklifning o'zgarishi narxning o'zgarish darajasidan past bo'lsa, taklif noelastik bo'ladi. Misol uchun bozorda darslik kitobining narxi 500 so'm bo'lganda, 10 ming dona kitob taklif etilib, jami taklif miqdori 5 mln so'mni tashkil etdi ($10000 \times 500 = 5000000$). Kitob narxi 700 so'mga, ya'ni 40 foizga oshdi. Bunga javoban nashriyot qo'shimcha ravishda 1000 dona kitobni bozorga chiqardi, ya'ni jami taklif 10 foizga ko'paydi:

$$E_k = \frac{T_f}{P} = \frac{10}{40} = 0,25 \quad E_k = 0,25 \text{ yoki } E_k < 1$$

Demak, taklif noelastik. Taklifning elastik bo'lishi shundan darak beradiki, sotuvchilar narx o'zgarishlariga javoban tovarlarni ko'paytirish yoki qisqartirishlari kerak bo'ladi.

Narxga qarab taklifning o'zgarishi tovarni ishlab chiqarish naqadar foyda berishiga qarab yuz beradi.

1.8. Bozor muvozanati

Bozor muvozanati deganda talab va taklifning tenglashgan holati tushuniladi va bunga narxning o'zgarishi orqali erishiladi.

Bozorda sotuvchi mo'ljallagan narx taklif narxidir. Uning qarshisida xaridorning talab narxi turadi. O'rtadagi savdolashuv natijasida har ikki tomonga ma'qul narx paydo bo'ladi, bu narx **muvozanat narxi** deb ataladi. Muvozanat narxi talab taklif bilan tenglashib, bir-biriga mos tushgan sharoitda vujudga keladi, buni yaxshi tasavvur etish uchun jadvalga murojaat qilamiz (1.2-jadval).

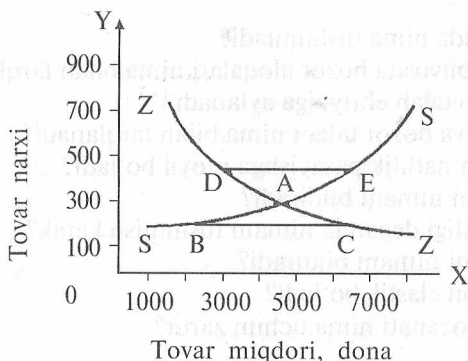
1.2-jadval

Muvozanat narxining paydo bo'lishi

Bir dona tovar narxi, so'm	Tovar miqdori, dona	Taklif qilingan tovar qiymati, so'm	Sotiladigan tovar miqdori, dona	Xarid etiladigan tovar (talab) qiymati, so'm	Talabning taklifdan ortiqqligi (+) yoki kamligi (-)
100	1000	100000	8000	800000	+ 700000
200	2000	400000	6000	1200000	+ 800000
300	4000	1200000	4000	1200000	+ - 0
400	6000	2400000	2000	800000	- 1600000
500	8000	4000000	1000	500000	- 3500000

Jadvaldan ko'rinadiki, bir tovar 300 so'm bo'lganda, talab va taklif tenglashadi. Undan oldin esa talab ustun edi. Endi narx 300 so'mdan oshib ketdi, bunda ishlab chiqaruvchi uchun qulay vaziyat paydo bo'ldi, u tovar taklifini ko'paytiradi. Ammo tovarning qimmatlashuvi xaridorga ma'qul bo'lmaydi, natijada talab qisqarib, taklif talabdan ortib ketadi, tovarning bir qismi sotilmay qoldi. Endi shu jarayonni chizmada ifodalab, talab va taklif egri chizig'ini hosil etamiz.

Quyidagi chizmada muvozanat buzilganda yuz beradigan taqchillik va tovarning ortiqchaligi yaqqol ko'rinadi:



Chizmada SS taklif chizig'i bo'lsa, ZZ talab chizig'idir. Ular kesishgan A nuqtada muvozanat bor, uni 300 so'mga teng narx belgilaydi. Narx 200 so'mga tushsa, BC oralig'iga teng taqchillik, ya'ni ortiqcha talab paydo bo'ladi. Agar narx 400 so'mga yetsa, DE oralig'iga teng ortiqcha taklif vujudga keladi.

Narx arzon bo'lsa, bozorda tovar yetishmasdan, taqchillik paydo bo'ladi. Narxning oshib ketishi esa tovarlar sotilmay, ularning bozori kasod bo'lishiga olib keladi. Kerakli tovarlarni faqat puldorlar olib, ko'pchilik esa o'z talabini qondira olmay qoladi. Bozorda har ikki tomon manfaatiga mos narx me'yori bo'ladiki, bu **muvozanatli narx** deb yuritiladi.

Muvozanatli narxlar bor joyda xaridor puliga yarasha kerakli tovarlarni xarid eta oladi, ishlab chiqaruvchilar esa chiqargan tovarini o'z vaqtida sota oladi. Demak, muvozanat narxlari oqilona va adolatli narxlar hisoblanadi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

1. Bozor.
2. Bozor vazifalari.
3. Bozor infratuzilmasi.
4. Talab.
5. Me'yoriy nafillik qonuni.
6. Talab qonuni.
7. Elastik va noelastik talab.
8. Taklif qonuni.
9. Elastik va noelastik taklif.
10. Bozor muvozanati.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Bozor deganda nima tushuniladi?
2. Bevosita va bilvosita bozor aloqalari nima bilan farqlanadi?
3. Qanday qilib talab ehtiyojga aylanadi?
4. Yakka talab va bozor talabi nima bilan farqlanadi?
5. Nima uchun nafillik pasayishga moyil bo'ladi?
6. Talab qonuni nimani bildiradi?
7. Talab elastikligi deganda nimani tushunish kerak?
8. Taklif qonuni nimani bildiradi?
9. Taklif qachon elastik bo'ladi?
10. Bozor muvozanati nima uchun zarur?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jummalardan tushirib qoldirilgan soʻzlarning toʻgʻrisini topib oʻrniga qoʻying:

a) Bozor mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishdanga yetkazib beradi;

b) Talabning ikki asosiy turi bor, bular va talabidir;

d) Meʼyoriy naflilik — bu beradigan naflilikdir;

e) Talab elastik boʻlganda u nisbatan tezroq oʻzgaradi.

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib koʻring:

a) Minitraktor 8 mln soʻm turadi, bir fermerning 8 mln soʻm puli bor, boshqasini 5 mln soʻm. Kimning traktorga talabi boʻladi?

b) Bir quti gugurt narxi 4 soʻmdan 50 soʻmgacha ortdi. Gugurtga talab oʻzgaradimi?

d) Tayyor tovar narxi 10 foizga, uni ishlab chiqarishga zarur resurslar narxi 12 foizga oshsa, taklif qanday sharoitga ortishi mumkinligini aniqlang;

e) Tovar 5200 soʻm turganda 10000 dona tovar sotilgan edi, tovar narxi 5500 soʻmga yetganda 9000 dona tovar sotildi. Shunga qarab talab elastikligini aniqlang;

f) Tovar 1200 soʻm boʻlganda xaridorlar kerakli tovarni sotib ola bildilar, narx 1100 soʻmga tushganda kerakli tovar yetishmay qoldi, narx qaytadan 1250 soʻmga yetganda tovarning bir qismi sotilmay qoldi. Qaysi narx muvozanatli boʻlishini aniqlang.

2-BOB. TADBIRKORLIK

2.1. Biznes va uning turlari

Bozor iqtisodiyoti biznesga asoslanadi. **Biznes** inglizcha (business) soʻz boʻlib, ish, faoliyat, mashgʻulot degan maʼnoni anglatadi. Biznesga iqtisod ilmda quyidagicha taʼrif beriladi:

«Biznes — bu ayrim kishilarning yoki korxona-tashkilotga birlashgan kishilarning tavakkaliga pul qoʻyib, undan foyda koʻrishga yoki puldan pul chiqarib olishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatidir».

Biznesni tadbirkorlik va ishbilarmonlik deb ham ataydilar. Biznes degani keng maʼnoda pul topishni, pul qilishni bildiradi. Ammo bu har qanday yoʻl bilan pul topish emas, balki kishilarga naf keltiradigan, ularning hojatini chiqaradigan, ogʻirini yengil qiladigan ish bilan shugʻullanib pul topishdir. Oʻgʻirlik, bosqinchilik, reket yoki qalloblik yoʻli bilan ham pul topiladi, lekin bu biznes emas.

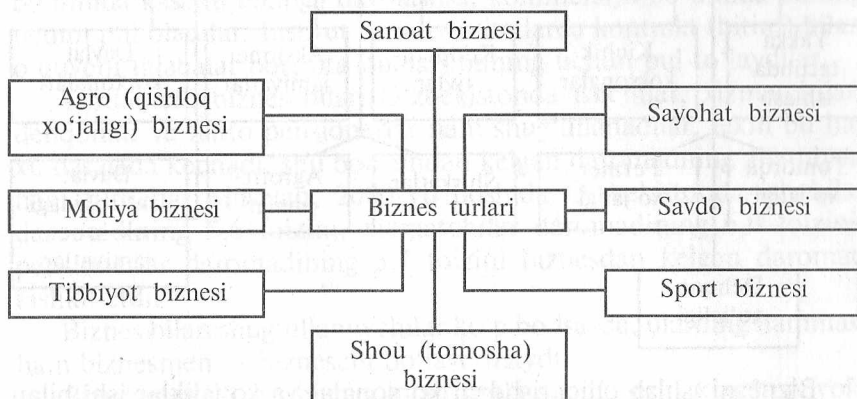
Biznes — bu kommersiya ishi, yaʼni tekinga emas, balki pulga ishlashdir. Ammo biznes yollanib ishlashdan farq qiladi. Biznesmen, yaʼni bizneschining oʻz ishi bor, u mustaqil, oʻz kapitaliga ega, uni bironta ishga qoʻyadi, u birovga qaram emas. Yollanib ishlovchining oʻz ishi yoʻq, u birovlarning qoʻlida ishlaydi, u kapital sohibi ham emas, u ish beruvchiga qaram.

Biznesda yaratuvchilik boʻlganda tadbirkorlik kelib chiqadi. Masalan, yer, pul, uy yoki avtomashina egasi uni oʻzi ishlatib xizmat koʻrsatganda yoki mahsulot yaratganda u tadbirkor boʻladi. Agar bu mulk egasi uni ijaraga bersa, ijaraga olib ishlatuvchi, yaʼni tovarlar va xizmatlar yaratuvchi tadbirkorlik qilgan boʻladi. Mulk egasi esa ijara biznesi bilan shugʻullangan boʻladi, lekin tadbirkor emas. Katta puldorlar ham borki, ular pulidan kelgan foiz hisobidan boylik orttiradilar yoki pulini (koʻpincha valutani) qarzga berib sudxoʻrlik qiladilar. Bular ham pultopar bizneschilar, lekin tadbirkorlar emas.

Biznes — eng avval qonuniy yoʻl bilan, ruxsat berilgan ish bilan shugʻullanib pul topishdir. Oʻzining xarakteriga qarab biznes ochiq — qonuniy va yashirin — gʻayriqonuniy boʻladi. Ruxsat berilgan biznes qonuniydir, u oshkora olib boriladi. Ochiq biznes — bu kishilar hayotini farovon qiladigan faoliyatdir. Yashirin biznes qonun yoʻli bilan taqiqlangan biznesdir. Bunga misol qilib narkobiznesni va qurol-yarogʻ

biznesini olish mumkin, bular kishilarning, ayniqsa, yoshlarning sog'lig'iga putur yetkazadi, ularni yomon yo'lga boshlaydi.

Biznes turlari uning natijasida qanday tovar va xizmatlar yaratilishiga va qaysi sohada yuz berishiga qarab farqlanishi quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Pulli — kommersiya faoliyat turlari qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik biznes turlari ham ko'p bo'ladi, biznes miqyosi kengayadi.

2.2. Bizneschilar

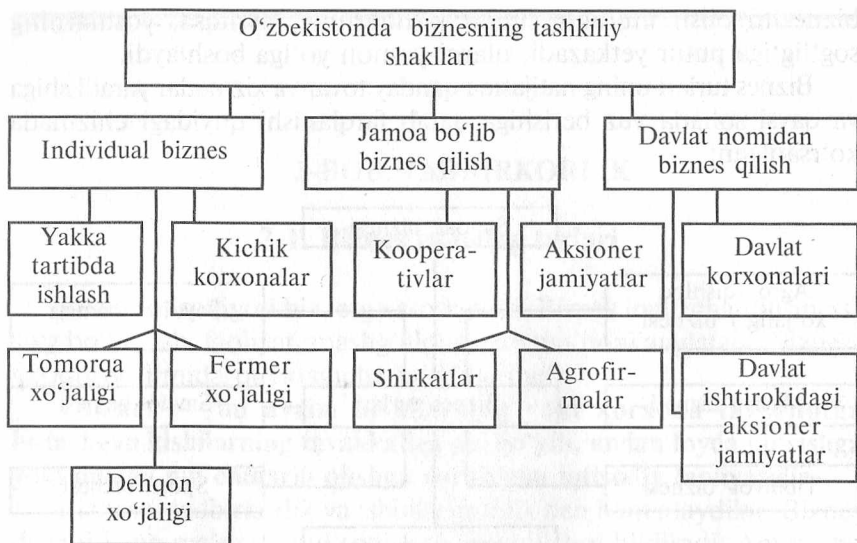
Biznes bilan hamma emas, balki pul topish qobiliyati borlar shug'ullanadi. Pulni betiga qaramay sarflash hammaning qo'lidan keladi, ammo pulni topish, uni ko'paytirib borish noyob qobiliyat talab qiladi. Buni tadbirkorlik qobiliyati deyilar. Bu tug'ma qobiliyat bo'ladi. Shunday qobiliyat ozchilikda bo'ladi va ular bizneschiga aylanadilar. Hozirgi kunda maktabni bitiruvchilarning ko'pi bilan 5—8 foizi biznesga kirib boradi. Biznes bilan shug'ullanuvchilar har xil:

1) Individual yoki yakka tartibda, ya'ni shaxsan o'zi va oilasi bilan biznes qiluvchilar.

2) Jamoa tarkibida yoki sherik bo'lib biznes qiluvchilar.

3) Davlat biznesi — davlat nomidan biznes qilish.

Individual biznes eng ko'p tarqalgan va ko'pchilikni qamrab oluvchi biznes, u xususiy mulkchilikka tayanadi. Jamoadagi biznes ham rivoj topgan. U shirkatlar, kooperativlar, aksioner jamiyatlari doirasida yuz beradi. Davlat biznesi esa cheklangan, o'ta muhim sohalarda saqlangan. O'zbekistonda ham biznesning turli shakllari bor. Biznesning asosiy shakllari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Biznesni ishlab chiqarishdagi korxonalar va xo'jaliklar ishi bilan cheklab bo'lmaydi, chunki qayerda pul topish mumkin bo'lsa, o'sha yerda biznes bo'ladi.

Pulli universitetlar (masalan, AQSHdagi Garvard universiteti), kollejlari, maktablar, kasalxonalar, o'yingoh, konsert zallari, kinostudiyalar, sport klublari ham biznes bilan shug'ullanadi. Sport klublari sport o'yinlari va janglarini ko'rsatib pul oladilar, ularni ko'rsatish huquqini telekompaniyalarga sotadilar, bular yuzasidan qimor o'ynab tikilgan puldan ulush ko'radilar, reklama uchun pul oladilar, sportchilarni tayyorlab sotadilar (masalan, boy futbol klubi zo'r o'yinchini 20, 50 va hatto 80 mln dollarga sotib oladi). Xullas, qayerdan pul topishga kimning imkoni bo'lsa, shu biznes bilan shug'ullanadi. Ammo biznes bilan har xil darajada band bo'lishadi.

2.3. Asosiy va yordamchi biznes

Biznes bilan shug'ullanuvchilar uchun bu ish asosiy va yordamchi faoliyat vazifasini o'taydi. Biznes qilish asosiy, birlamchi ishi bo'lgan korxona, tashkilotlar va ayrim fuqarolardan tashqari bu ish bilan, ikkilamchi, yordamchi mashg'ulot sifatida shug'ullanuvchilar ham mavjud. Masalan, dars berish o'qituvchining asosiy mashg'uloti, lekin u repititorlik qilib pul topadi, uning hovlisida issiqxonasi bor, undan ham daromad oladi, bular esa uning biznesi. Boshqa misol: Ta'lim jamg'armasi yoshlarni chet elga yuborib, ularning o'qib kelishini tashkil etadi, bunga haq olmaydi. Bu biznes emas. Ammo boshqa jamg'arma

ham borki, u xayriya ishlaridan tashqari, lotereya chiqaradi, kichik korxonalarga ega, bu ham biznes. Biznes bilan qisman bo'lsa-da oliy o'quv yurtlari, kollejlari, kasalxonalar, poliklinikalar, kasaba uyushmalari ham shug'ullanadi. Ularning kommersiya bo'linmalari bo'lib, u yerda pulli xizmat ko'rsatiladi. Masalan, kasalxonaning umumiy bo'limida kasalni tekinga davolashsa, kommersiya bo'limida buning uchun pul oladilar. Institut va universitetlarda kontrakt (bitim) bilan o'quvchi talabalar bor, ota-onalari buning uchun pul to'laydilar.

Yordamchi biznes bilan O'zbekistonda ishchilar, xizmatchilar, dehqonlar va hatto pensionerlar ham shug'ullanadilar, lekin bu har xil darajada kechadi, shu bois undan kelgan daromadning ahamiyati ham turlicha. Masalan, 2000-yil boshida O'zbekistonda ishchilar daromadining 5,6 foizini, xizmatchilar daromadining 6,0 foizini, pensionerlar daromadining 3,7 foizini biznesdan kelgan daromad tashkil etdi.

Biznes bilan shug'ullanuvchilar ko'p bo'lsa-da, ularning hammasi ham biznesmen — bizneschi bo'lavermaydi.

Biznesmen — bu biznes bilan onda-sonda, ermak uchun yoki yordamchi daromad topish uchun shug'ullanuvchi shaxs emas, balki bu ish bilan muqim shug'ullanuvchi, uni o'z kasbiga aylantirgan, unga o'z hayotini baxshida etgan kishidir.

2.4. Tadbirkorlik biznesning asosiy turi

Tadbirkorlik qobiliyati iqtisodiyotning tayanch ustunlaridan to'rtinchisi hisoblanadi. Ularning oldingi uchitasi tabiat, mehnat va kapitaldir. Tadbirkorlik qobiliyati ishlab chiqarish omili hisoblanadi, lekin bu mahsulot va xizmatlarni yaratishda bevosita emas, balki bilvosita qatnashadi, ya'ni uning funksiyasi (vazifasi) ishlab chiqarishni va savdo-sotiqni boshqarishdir. Tadbirkorlik bilan hamma shug'ullanavermaydi, chunki bu noyob iste'dod, bilim, mahorat, tayyorgarlik va tajriba talab qiladi. Shu bois dunyodagi ishlaydigan kishilarning faqat 7—10 foizi tadbirkorlik bilan shug'ullanadi. Tadbirkorlik — bu biznesning asosiy va eng tarqalgan turi.

Tadbirkorlik bozor iqtisodining tayanch nuqtasi, chunki bu faoliyat orqali bozor talabi qondiriladi, kishilarning farovonligi ta'minlanadi. Tadbirkorlik bozor qoidalariga binoan yuritiladigan ish. Uning asosiy tamoyillari quyidagicha:

1. Tadbirkorlik — mustaqil iqtisodiy faoliyat. Nimani, qancha va kim uchun ishlab chiqarish zarur degan masala bozor talabiga binoan mustaqil ravishda, hech bir tazyiqsiz hal etiladi. Masalan, dehqon xo'jaligida nima ekishni, do'konda nima sotishni ular sohibining o'zi

hal qiladi. Mustaqillikni tadbirkorlik qiluvchi kishining mulk egasi bo'lishi ta'minlaydi.

2. Foyda olishdan iborat iqtisodiy manfaatga ega bo'lish. Yaxshi foyda ko'rish, birinchidan, tadbirkorlik qiluvchilarni boy bo'lishiga qaratilib, ularda faollik uyg'otsa, ikkinchidan, bu tadbirkorlik rivojini kafolatlaydi, chunki foyda biznesga qo'yilgan pulga (kapitalga) qo'shilib biznes ishini kengaytiradi.

3. Iqtisodiy mas'uliyat va majburiyatni o'z zimmasiga olib, qo'rqmay tavakkaliga ish qila bilish. Iqtisodda kutilmagan va hatto ko'ngilsiz hodisalar ehtimoli mavjud. Tadbirkorlikka qo'l urganlar bundan cho'chimay, belgilangan maqsad sari intilishlari talab qilinadi.

4. Mehnatkash bo'lish, doimo izlanishda bo'lib, novatsiya (yangilik)ga intilish. Busiz tadbirkorlik iqtisodni rivojlantiruvchi kuch bo'la olmaydi. Tadbirkorlikni tinib-tinchimas chumolilar va asalarilar ishiga qiyoslash mumkin.

5. Halol biznes qilish. Tadbirkorlik qonun-qoidalar asosida, madaniy usullarda olib boriladi, bu yerda g'irromlik va o'yinbuzuqlikka yo'l berilmaydi. Bizneschilar obro'-e'tiborli, ya'ni imijiga ega bo'lishlari va buni e'zozlab, o'z sha'niga dog' tushirmasliklari talab qilinadi.

6. Tadbirkorlik sirining (bu kommersiya siri deb ham yuritiladi) saqlanishi. Biznes ishining o'z nozik tomonlari borki, ular raqobatda qo'l keladi va raqiblardan sir saqlanishi kerak.

Shu qoidalarga rioya etgan holda biznes qiluvchi kishilar tadbirkorlar toifasini tashkil etadi.

2.5. Firmalar

Tadbirkorlik aksariyat hollarda firmalar doirasida boradi. **Firma** inglizcha (firm) so'z bo'lib, **kommersiya korxonasi** degan ma'noni bildiradi. Firma sanoat, transport, savdo-sotiq yoki qurilish sohasidagi korxona. Qishloq xo'jaligidagi korxona esa fermer xo'jaligi va agrofirma deb yuritiladi.

Firma ishlab chiqaruvchilar jamoasi bo'lib, bu yerda firma egalari, firmaning menejerlari (boshqaruvchilari) va yollanib ishlovchilar birlashadi. Ularni birlashtiruvchi kuch — bu firma jamoasining foyda topishdan iborat guruhiiy manfaatining umumiyligidir.

Mulkiy jihatdan firmalar 4 xil bo'ladi: **xususiy, davlat, jamoa va aralash** (xorijiyilar ishtirokidagi) firmalar.

Korxonadagi mol-mulk firma egasiga qarashli bo'ladi, lekin firma sohibi yakka bir kishi bo'lishi shart emas, u bir necha sohiblarning sherikchiligidagi mulki bo'lishi ham mumkin. Menejerlar mulkdor

nomidan firmani boshqarish bilan shug'ullanadilar. Yollanib ishlovchilar — bular ishchi va xizmatchilar bo'lib, ular o'z mehnati bilan mahsulot yaratadilar yoki xizmat ko'rsatadilar.

Firmaning 3 ta asosiy belgisi mavjud:

1. Firma mehnat taqsimotida o'z o'rniga ega, ya'ni muayyan vazifalarni bajaradi. U ixtisoslashgan, hamma ish bilan emas, balki o'ziga birkutilgan, ayrim ish bilan shug'ullanadi. Firma bir yoki bir necha turdagi mahsulot chiqaradi, muayyan turda xizmat ko'rsatadi, bozorning ma'lum qismida o'rin egallaydi. Hozirgi kunda 25—30 mln xil mahsulot va xizmatlar bo'lib, ularni, shubhasiz, millionlardan iborat firmalar yaratadi.

2. Firmalar ishlab chiqarishning dastlabki bo'g'ini, xuddi shu yerda talab-ehtiyojni qondiruvchi mahsulotlar chiqariladi, tovar ishlab chiqaruvchi o'zi uchun emas, bozorda sotish uchun mahsulot va xizmatlarni yaratadi.

3. Firma iqtisodiy mustaqil bo'ladi, ya'ni nimani, qancha va qanday ishlab chiqarishni, uni kimga va qanchadan sotishni, daromadni qanday ishlatishni o'zi hal qiladi. Tashqaridan turib hech kim unga tazyiq o'tkaza olmaydi, u faqat bozor talabiga binoan ishlaydi.

2.6. Firma turlari

Firmalar mulkiy, tashkiliy-huquqiy, faoliyat ko'lami va faoliyat doirasiga qarab turlanadilar. Mulkiy jihatdan xususiy, jamoa hamda davlat firmalari va aralash firmalar mavjud.

Tashkiliy-huquqiy jihatdan firmalar quyidagi turlarga bo'linadi:

1. Individual, ya'ni **yakka firma**. Bu ayrim shaxslarga yoki oilalarga qarashli korxona. Xususiy firma egasi yakka sohib, topilgan foydani o'zi oladi, ya'ni uni boshqalar bilan baham ko'rmaydi, zararni ham faqat o'zi ko'taradi.

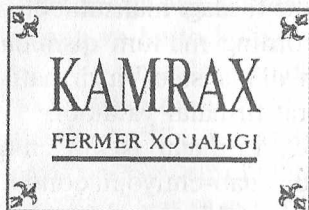
2. Shirkat firmasi. Bu bir necha sohiblar mulkini birlashtirish va tadbirkorlikdan olingan foydani baham ko'rishga asoslangan sherikchilik firmasidir.

Shirkat, birinchidan, kichik miqdordagi pullarni jamlab tadbirkorlikka qo'yish imkonini beradi; ikkinchidan, tadbirkorlik uchun javobgarlikni ko'pchilik zimmasiga yuklaydi; uchinchidan, ko'pchilikka, hatto puli ozlarga ham tadbirkorlik bilan shug'ullanishga imkon beradi. Shirkat firmalar hozir keng tarqalgan, ular ikki xil bo'ladi:

a) **Mas'uliyati cheklanmagan firma.** Bu tadbirkorlik mas'uliyati sheriklar o'rtasida turlicha taqsimlanishiga asoslangan firma. Mulk hissadorlari to'la huquqli sheriklar va huquqi cheklangan sheriklarga bo'linadi. To'la huquqli sheriklar firmaning ham javobgarligini, ham foyda-zararini baham ko'ruvchilardir. Ular firma foydasidan qo'ygan puliga qarab ulush oladilar, zararni ham birliglikda qoplay

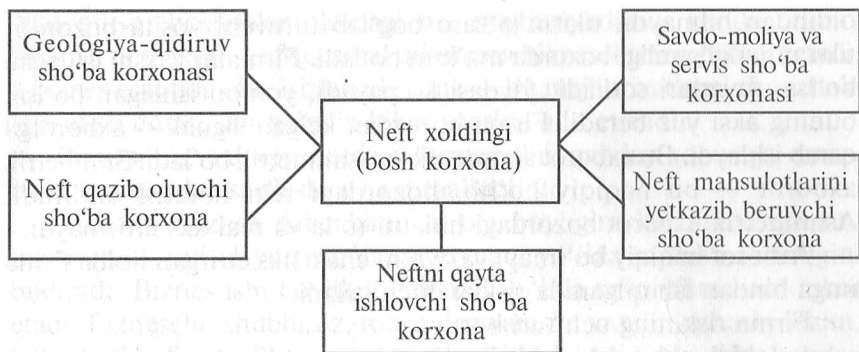


AJ Quvasoy sement



dilar. Agar 5 kishi sherik bo'lsa-yu, ulardan 2 tasi firma zararini to'lashga qodir bo'lmasa, qolgan 3 sherik ular zimmasidagi zararni ham o'zinikiga qo'shib ko'taradi. Bu yerda «Kemaga tushganing joni bir» degan maqolga amal qilinadi.

b) **Mas'uliyati cheklangan firma.** Uning kapitali sheriklarning pay puli (hissasi) hisobidan shakllanadi. Shunday firmalar nomiga «limited» degan so'z qo'shiladi, bu inglizcha «cheklangan» degan ma'noni bildiradi. Bunday firmaning majburiyati faqat dastlabki (nizom) kapitali bilan ta'minlanadi. Uning to'lov majburiyatidagi bundan ortiqcha bo'lgan qarzni hech qanday yo'l bilan undirib bo'lmaydi. Mas'uliyati cheklangan firmalarning hozirda eng keng tarqalgan shakli aksiyadorlik — hissadorlik jamiyatlari (AJ) yoki korporatsiyalardir. Jamiyat kapitaliga qarab maxsus qiymatli qog'oz — aksiya chiqaradi. Aksiyani sotib olganlar hissadorlarga aylanadilar va foydadan o'z hissasi — ya'ni aksiyasi miqdoriga qarab dividend degan daromad oladilar. Hissadorlik jamiyatlari 2 xil bo'ladi: 1) **yopiq jamiyat**, uning aksiyalari ma'lum kishilar, masalan, faqat korxona ishchi va xizmatchilariga sotiladi; 2) **ochiq jamiyat**, uning aksiyalari hamma xohlovchilarga erkin sotiladi. Aksiya egasi korxonada ishlashi shart emas. Firmalar birlashmasi ham bo'ladi. Bularning eng ko'p uchraydigan turi xoldingdir. Xoldingdagi bosh korxonani ona korxona deb ataydilar. Uning atrofida bola korxonalar (qiz korxonalar) birlashadi. Xoldingning maqsadi korxonalar mustaqilligi saqlangan holda ular ishini muvofiqlashtirish bo'ladi. Misol uchun quyidagi chizmadan neft xoldingi tarkibini ko'rib chiqamiz:



Yirik firmalarning turli yerlarda, hatto chet elda filiallari — shoxobchalari bo‘ladi, lekin ular mustaqil bo‘lmaganidan bosh firmaning bir qismi sifatida ish yuritadilar. Kimga tegishli bo‘lishiga qarab firmalar milliy, xorijiy, aralash (milliy-xorijiy), millatlararo yoki xalqaro bo‘ladi. Xalqaro firmaga misol qilib DEU korporatsiyasini olish mumkin. Turli mamlakatlar kapitaliga tayangan va xalqaro miqyosda ish yurituvchi firmalar transmilliy korporatsiyalar (TMK) deb yuritiladi.



O‘zbekiston-Italiya
qo‘shma korxonasi

2.7. Tadbirkorlik riski

Risk inglizcha (risk) so‘z bo‘lib, tavakkalchilik degan ma‘noni anglatadi. Riskka bozorning hamma ishtirokchilari kabi tadbirkorlar ham yo‘liqadi. Xo‘sh, risk nima?

Tadbirkorlik riski — bu tadbirkorning mo‘ljallagan maqsadiga erisha olmay qolish xavf-xatari.

Risk iqtisodda bor narsa, lekin bir firma riski katta bo‘lsa, boshqasini kichik bo‘ladi. Riskning sababi bozorda noaniqlik bo‘lishidir. Firmalar g‘oyat ko‘p, ular bir-biridan alohida, mustaqil ish yuritadi, o‘zaro raqobatlashadi, bir firma boshqasi nima ish qilishini

oldindan bilmaydi, ularni o'zaro bog'lab turuvchi vosita bozordir, ular nima qilganligi bozorda ma'lum bo'ladi. Firmalar yaxshi ishlagan bo'lsa, tovarlari sotiladi, foydasi ko'payadi, yomon ishlagan bo'lsa, buning aksi yuz beradi. Firma bozordan kelgan signal — axborotga qarab ishlaydi. Bu axborot simmetrik va asimmetrik bo'ladi. Simmetrik axborot — bu haqiqiy bo'lib, bozordagi real holatni bildiradi. Asimmetrik axborot bozordagi holatni to'la va real aks ettirmaydi.

Axborot haqiqiy bo'lmay, vaziyatni chala aks ettirgan holda firma unga binoan ish qilganida riskka duch keladi.

Firma riskining uch turi bor:

1. **Ishlab chiqarish riski.** Bunda firma o'zi ko'zlagan miqdordagi va turdagi mahsulotlarni ishlab chiqara olmaydi.

2. **Tijorat riski.** Bunda firma o'z tovarlarini mo'ljallangan hajmda va narxda sota olmay qoladi.

3. **Moliyaviy risk.** Bunda firma kutilgan foydaga erisha olmaydi yoki zarar ko'radi, aksiyasini yaxshi pullay olmaydi, soliq ortib ketadi, davlatdan kutgan moliyaviy yordami kamayadi yoki umuman tegmaydi.

Bizneschilar riskka turlicha qaraydi. Ulardan birlari riskka borishga tayyor turishadi, xatar borligini bilaturib tavakkaliga ish boshlaydi. Boshqalari riskka befarq qaraydilar. Yana boshqalari umuman riskni xush ko'rmay, uni chetlab o'tishga intiladilar.

Risk katta bo'lganda unga borish katta foyda keltirishi mumkin, lekin xatar ham ko'p bo'ladi. Riskka borilmaganda kam foyda bilan qanoatlanishga to'g'ri keladi, lekin xotirjamlik bo'ladi. Odatda yirik va baquvvat firmalar riskka ko'proq boradilar, kichik va zaif firmalar xonavayron bo'lmaslik uchun risk qilmaslikka moyil bo'ladilar. Ammo hech kim riskdan kafolatlanmaydi, lekin uning oldini olish yoki kamaytirish mumkin.

2.8. Biznesning axloqiy qoidalari

Biznes ko'pchilik bilan bo'ladigan ish, shu sabab bizneschida vijdon, imon, or-nomus kabi xislatlar bo'lishi talab qilinadi, chunki biznesda oldi-berdi doimo bo'ladi, ya'ni bir tovar olinib, boshqasi sotiladi, qarz olinadi, qarz beriladi, doimo o'rtada pul yuradi. Rasmiy va norasmiy qoidalarga itoat qilish talab qilingandagina biznes madaniy faoliyat bo'lishi mumkin, aks holda u bir-birini aldash va qalloblikka aylanadi. Biznesning rasmiy qoidalari — bu qonun hujjatlarida va davlat yo'riqlarida belgilangan biznes yuritish tartibi. Norasmiy qoidalar qonun yo'li bilan belgilanmagan, lekin azaldan odat tarzida saqlanib kelgan qoidalar. Bular jumlasiga lafz va halollik qoidasini kiritish mumkin. Lafz degan narsa — bu so'zining ustidan chiqish, va'daga

vafo qilish, boshqalar oldidagi o'z majburiyatlarini kanda qilmay bajarish demakdir. Lafzga amal qilinmasa bizneschining puturi ketadi, u biznes olamida obro'sizlanadi. Lafz — bu majburiyatlarni shunchaki ado etish emas, uni halollik bilan vaqtida ado etishdir.

Biznesning axloqiy qoidasi faqat pulni qanday topishga emas, balki uni qanday sarflashga ham taalluqlidir.

Madaniy biznes dabdabani va o'z boyligini ko'z-ko'z qilishni inkor etadi, uni el-yurt va Vatan ravnaqi yo'lida sarflash zarurligini bildiradi. Biznes ishi boylikni iste'mol yo'lida sovurishni ham inkor etadi. Bizneschi, shubhasiz, topganiga yarasha yaxshi yashashi lozim, lekin bu isrofgarchilik va nonko'rlik qilish degani emas. Har qanday ko'p pulning ham o'z hisob-kitobi bor, shuning uchun xalqimizda «Pulning o'zini topishdan ko'ra uning hisob-kitobini topish qiyin» degan naql bor. Madaniyatli bizneschining yurish-turishida kamtarlik aks etadi, u o'z shaxsiy iste'moli bilan boshqalardan ajralishga intilmaydi, aysh-ishratga berilmaydi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

1. Biznes.
2. Bizneschi.
3. Oshkora biznes.
4. Yashirin biznes.
5. Firma.
6. Yakka firma.
7. Shirkat firma.
8. Aksioner jamiyat.
9. Xolding.
10. Tadbirkorlik riski.
11. Lafz.
12. Halollik.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Biznes deganda nimani tushunasiz?
2. Biznesning qanday turlari bor?
3. O'zbekistonda biznes qanday shaklda olib boriladi?
4. Kim biznesmen — bizneschi hisoblanadi?
5. Tadbirkorlik nima degani?
6. Tadbirkorlik qanday tamoyillarga asoslanadi?
7. Firmaning qanday asosiy belgilari bor?
8. Yakka va shirkat firmalari nima bilan farqlanadi?
9. Tadbirkor riskining qanday turlari bor?
10. Biznesda axloqning qanday talablari bor?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jummalardan tushirib qoldirilgan soʻzlarning toʻgʻrisini topib oʻrniga qoʻying:

a) Biznesning asosiy turidir;

b) Asosiy va biznes boʻladi;

d) Biznes axloqining asosiy talabidir.

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib koʻring:

a) Fermer xoʻjaligi 10 gektar yerda dehqonchilik qildi va 5 mln soʻm foyda koʻrdi. Yer egasi fermerdan 1,5 mln soʻm ijara haqi oldi. Bu yerda kim tadbirkorlik qildi?

b) Siz boʻsh vaqtingizda uyingiz oldidagi magazinda ishlab pul topasiz. Sizning akangiz esa doimo ulgurji bozordan tovar olib, shu magazinda chakanaga sotib yuradi. Bu yerda kim tadbirkorlik qiladi, kim yollanib ishlaydi?

d) Siz biznesga qiziqib qoldingiz, uni oʻrganish uchun kichik korxonasi bor tanishingizdan korxonasining yillik hisobotini — kirim-chiqim, foyda-zarar qanday boʻlishini bilish uchun berib turishini soʻrasangiz, u rad javobini berdi. Nega u shunday qildi?

3-BOB. FIRMA FAOLIYATI VA UNI BAHOLASH

3.1. Firmaning kapitali

Firma foyda topishdan iborat maqsadiga erishish uchun tovar va xizmatlarni yaratishi hamda ularni sotishi kerak. Buning uchun esa resurslar zarur, ularni hech kim tekinga bermaydi, shu sababdan firma pul sarflashi, ya'ni o'z ishiga kapital qo'yishi kerak.

Kapital firmaning foyda olish uchun qo'yilgan pulidir.

Kapital firmaning ta'sischilari qo'ygan yoki qarz ko'tarilgan pul bo'ladi. Firma shu pulga kerakli resurslar (masalan, mashina-uskuna, binolar, xomashyo, yoqilg'i butlovchi qismlar va ish kuchi)ni sotib oladi. Bular qanchalik ko'p kerak bo'lsa va qimmat tursa, shunchalik kapital ham ko'p talab qilinadi va aksincha bo'lsa kam kapital kerak bo'ladi. Firmaning pul shaklidagi kapitalining bir qismiga uzoq yillar xizmat qiladigan mashina-uskuna, binolar sotib olinadi. Mashina-uskuna to'zib bo'lgunigacha, aytaylik, 5 yil xizmat qilsa, binolar 50—100 yil mobaynida xizmat qiladi. Aksincha, xomashyo, yoqilg'i, materiallar tayyor mahsulot chiqqunga qadar, masalan, bir oy xizmat qiladi, ish kuchi ishga yollanilgan muddatda xizmat qiladi, masalan, bir yil ishlatiladi. Qanday resurslarga sarflanishiga qarab firma kapitali 2 xil bo'ladi:

1. Asosiy kapital — bu uzoq vaqt xizmat qiluvchi moddiy resurslarga sarflangan va o'zini shu vaqt davomida oqlovchi kapitaldir. Masalan, firma 100 mln so'm turadigan stanoklar sotib olgan. Stanoklar 5 yil xizmat qiladi, ularga sarflangan pul har yiliga ($100:5=20$) 20 mln so'mdan tovarlar narxiga kiradi, ular sotilgach egasiga qaytib keladi. Mana shu pul amortizatsiya ajratmasi bo'ladi.

2. Aylanma (oborot) kapital — bu qisqa vaqtda ishlatiladigan moddiy va mehnat resurslariga sarflangan va shu vaqt davomida egasiga qaytib keladigan kapital. Masalan, firma 100 mln so'mlik stanokni ishlatish uchun xomashyo, elektroenergiya, har xil materiallar va butlovchi qismlarni 50 mln so'mga sotib oladi, yana 50 mln so'mga ishchilarni bir yilga yollaydi. Bular tovar chiqarib sotilgach, masalan, bir oydan so'ng egasiga qanchasi ketganiga qarab qaytib kela boshlaydi.

Birinchi 50 mln so'm oyiga 10 mln so'mdan 5 oyda qaytib keladi, ikkinchi 50 mln so'm 25 mln so'mdan 2 oy deganda qaytadi. Misollardan xulosa chiqarsak, asosiy kapital g'oyat sekin aylanadi. Aylanma kapital ancha tez aylanadi.

3.2. Firma xarajatlari

Firmaga qo'yilgan pul shaklidagi kapitalni bir yo'la qilingan xarajatlar yoki kapital sarflari desak bo'ladi. Kapital aylanishi mobaynida qo'yilgan kapital zahirida firmaning joriy — qisqa muddatli xarajatlari shakllanadi.

Iqtisodda shunday qoida bor: xarajatsiz daromad bo'lmaydi. Shu qoidaga binoan firma foyda olish uchun xarajat qilishi shart, bu amalda doimiy va aylanma kapitalning joriy sarfidir.

Resurslar sotib olish, tovar va xizmatlar yaratib, ularni sotish bilan bog'liq bo'lgan qisqa muddatli sarflar firmaning xarajati deb ataladi.

Xarajatlar resurslarning bozor narxiga va ularni naqadar tejamli ishlatilishiga bog'liq bo'ladi. Muayyan vaqtda, masalan, bir yilda qilingan jami sarflar yalpi yoki **umumiy xarajatlar** bo'ladi. Ular doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan iborat.

Miqdori ishlab chiqarish hajmiga qarab o'zgarib turadigan xarajatlar doimiy xarajatlar deyiladi.

Bular jumlasiga ijara haqi, foiz to'lovlari, reklama haqi, garov puli, amortizatsiya ajratmasi, sug'urtalash puli va oldindan to'lanishi zarur bo'lgan maoshlar kiradi. Bularning miqdori firmaning qancha mahsulot ishlab chiqarishiga bog'liq emas va hatto firma ishlamagan taqdirda ham ular to'lanishi kerak.

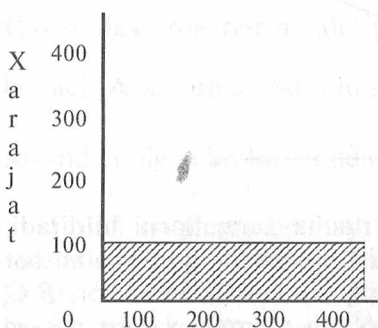
Masalan, firma bankdan yiliga 10 foizdan to'lash sharti bilan 100 million so'm olgan, demak, u pul olganidan keyin uni ishlatadimi yoki yo'qmi, baribir, bankka yiliga 10 million so'm to'lashi shart. Yoki binoni yiliga 500 ming so'mga ijaraga olgan bo'lsa, uni ham to'lashi zarur.

Shunday xarajatlar ham borki, ularning miqdori ishlab chiqarish hajmiga qarab o'zgarib turadi, bular jumlasiga ish haqi, xomashyo, yoqilg'i, yordamchi materiallar, butlovchi qismlar, transport xarajatlari kiradi.

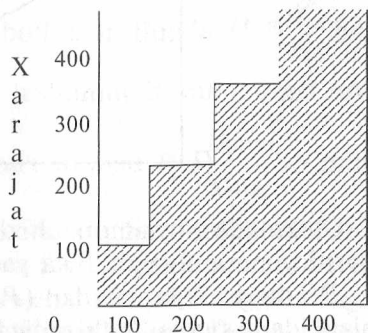
Miqdori ishlab chiqarish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda o'zgarib turuvchi xarajatlarga o'zgaruvchan xarajatlar deyiladi.

Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ortsa ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Masalan, to'qimachilik fabrikasi 100 million so'mlik gazlama to'qib chiqarish uchun 70 million so'm sarf qildi. Shundan 30 million so'm paxta tolasiga, 10 million so'm bo'yoqqa, 10 million so'm elektroenergiyaga, 10 million so'm ish haqiga sarf qilindi. Qolgan 10 million so'm mashina-uskunalar amortizatsiyasi, ijara haqidan iborat. Aytaylik, fabrika gazlama to'qib chiqarishni 20 foiz oshirib, mahsulot hajmini 120 million so'mga yetkazdi. Buning uchun qo'shimcha ravishda paxta uchun 6 mln so'm, bo'yoq uchun 2 mln so'm, elektroenergiya uchun 2 million so'm, ish haqi uchun 2 million so'm sarflaydi. Ammo bu ish uchun ijara haqi, mashina-uskunalar sarfini oshirish talab qilinmaydi, ular 10 mln so'mligicha qoladi. Xarajatlar farqini anglash uchun quyidagi doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning chizmalarini solishtiramiz:



Ishlab chiqarish hajmi



Ishlab chiqarish hajmi

Birinchi chizmada ishlab chiqarish hajmi 0 dan 400 ga qadar o'zgarganda doimiy xarajatlar o'zgarmay 100 birligicha qolgan. Ikkinchi chizmada ishlab chiqarish hajmi 0 dan 400 ga qadar ortib borishiga monand ravishda xarajatlar ham 0 dan 400 birlikkacha ortib borgan.

Firmani qiziqtiradigan narsa u yaratgan tovar yoki xizmat uning uchun qancha turishidir. Buni esa o'rtacha xarajat bildiradi.

O'rtacha xarajat — bu tovar, xizmat va bajarilgan ish birligiga ketgan sarflardir. Buni **tannarx** deb ham ataydilar.

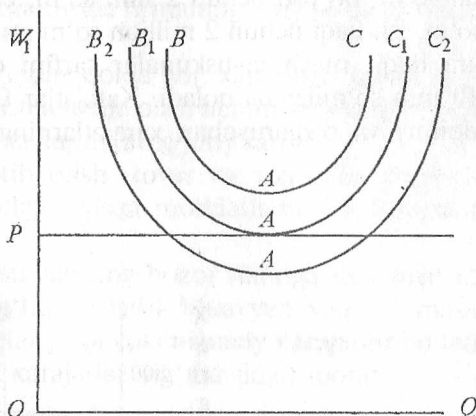
O'rtacha xarajatni (W_1) aniqlash uchun yalpi xarajatlar (W)

chiqarilgan tovar soniga (Q) bo'linadi. Bunda $W_1 = \frac{W}{Q}$ bo'ladi.

Masalan, kichik korxona 100 ming dona piyola chiqarish uchun 12 mln so'm sarfladi. Bunda bir dona piyola chiqarish yoki o'rtacha

xarajat $W_1 = \frac{12\text{mln}}{100\text{ming}} = 120$. Demak, bitta piyola firmaga 120 so'mga

tushgan, foyda olish uchun piyola bundan oshiqroq narxda sotiladi. Demak, $P > W_1$ bo'lganda foyda ko'riladi. $P = W_1$ bo'lganda xarajat qoplanadi, ammo zarar ko'rilmaydi. Bordi-yu $P < W_1$ bo'lsa, zarar ko'riladi. Buni tushunish uchun quyidagi chizmaga nazar tashlaymiz:



Chizmada yoysimon chiziqlar o'rtacha xarajatlarni bildiradi. Ularning narx chizig'i P ga yaqinlashish nuqtasi A ga nisbatan har xil. BC da A nuqta narxdan (P dan) yuqori, demak, zarar bor. B_1C_1 chizig'ida A nuqta P chizig'iga tegib o'tadi, demak, xarajat narxga teng, zarar yo'q, foyda ham yo'q. Nihoyat, B_2C_2 chizig'ining A nuqtasi P dan pastda joylashgan, demak, foyda ko'riladi, chunki xarajat narxdan past.

3.3. Daromad

Firma xarajatlarini qoplashi va foyda ko'rishi uchun o'zi chiqargan tovarlar, bajargan ishlar va ko'rsatilgan xizmatlariga bozor narxlariga qarab pul olishi kerak.

Tovar va xizmatlarni sotishdan firma ixtiyoriga keladigan pul tushumi uning daromadi bo'ladi.

Firmaning umumiy daromadi (D) uning qo'liga tushgan jami pul. Uning miqdori sotilgan tovarlar miqdoriga (Q) va har bir tovarning

narxiga (P) bog'liq. Agar firma tovarni ko'p chiqarsa va yaxshi pullay olsa, uning daromadi ko'p bo'ladi, chunki $D = Q \times P$. Masalan, firma hozir 100 ming dona tovar chiqarib, uning har birini 5 ming so'mdan sotsa, uning daromadi $D = 100 \text{ ming} \times 5 \text{ ming} = 500 \text{ mln}$ so'm bo'ladi. Bordi-yu u keyinchalik 120 ming dona tovar chiqarib, uning har birini 6 mingdan sotsa, uning daromadi $D = 120 \text{ ming} \times 6 \text{ ming} = 720 \text{ mln}$ so'm bo'ladi.

Yaxshi daromad topish uchun firma bozorboq tovarni chiqarishi kerak, chunki shundagina uni yaxshi pullay oladi. Firma daromadining miqdori uning ish ko'lamiga ham bog'liq bo'ladi. Agar yirik firma ko'p tovar chiqarsa, kichik firma oz chiqaradi, natijada ular har xil tushumga ega bo'ladilar.

Firma uchun faqat umumiy (yalpi) daromad emas, balki o'rtacha daromad ham muhim, chunki bu qanchaga tushgan bitta tovardan qancha pul kelganini bildiradi. O'rtacha daromad (D_1) — bu tovar birligini sotishdan kelgan pul. Uni aniqlash uchun jami pul tushumi

(D) sotilgan tovarlar miqdoriga (Q) bo'linadi. Bunda $D_1 = \frac{D}{Q}$ hosil bo'ladi. Agar firma 180 mln so'mlik tushumni 20 ming dona tovar

sotishdan olgan bo'lsa, bunda o'rtacha daromad $D_1 = \frac{180 \text{ mln}}{20 \text{ ming}} = 9 \text{ ming}$.

Firma qoqilmay-netmay ishlab ketishi uchun uning daromadi xarajatlarni qoplashdan ortib qolishi va foyda olish imkonini berishi kerak. Masalan, firmaning bitta tovar chiqarishi 7 mingga tushgan holda undan kelgan o'rtacha daromad 9 ming bo'lgan. Demak, bunda $D_1 > W_1$ bo'lgan, ya'ni $9 > 7$. Bunda 2 ming foyda bo'ladi ($9 - 7 = 2$).

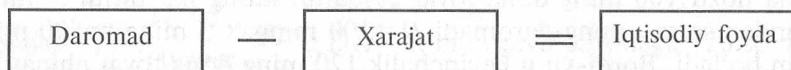
3.4. Foyda

Foyda olishga intilmagan firma bo'lmaydi. Xarajat qilishdan ham maqsad foyda ko'rishdir. Xo'sh, foyda nima?

Foyda — bu ishbilarmonligi, kapital sarflab tavakkaliga xatarli ishga qo'l urgani uchun tadbirkorlarga tegadigan pul mukofotidir.

Ish kuchi egasi ish haqi degan daromad olsa, firma egasi foyda shaklidagi daromadni oladi. Foyda, birinchidan, kapitalning, ikkinchidan, ishbilarmonlikning mahsulidir. Foyda deganda, odatda, iqtisodiy foyda tushuniladi.

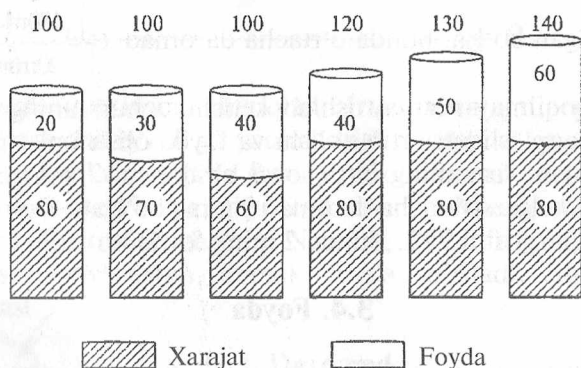
Iqtisodiy foyda (F) daromad (D) bilan xarajat (W) o'rtasidagi farqqa teng bo'ladi, ya'ni $F=D-W$.



Foydaning miqdori unga ta'sir etuvchi omillarga bog'liq bo'ladi. Bular narx va xarajaddir. Shunga binoan iqtisodda shunday qoida mavjud:

Foyda miqdori narxga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda, xarajatlarga nisbatan teskari mutanosiblikda o'zgaradi.

Xarajatlar o'zgarmagan taqdirda tovar narxining ortishi foydani ko'paytiradi, uning pasayishi foydani kamaytiradi. Bordi-yu narx o'zgarmagan sharoitda xarajatlarning ortishi foydani kamaytirsa, ularning pasayishi foydani ko'paytiradi. Har ikkala holda ham $F=D - W$ bo'lishi saqlanib qoladi. Narx va xarajat foydani qarama-qarshi yo'nalishda o'zgartiradi. Xarajatning ortishi foydaning qisqarishini bildiradi (3.1-rasm).



3.1-rasm. Daromad tarkibida xarajat va foyda hissasining o'zgarishi.

Birinchi 3 ta ustunda narx o'zgarmagan holda ($P=100$) xarajatning ortishi va pasayishining foydaga ta'siri ko'rsatilgan. So'nggi 3 ta ustunda xarajat o'zgarmagan holda narx ortishining foydaga ta'siri ko'rsatilgan.

Foyda ortib borishi uchun narx pasaygan taqdirda xarajat undan ko'proq pasayishi zarur ($P=-5\%$ bo'lsa, $W=-8\%$) va shuningdek, xarajat oshgan taqdirda narx undan ko'proq ortishi kerak ($W=+10\%$).

bo'lsa, $P = +12\%$). Bu tushunarli, chunki qanchalik $P > W$ bo'lsa, shunchalik ularning farqi — foyda ortib boradi. Xarajatning foydaga ta'sirini mehnat unumdorligi yuzaga keltiradi.

Mehnat unumdorligi xarajatlarni pasaytirish orqali foydani oshiradi, shu sababli foydani ko'proq olish omili hisoblanadi.

Foydani maksimumlashtirish yuksak mehnat unumdorligini talab etadi, bu esa iqtisodiy ravnaq omili hisoblanadi.

3.5. Rentabellik

Rentabellik yoki **foydalilik** firma zarar ko'rmay foyda olib ishlashini bildiradi. Foyda firma ishining moliyaviy natijasidir. Rentabellik firma nima sarflab nimaga erishganini bildiradi.

Uni aniqlash uchun olingan foyda qilingan xarajatlar bilan taqqoslanadi. U, odatda, bir yilga hisoblanadi.

Ishlab chiqarishdagi **foydalilik (rentabellik) darajasi** foyda normasi bo'lib, ikki usulda aniqlanishi mumkin.

Birinchi usulda foyda miqdori (F) ishlab chiqarishga qo'yilgan kapitalga (K —asosiy va aylanma mablag'larning o'rtaacha yillik miqdori)

bo'linadi va foizlarda ifodalanadi. Bunda $Ri = \frac{F}{K} \times 100$. Masalan, firma 100 million so'm kapital qo'yib, 10 million so'm foyda ko'rsa, rentabellik quyidagicha bo'ladi:

$$Ri = \frac{F}{K} \times 100 = \frac{10}{100} \times 100 = 10\% \quad Ri = 20 \text{ foiz}$$

Bu olingan foyda firma sarflagan kapitalning necha foiziga teng degan ma'noni bildiradi. Kapital firmaning bir yo'la sarfi bo'lsa, uning joriy sarfi bo'lgan xarajatlar ham bor. Rentabellik darajasini hisoblashning ikkinchi usulida foyda miqdori joriy xarajatlar miqdori

(W) bilan taqqoslanadi: $Ri = \frac{F}{W} \times 100$. Agar firmaning ishlab chiqarish uchun qilgan joriy sarfi 15 million so'm bo'la turib 3 million so'm foyda ko'rsa, rentabellik quyidagicha bo'ladi:

$$Ri = \frac{F}{W} \times 100 = \frac{3}{15} \times 100 = 20\% \quad Ri = 20 \text{ foiz}$$

Rentabellik qayerda pul ko'p foyda keltirsa, uning shu yerga qo'yilishini bildiradi. Ammo pul egasi oz bo'lsa-da kafolatlangan

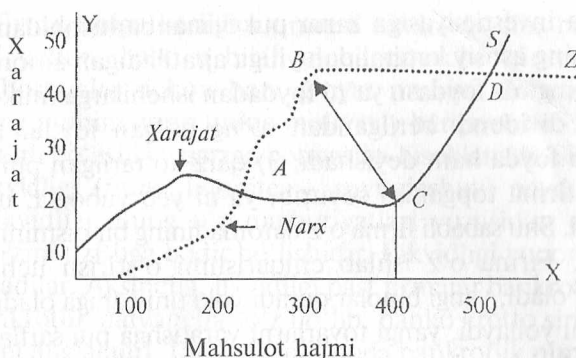
daromad topmoqchi bo'lsa, pulining rentabelligi past, ammo bexavotir foyda beruvchi sohaga yoki tezda ko'p daromad topmoqchi bo'lsa, rentabelligi yuqori bo'lgan, lekin riski ham katta sohaga qo'yishi mumkin.

3.6. Foydani maksimumlashtirish

Ko'pchilik firmalar foydani maksimumlashtirishni pirovard maqsad deb biladilar. Lekin bunga darhol erishib bo'lmaganidan qisqa vaqtda (masalan, bir yilda) ular oz foyda bilan ham qanoatlanadilar, lekin pirovard mo'ljaldan qaytmaydilar. Foydani maksimumlashtirish uning miqdori katta bo'lishini bildiradi. Foyda miqdori 3 narsaga bog'liq bo'ladi: 1) rentabellik yoxud foyda normasiga; 2) kapitalning aylanish tezligiga; 3) kapitalning miqdori yoki ishlab chiqarish ko'lamiga.

Agar rentabellik qanchalik yuqori bo'lsa va qo'yilgan pul qanchalik ko'p bo'lsa, foyda miqdori ham shunchalik ko'p bo'ladi. Foyda miqdori pul birligi keltirgan foyda bilan qo'yilgan jami pul miqdoriga qarab o'zgarib turadi. Ammo shu pul birligi keltiradigan foyda kapitalning aylanish tezligiga ham bog'liq. Kapital aylanishi qanchalik tez bo'lsa, rentabellik o'zgaragan taqdirda ham olingan foyda miqdori ko'p bo'ladi. Masalan, bir sohada qo'yilgan 100 million so'mlik kapital yiliga 4 marta aylanadi, har aylanishida 5 million so'mdan foyda keltiradi. Demak, foyda miqdori yiliga 20 million so'm ($5 \times 4 = 20$) bo'ladi. Ikkinchi sohaga qo'yilgan kapital ham 100 million so'm, har aylanishida u ham 5 million so'mlik foyda keltiradi. Ammo u yiliga 6 marta aylanib, jami 30 million so'm ($5 \times 6 = 30$) foyda beradi. Demak, ikkinchi sohada foyda miqdori ko'proq ($30 > 20$).

Foyda miqdorini ko'paytirish uchun rentabellikning yuqori bo'lishi kifoya qilmaydi. Masalan, miqdori 100 mln so'm kapital $F=20$ foiz bo'lganda 20 mln so'm foyda ko'riladi. Bordi-yu kapital 200 mln so'm bo'lsa, $F=15$ foiz bo'lgani holda 40 mln so'mlik foyda ko'riladi. Bu ishlab chiqarish ko'lamiga bog'liq. Ammo buning ham chegarasi bor. Ma'lum chegaraga qadar tovar yaxshi sotilib, daromad ko'payadi, xarajat esa pasayadi. Natijada foyda ortadi. Tovlar chiqarish shu chegaradan ortib ketsa narx tushadi, chunki talab qisqargan bo'ladi. Ayni paytda xarajat ham ma'lum chegaraga yetgach, u orta boshlaydi, chunki mehnat unumdorligini oshirish imkoni pasayadi. $F=D-W$ bo'lgani uchun daromad va xarajat farqi eng katta nuqtaga yetguncha foyda maksimumlashadi. Buni quyidagi chizmadan ko'rsak bo'ladi:



Chizmada firma A nuqtadan boshlab foyda ola boshlaydi, shu yerda narx xarajatdan yuqoriga chiqa boshlagan. B nuqtaga kelib narxning xarajatdan yuqori bo'lishi eng katta va bu B va C nuqta oralig'idir. Shu yerga qadar 400 birlik mahsulot chiqarilgan va foyda eng katta bo'lgan. Bundan keyin mahsulot chiqarish foydaning kamayishiga olib keladi. Shuning uchun firma foydani oshirish chorasini ko'rishni darkor. U yangi tovar chiqarishi yoki xarajatni kamaytirishi kerak bo'ladi.

Foydani maksimumlashtirishga foyda normasini oshirish orqali ham erishiladi. Buning uchun kam sarf qilgan holda yaxshi foyda keltiruvchi tovarlar yaratiladi va rentabelligi eng yuqori mahsulotlar tanlab olinadi. Bunda muayyan mahsulotni sotishdan kelgan foyda uni ishlab chiqarish xarajati bilan solishtiriladi. Masalan, tikuvchilik firmasi foydani maksimumlashtirish uchun yengi uzun, yengi kalta chit ko'ylakdan va trikotajdan tikilgan yengi kalta ko'ylakdan qaysi birini ko'proq chiqarish uchun ulardan har birining rentabelligini aniqlashi kerak. Agar birinchisi 12 foiz, ikkinchisi 14 foiz, uchinchisi 20 foiz rentabellik bersa, albatta firma uchinchi ko'ylakni tikishni ma'qul ko'radi yoki ikkinchi ko'ylakni ham qo'shib tikadi. Foydani maksimumlashtirish bu oliy maqsad, lekin bunga hamma ham muyassar bo'lavermaydi. Bunga ishning ko'zini bilgan, uddaburon, bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida payqab, yangi va xarajati past tovar chiqargan firmalar erisha oladilar.

3.7. Firma rivoji

Firma bir yerda to'xtab qolmaydi. U iloji boricha o'z biznesi kelajagini ta'minlashi zarur bo'ladi. Bu esa **investitsiya** (ingl. investment—joylashtirish) siz bo'lmaydi.

Investitsiya foyda olish maqsadida firma ishining rivojiga qo'shimcha mablag' qo'yishdir.

Firma investitsiyasiga zarur pul 3 manba hisobidan shakllanadi: 1) firmaning asosiy kapitalidan yiliga ajratiladigan amortizatsiya puli; 2) firmaning o'z foydasi, ya'ni foydadan ishchilarga mukofot, korxona egalariga dividend berilgandan so'ng qolgan foyda. Buni taqsimlanmagan foyda ham deyishadi; 3) qarz ko'tarilgan pul.

Agar firma topganini sovurib, ya'ni yeb yuborsa, uning kelajagi bo'lmaydi. Shu sababli firma o'z daromadining bir qismini investitsiyaga yuboradi. Firma o'z ishlab chiqarishini o'stirish uchun mashina, uskunalar oladi, yangi binolar quradi yoki uni ijaraga oladi, qo'shimcha ishchilarni yollaydi, yangi tovarlarni yaratishga pul sarflaydi. Bunda u bevosita o'z ishiga investitsiya qiladi. Ammo firma o'zgaralar aksiyasi va obligatsiyasiga ham pul qo'yishi mumkin. Masalan, firma investitsiyani eski sexni kengaytirish, yangi sexni ochish, resurs yetkazib beruvchi korxona aksiyasini va nihoyat, davlat obligatsiyasini olishga sarflaydi. Bunda eski sex zararini yangi sex qoplashi, aksiyadan tegmagan dividendni obligatsiyadan olishi mumkin. Mablag'ni investitsiyalashda uning tezda qaytim berishi, ya'ni o'zini tez oqlashi hisobga olinadi. Investitsiyalangan mablag' u keltirgan foyda bilan taqqoslanadi, ya'ni uning samaradorligi aniqlanadi. Bu bilan investitsiyaning eng serfoydasi tanlab olinadi.

Investitsiya samaradorligini ta'minlash uchun quyidagilar talab qilinadi: birinchidan, investitsiya keltiradigan foyda bank beradigan foizdan yuqori bo'lishi kerak. Agar shunday bo'lmasa, pulni investitsiyalagandan ko'ra, uni bankka qo'yib, bemaolol foiz olish qulay. Ikkinchidan, investitsiyadan keladigan foyda inflatsiya darajasidan yuqori bo'lishi talab qilinadi. Agar yillik inflatsiya 5 foiz bo'lsa-yu, foyda 15 foizga teng bo'lsa, inflatsiya beradigan 5 foiz zarar qoplanib, 10 foiz foyda olingan bo'ladi. Uchinchidan, investitsiya eng serfoйда ishga qo'yilishi lozim, buning uchun u novatsiya (*ingl.* novation — yangi)ga, yangi tovarni yangi texnologiya bilan chiqarishga yuboriladi.

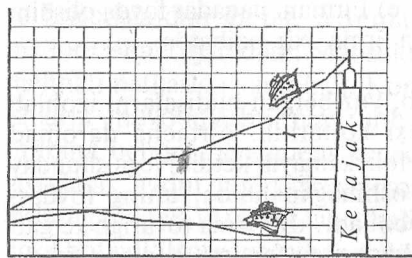
3.8. Firmaning barqarorligi

Ishi yurishib ketgan firmaning ahvoli barqaror hisoblanadi, chunki uning bankrot bo'lish (sinish) xavfi bo'lmaydi. Barqaror firmaning reytingi yuqori bo'ladi. **Reyting** (*ingl.* rating) baho berish degan ma'noni beradi.

Odatda reyting ko'rsatkichlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: firma hisobotlarining ishonchli bo'lishi, rentabellik, kapital miqdori va uning aylanish tezligi, firmaning to'lov qobiliyati, uning raqobatbardoshligi, foydaning o'sishi va uning taqsimlanishi, tovarlarning sotilish hajmi, soliqlarni to'lay bilish, qarzdorlik darajasi, dividend olish, investitsiya qobiliyati va, nihoyat, bankrot bo'lish ehtimoli.

Reyting firma ishiga berilgan umumiy baho bo'lib, bu nafaqat firma egalari uchun, balki u bilan aloqa qiluvchi firmalar, soliq idoralari va boshqalar uchun ham g'oyat muhim. Firma ahvolini baholovchi eng muhim narsa uning moliyaviy barqaror bo'lishi, ya'ni uning puli yetarli bo'lishi va qarzga botmasligi hisoblanadi. Shu o'rinda firmaning **likvidligi** (frans. liquidite — suyuqlashuv) paydo bo'ladi. Firmaning likvidligi uning o'z majburiyatlari yuzasidan pul to'lay olishi, o'z qarzini uzishga qodir bo'lishidir. Likvidligi yuqori firmalar rivojlanib ketadilar. Aksincha, likvidligi past firmalar bankrotlikka yuz tutadilar (bankrotlik italyancha so'z bo'lib, banko+rotto singan kursi degan ma'noni anglatadi). Iqtisodiy ma'noda bankrotlik nima?

«Xo'jalik yuritish subyektining bankrot bo'lishi deyilganda qarzdorning majburiyatlari mol-mulkidan oshib ketganligi sababli tovarlar (ish va xizmatlar)ga haq to'lash yuzasidan kreditorlarning talablarini qondirishga qodir emasligi, shu jumladan, budjetga va budjetdan tashqari fondlarga majburiy to'lovlarni ta'minlashga qodir emasligi tushuniladi»¹.



3.2-rasm. Bankrotlik.

Bankrotlik firmaning to'lovga qobiliyatsiz bo'lib sinishidir.

Barqaror firmalar kelajak sari shaxdam borsalar, bankrot bo'lganlar yarim yo'lda qolib, halokatga uchragan kema singari g'arq bo'lادilar (3.2-rasm).

Firmalardan birining rivojlanib ketib, boshqasining bankrot bo'lishi bozor iqtisodi uchun tabiiy hol hisoblanadi, chunki muqobil tanlovga firmalar ham duch keladi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Kapital. | 7. Firma daromadi. |
| 2. Asosiy kapital. | 8. Foyda. |
| 3. Aylanma kapital. | 9. Rentabellik. |
| 4. Firma xarajati. | 10. Foydani maksimumlashtirish. |
| 5. Doimiy xarajat. | 11. Firma likvidligi. |
| 6. O'zgaruvchan xarajat. | 12. Firma bankrotligi. |

¹ O'zbekiston Respublikasining «Bankrotlik to'g'risida»gi Qonuni.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Firmaning asosiy va aylanma kapitali nima bilan farqlanadi?
2. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar nima bilan farqlanadi?
3. Xarajatlar narxga nisbatan qanday o'zgarganda foyda maksimumlashadi?
4. Firma daromadi nimalarga bog'liq bo'ladi?
5. Iqtisodiy foyda miqdori qanday topiladi?
6. Foyda miqdoriga nimalar ta'sir etadi?
7. Rentabellikni aniqlashning qanday usullari bor?
8. Firma investitsiya uchun pulni qayerdan oladi?
9. Firma nima sababdan bankrotlikka uchraydi?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumalardan tushirib qoldirilgan so'zlarning to'g'risini topib o'rniga qo'ying:

a) Firma kapitali ikki xil bo'ladi: 1. 2; b) Firma uchun bitta tovarning qancha turishini bildiradi; d) Daromad bilan xarajat ayirmasi hisoblanadi; e) Firmani naqadar foyda olishini bildiradi; f) Yomon ishlagan firma oxir-oqibatda..... bo'ladi.

2. Quyidagi savollarga javob topib, yuz bergan hodisalarni izohlab ko'ring: a) Firma tovarlarining narxi ko'tarilib, o'rtacha daromad 10 foizga oshdi, ammo firma foydasi 5 foiz kamayib ketdi. Nega shunday bo'ladi? b) Firma tovarining narxi oshmagan holda, uning foydasi 3 foizga ko'paydi. Bu nima hisobidan bo'ladi? d) Firma tovariga ketgan joriy sarf (tannarx) kamaymagani holda uning foydasi 2 foizga oshdi. Nega shunday bo'ldi? e) Firma tovarining sotilish narxi ham, uning tannarxi ham o'zgarmay qoldi, biroq firma olgan foyda miqdori ko'paydi. Buning sababi nima?

3. Quyidagilarni hisoblab topishga urinib ko'ring:

a) «Shuhrat» fermer xo'jaligi yil davomida traktorlarni ishlatish uchun 2,5 mln, o'g'it uchun 1,5 mln, urug'lik uchun 0,5 mln, yer ijarasi uchun 0,5 mln, transport uchun 1,5 mln, yoqilg'i, elektroenergiya uchun 1,5 mln, ish haqi va u yuzasidan bo'lgan boshqa to'lovlar uchun 3,0 mln so'm sarfladi. Jami — 13,75 tonna paxta hosili oldi. Bir sentner paxta tannarxini aniqlang? Shu fermer xo'jaligi paxta sotishdan olgan tushumi 13,2 mln so'mni tashkil etdi. Xo'jalik uchun paxta yetishtirishning rentabelligini hisoblab toping; b) «Qo'shchinor» firmasining kapitali 240 mln so'm. Uning yillik oboroti 6 marta ko'p bo'ladi. Har aylanish mobaynida 30 mln so'm foyda ko'riladi. Firmaning yillik foyda normasini hisoblab chiqing.

4-BOB. MENEJMENT

4.1. Menejment va menejerlar

Menejment (*ingl.* menegement) boshqaruv degan ma'noni bildiradi. Biroq menejment deganda umuman boshqaruvni emas, balki firmani boshqarish san'atini tushunish zarur.

Menejment firma faoliyatini boshqarish bo'lib, firma egasi va jamoasining manfaatlariga xizmat qiladi.

Korxonadagi menejment nima uchun kerak?

Korxona turli ichki bo'g'inlardan, ya'ni sexlar, bo'linmalar, uchastka va brigadalardan iborat, u yerda band bo'lganlar o'ziga biriktirilgan ma'lum ishni bajaradilar. Mahsulot butun korxona ahlining birgalikdagi mehnati natijasida yaratiladi. Korxona turli bo'g'inlarida bajariladigan ishlarni muvofiqlashtirmay turib mahsulot yaratib bo'lmaydi, mana shuning uchun menejment kerak. Agar korxonani musiqa orkestriga qiyoslasak, ayrim musiqa ijrochisi orkestr bo'la olmaydi, hamma ijrochilar birlashganda va ularning kuy chalishlarini dirijor boshqarganda orkestr hosil bo'ladi. Korxonaga ham boshqaruvchi-dirijor kerak.

Firmaning maksimal foyda olishdan iborat maqsadiga yetish uchun menejmentda 3 ta asosiy vazifa hal etiladi:

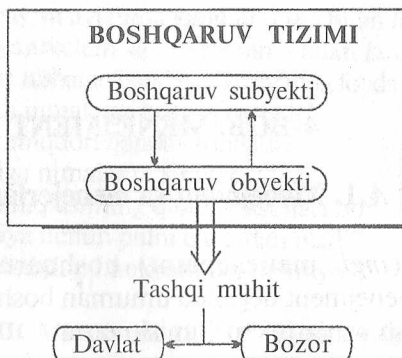
1. Korxona ichidagi turli bo'limlar ishini bir-biriga bog'lab, ularni uyg'unlashtirish.

2. Korxonaning bozor bilan, o'z partnyorlari (sheriklari) bilan, xizmat ko'rsatuvchi firmalar (banklar, sug'urta kompaniyalari, resurs yetkazib beruvchilar va boshqalar) bilan bo'lgan aloqalarini tashkil etish.

3. Korxona ishchi va xizmatchilarining mehnat motivatsiyasini (*ingl.* motivation — rag'bat), ya'ni ularni mehnatga undovchi kuchni harakatga solish, ichki nizolarni hal etib, jamoada sog'lom ijtimoiy-ruhiy muhitni yaratish.

Nima boshqarilsa obyekt, kim boshqarsa shu subyekt bo'ladi. Korxonadagi ishlab chiqarish va savdo-sotiq, moliyalash jarayonlari va unda ishtirok etuvchi ishchi-xizmatchilar menejment obyekti bo'ladi. Bu jarayonlarga ta'sir etib, ularni muvofiqlashtirib turuvchilar, ya'ni boshqarish bilan shug'ullanuvchilar (korxonadagi barcha rahbar xodimlar) uning subyekti hisoblanadi.

Menejmentda boshqaruvning obyekti va subyekti farqlantiriladi:



Boshqarish ishini kichik korxonalar, fermer va dehqon xo'jaliklarida ularning egasining o'zi bajaradi. O'rta va yirik korxonalarda esa bu ishni korxona egalari nomidan maxsus xodimlar — **menejerlar** (boshqaruvchilar) olib boradi.

Korxona o'z egasi yoki menejer tomonidan boshqarilsa, bu individual (yakka) boshqarish hisoblanadi. Korxona aksioner jamiyat bo'lganda korporativ (guruh bo'lib) boshqarish bo'ladi. Bunda boshqarishni faqat menejer emas, balki direktorlar kengashi, aksiyadorlarning umumiy majlisi birgalikda olib boradi.

Menejerlar maxsus tayyorgarligi bor, boshqarishning sir-asrorlari va qonun-qoidalarini biluvchi malakali mutaxassislar, firmaga yollangan boshqaruvchilar hisoblanadi (bular direktor, boshqarma raisi, bosh injener, bosh mexanik, bosh hisobchi, turli bo'limlar boshliqlaridir. 4.1-rasm).



4.1-rasm. Menejerlar.

Menejerlik o'ta muhim va mas'uliyatli ish bo'lganligi sababli menejer tayyorlashga firmalar katta pul sarflaydi. Masalan, AQSHda eng nufuzli oliy biznes maktabida ta'lim olish yiliga 25—30 ming dollar.

Menejerlar quyi, oʻrtacha va yuqori toifali boʻladi. Yuqori toifadagi menejerlar — topmenejerlar yoki elita menejerlari boʻlib, yirik korporatsiyalarni (masalan, «Toyota», «Boing», «Keys», «Simons», «Mercedes» kabi) va ularning boʻlinmalarini boshqaradilar.

Menejment ishi uch pogʻonali boʻladi:

Yuqori pogʻonadagi menejment firma istiqbolini belgilash, uning kelajagi uchun ahamiyatli chora-tadbirlarni ishlab chiqish, bir soʻz bilan aytganda, firma strategiyasi (*ingl.* strategy — uzoq moʻljal)ni ishlab chiqadi va uni amalga oshiradi. Bu ishni oliy martabali menejerlar bajaradilar.

Oʻrta pogʻonadagi menejment firma faoliyatining ayrim tomonlarini, chunonchi, ishlab chiqarish, tovarlarni sotish, narx belgilash, moliya faoliyati, yangi tovarlarni oʻzlashtirish, texnologiyani qoʻllash, mehnatni tashkil etish kabilarni boshqarish bilan shugʻullanadi.

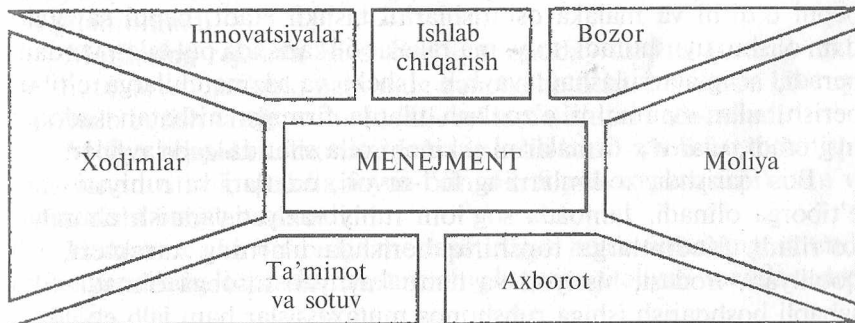
Quyi pogʻonadagi menejment quyi boʻgʻinda, masalan, sex, boʻlim, brigada doirasida ishni tashkil etish, kunlik, haftalik, oylik ish topshiriqlarining bajarilishini boshqarib borishni bildiradi. Bu ishni quyi toifadagi menejerlar bajaradilar.

4.2. Menejment turlari va usullari

Menejment **umumiy** va **funksional menejmentga** boʻlinadi.

Umumiy menejment firma faoliyatining hamma tomonlarini oʻzaro moslashtirib, foydani maksimumlashtirishdan iborat maqsadga qaratiladi. Bunda firmaning maqsadi, unga erishish vositalari, qaysi bozorga kirib borish, bozorda qanday harakat qilish, pulni qaysi ishlarga sarflash yoki sarflamaslik masalasi hal qilinadi.

Funksional menejment firma faoliyatining ayrim jihatlarini boshqarish boʻlib, unga ishlab chiqarish, savdo-sotiq, moliya, ishchi-xizmatchilar mehnatini boshqarish kabilar kiradi. Boshqariladigan ishlar quyidagi chizmada koʻrsatilgan:



Menejmentda o'z-o'zini boshqarish tamoyili amal qiladi, chunki korxona iqtisodiy mustaqillikka ega. O'z-o'zini boshqarishda korxona ishiga taalluqli qarorlarni korxonaning o'zi, o'z manfaatidan kelib chiqqan holda, qabul qiladi, korxona ishiga hech kim aralashishga haqli emas.

Boshqaruvning qanday usullarini tanlash ham korxona rahbarlarining o'z ishi bo'ladi. Boshqarishda uchta asosiy usul qo'llaniladi:

Iqtisodiy usulda kishilarning shaxsiy va guruhiiy manfaatlarini yuzaga chiqarish orqali ularning samarali ishlashi ta'minlanadi. Shu maqsadda qo'shimcha ish haqi to'lash, foydadan mukofotlar berish, bir yo'la katta pul bilan taqdirlash kabilar qo'llaniladi. Bu yerda har kim qilgan ishiga yarasha haq oladi, kishilarning shaxsiy manfaatdorligi ta'minlanadi.

Tashkiliy farmoyish usuli — bu korxona va uning turli bo'g'inlari ishini menejerlar tomonidan ularning qo'l ostida ishlovchilarga farmoyish, buyruq, ko'rsatma va topshiriq berish vositasida boshqarishdir. Bu bilan korxonadagi ishlovchilarning o'z vazifasi va majburiyatlarining bajarilishi ta'minlanadi. Buyruq va farmoyishlar og'zaki yoki yozma tarzda beriladi, bularda bajariladigan ish hajmi, muddati ko'rsatiladi. Biroq xodimning xizmat vazifasiga kirmaydigan ish unga buyurilmaydi. Aytilgan usullar qonunlar doirasida qo'llanadi, shu sababli menejerlar o'z vakolatlarini oshirib, o'z lavozimini suiiste'mol etishi taqiqlanadi.

Ijtimoiy-ruhiy usul o'z nomiga ko'ra ikkiyoqlama bo'ladi: birinchisi, kishilarning ijtimoiy holatini hisobga olib boshqarish, ikkinchisi, kishilarning ruhiyatini hisobga olib boshqarish. Korxona ishchi va xizmatchilarining ijtimoiy ehtiyoji o'rganilib, ular korxona hisobidan iloji boricha qondiriladi, natijada ular faol ishlaydilar. Intizomli va yaxshi ishlaganlarga ish o'rni saqlanishi kafolatlanadi, ish o'rni tugatilgan taqdirda yangi ishga joylashish uchun yordam beriladi. Firma xodimlariga qimmatbaho tovarlar (uy, kvartira, mebel, avtomashina) olishlari uchun ularga o'z hisobidan foizsiz kredit (qarz) beradi, ular bankdan qarz olishi uchun firma kafil turadi, shuningdek, ularning bepul o'qishi va malaka oshirishlarini tashkil etadi, bepul sayohat, dam olishni uyushtiradi, to'y, ma'rakalar o'tkazishda pul bilan yordam beradi, sovg'alar ulashadi va h.k. Ishchi va xizmatchilarga e'tibor berish, ular mehnatini e'zozlash ularda firmaga nisbatan sadoqat uyg'otadi, ular o'z firmalarini ikkinchi oila sifatida qadrlaydilar.

Boshqarishda xodimlarning fe'l-atvori, odatlari va ruhiyati ham e'tiborga olinadi. Jamoada sog'lom ruhiy vaziyat yaratish choralari ko'riladi. Xodimlarga topshiriq berishda ularning xarakteri, ish qobiliyati, irodasi, hissiyoti va hatto kayfiyati hisobga olinadi. Shu sababli boshqarish ishiga ruhshunos mutaxassislar ham jalb etiladi.

Ba'zi firmalarda ruhshunoslar ishga kelgan ishchi va xizmatchilarni diqqat bilan kuzatib, kayfiyati yo'qlarini ajratib oladilar, ularga javob berib, kayfiyatini tiklash imkonini yaratadilar. Ular yonma-yon ish o'rinariga fe'l-atvori bir-biriga mos keladigan kishilarni joylashtiradilar, chunki ruhiy holat mehnat unumi va mahsulot sifatiga ta'sir etadi.

4.3. Menejment ishining bosqichlari

Menejment 4 bosqichli faoliyat bo'lib, prognozlash, rejalashtirish, ishni tashkil etish va ish natijasini baholashni o'z ichiga oladi.

Prognozlash (*ingl.* forecasting) — korxona faoliyati natijalarini tahlil etish asosida uning rivojlanish istiqbollarini belgilash. Prognozlashda korxonaning rivojlanish ssenariyalari yaratiladi. Ssenariylar korxonaning ishlash sharoiti o'zgarmay qolganda, yaxshi tomonga yoki yomon tomonga o'zgarganda uning rivoji qanday bo'lishi taxmin etiladi, ya'ni gipoteza qilinadi. Odatda optimistik (ish yaxshi ketganda) va pessimistik (ish yomonlashganda) korxona ahvoli qanday bo'lishi aniqlanadi. Prognozlar qisqa muddatli (1—1,5 yilgacha), o'rta muddatli (3—5 yilgi) va uzoq muddatli (7, 10, 15 yillik) bo'ladi.

Rejalashtirish (*ingl.* planning — reja) — firma faoliyatini bozor talabiga moslashtirish uchun kerakli chora-tadbirlarni oldindan belgilash va sharoitga qarab ularga o'zgartirishlar kiritib borishdir. Ishlab chiqilgan rejada korxonaning maqsadi, unga erishish vositalari, bajariladigan ustuvor vazifalar, ularni bajarish muddatlari aniqlanadi.

Rejalashtirish bir qator talablarga javob berishi kerak: rejalashtirishning uzluksizligi, turli rejalar o'zaro muvofiqlashtirilishi, rejada albatta bozordagi real sharoit va raqobatchilar imkoniyatlarini nazarda tutish zarur.

Korxona rejalarida prognozlardan farqliroq gipoteza yoki taxmin emas, balki amalga oshirilishi zarur bo'lgan aniq ishlar belgilanadi.

Ishlab chiqarish rejalashtirilganda qanday turlardagi mahsulotni va qancha ishlab chiqarish, qancha yangi mahsulotlarni o'zlashtirish, chiqarilayotgan mahsulotlarning qaysilarini modernizatsiyalash, qanday ashyoviy resurslar va texnologiyani qo'llash va boshqalar oldindan belgilab olinadi.

Marketing rejasida qaysi bozorga, qanday turdagi tovarni taklif etish, tovarlar dastlabki narxining qancha bo'lishi, tovarlarni bozorga yetkazib berish tartibi va muddati, reklama ishlari ko'rsatiladi.

Moliya rejasida korxonaga pulning kelib ketishi, soliqlar to'lanishi, qarzning uzilishi, qancha foyda olinishi, foydaning taqsimlanishi va ishlatilishi belgilab olinadi.

Hamma rejalar bir-biriga moslashtirilgan holda firmaning umumiy rejasi yaratiladi. Rejalashtirishdan so'ng korxona faoliyati amalda tashkil etiladi.

Korxona ishini tashkil etish — bu barcha bo‘linmalar va u yerda ishlovchilarning ijrochilikdan iborat harakatlarini koordinatsiyalash, ya’ni bir-biriga muvofiqlashtirishdan iborat bo‘ladi.

Koordinatsiya (*ingl.* coordination) korxonadagi ishlab chiqarish jarayonlarini bir-biriga bog‘lash orqali turli yo‘qotishlarni iloji boricha kamaytirish, barcha bo‘linmalarining hamohang va unumli ishlashini, korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashni bildiradi.

Menejmentning yakuniy bosqichi **korxona faoliyatini baholash** bo‘ladi. Bunda korxona qanday natijaga erishilganligi aniqlanadi: ishlab chiqarishning o‘sishi yoki pasayishi, tovarlar sotilishining ko‘payishi yoki kamayishi, xarajatlarning kamayishi yoki ortib ketishi, foyda ko‘rish yoki zarar ko‘rish, foydaning ortishi yoki kamayib ketishi ma’lum bo‘ladi.

Korxona ishini baholashda **ichki audit** (*ingl.* audit) xulosalaridan foydalaniladi. Ichki yoki boshqaruv auditi moliya menejerlari yoki buxgalteriya tomonidan korxona faoliyatini tahlil etib, uning iqtisodiy ahvoli haqida xolisona xulosa chiqarishdir. Bu xulosaga tayanib korxonani boshqarish xususida qarorlar qabul qilinadi, audit aniqlagan kamchiliklarni yo‘qotish choralari ko‘riladi.

4.4. Boshqaruv qarorlari

Boshqaruv qarorlarini korxona rahbariyati qabul qiladi va korxona jamoasi uni amalga oshiradi.

Boshqaruv qarori korxona maqsadi va vazifalariga erishish yo‘lida paydo bo‘lgan muammolarni yechishga qaratilgan sa’y-harakatlar va chora-tadbirlardir.

Boshqaruv qarorlari ikki turga bo‘linadi:

1. Strategik qarorlar — bu uzoqni ko‘zlagan, korxonaning rivojlanish istiqbolini belgilovchi qarorlar. Bunday qarorlarni yuqori toifadagi menejerlar va korxona egalari (ular nomidan, masalan, direktorlar kengashi) qabul qiladi. Bu qarorlar korxona kelajagi uchun jiddiy bo‘lgan masalalar yuzasidan bo‘ladi. Bular jumlasiga uzoq muddatli qarz olish yoki olmaslik, firmalar uyushmasiga kirish yoki kirmaslik, boshqa kompaniyalar aksiyalarini olish yoki olmaslik, yangi korxonalarni qurish yoki qurmaslik, turdosh korxonalarni sotib olish yoki olmaslik va boshqa jiddiy masalalar kiradi.

2. Operativ yoki joriy qarorlar korxonaning kundalik o‘tkinchi faoliyatiga oid bo‘ladi. Bular jumlasiga korxonani moddiy ta’minlash, tovarlarni bozorga yetkazib berish, narxni o‘zgartirish, ta’mirlash ishlarini o‘tkazish, tovar turlarini yangilash, sheriklar bilan shartnoma

tuzish, raqobatchilar harakatiga javob berish, xodimlarni ishga olish yoki ishdan bo'shatish kabi chora-tadbirlarni kiritish mumkin. Operativ qarorlarni o'rta va quyi toifadagi menejerlar, ya'ni ijrochi direktor, bo'lim boshliqlari bo'lgan menejerlar qabul qiladi.

Boshqaruv qarorlari ta'sirchan bo'lishi uchun ular bir qator talablarga javob berishi kerak bo'ladi: korxona manfaati va maqsadidan kelib chiqish, qarorlarni real vaziyatni tahlil etgan holda ishlab chiqish, ularning ilmiy asoslanishi, belgilangan maqsad, qarorlarni amalga oshirish muddati va vositalarini, ularning bajarilishini nazorat qilish usullarining aniqligi va h.k. Qarorlar ko'p variantli bo'ladi, ulardan eng maqbuli hamjihatlik bilan demokratik asosda tanlab olinadi.

Boshqaruv qarorlari ijrochilarga o'z vaqtida yetkaziladi, ular kerakli pul va mehnat resurslari bilan ta'minlanadi, ularning bajarilishi qattiq nazorat qilinadi. Shundagina ish samarali bo'lishi mumkin.

4.5. Menejmentda axborot va texnikaning ahamiyati

Menejment axborotsiz bo'lishi mumkin emas, chunki axborot bergan ma'lumotlarga tayangan holda boshqaruv qarorlarini qabul qilish mumkin. Axborot orqali korxonaning o'zida ishlarning qanday borishi, korxona o'z tovarlari bilan chiqadigan bozordagi vaziyatdan xabar topish va shunga qarab ishlarni tashkil etish mumkin. Axborot boshqarishda qo'l kelishi uchun u to'la, haqqoniy, har taraflama bo'lishi, muntazam kelib turishi talab qilinadi. Qayta ishlangan va umumlashtirilgan axborot boshqaruv qarorlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Menejmentning har xil bo'g'inlariga turlicha axborot kerak bo'ladi. Masalan, umumiy menejmentga korxonaning ahvoli va rivojlanish imkoniyati, bozordagi raqobat muhiti haqidagi umumiy axborot zarur bo'ladi. Funksional menejment uchun esa faqat uning aloqasi bor sohalarga oid xususiy ma'lumotlar kerak bo'ladi. Axborot qayerdan kelishiga qarab ichki va tashqi bo'ladi. **Ichki axborot** — korxona va uning turli bo'g'inlarining ishiga oid ma'lumotlardir. **Tashqi axborot** — bozorning ahvoli, undagi o'zgarishlar, sheriklar va mijozlarning xatti-harakati va davlat siyosatiga tegishli ma'lumotlardir.

Axborotga qarab ish yuritiladi. Masalan, raqiblar narxni o'zgartirdilar, degan axborot kelsa, korxona shunga tayanib o'z narxini ham o'zgartirish haqidagi qarorga keladi. Ichki axborotga binoan xarajatlar oshayotgan bo'lsa, ularni pasaytirish choralari ko'riladi: ishlovchilar soni (binobarin, ish haqi xarajati) qisqartiriladi, xomashyo, yoqilg'i, materiallarni tejash chorasi ko'riladi, arzon materiallar sotib olinadi.

Boshqarishda axborotni topish, kerak bo'lsa uni sotib olish, uni to'plash, boshqalardan sir saqlash, qayta ishlab, tegishli xulosalar chiqarish zarur bo'ladi.

Umuman boshqaruv, xususan, axborotni qayta ishlash samaradorligi uchun texnikadan foydalaniladi, u ikki guruhga bo'linadi: 1) **orgtexnika**; 2) **hisoblash texnikasi**.

Orgtexnika — bu boshqaruvchi xodimlar ishlatadigan oddiy mehnat qurollari va idora jihozlari.

Hisoblash texnikasi — bu EHMlari.

Menejmentda **kommunikatsiya** (*ingl.* communication) texnikasi qo'llaniladi, bu axborot almashish texnikasidir. Kommunikatsiya texnikasiga telefonlar, faks, kompyuterlar vositasidagi elektron pochta, parabol antenna, banklardagi SVIF kiradi (4.2-rasm).

Boshqarish ishida texnika qanchalik mukammal bo'lsa, shunchalik boshqarish xarajatlari tejaladi; menejmentning samaradorligi oshadi.



4.2-rasm. Hisoblash texnikasi.

4.6. Korxonadagi nizolar

Korxonada ishlaydigan har bir kishining o'z maqsadi bo'lib, bu uning manfaatini ifoda etadi, har narsadan ustun qo'yiladi. Har bir kishining o'z fe'l-atvori bor. U boshqalarga ma'qul bo'lmasligi mumkin. Korxonada manfaatlar to'qnashganda va kishilar xarakteri mos kelmaganda nizolar paydo bo'ladi.

Nizo korxona uchun tabiiy bir hol, u shaxs bilan shaxs, shaxs bilan jamoa, korxona ichidagi kichik jamoalar (sexlar, bo'limlar), rahbar bilan ishchi o'rtasida bo'ladi. Kishilar rahbarlar tomonidan tahqirlanganda ular o'rtasida nizo kelib chiqadi, xodimlar tashabbusi bo'g'iladi, shu sababli menejmentda bu usul tavsiya etilmaydi. Aksincha, xodimlar rag'batlantirilganda va ruhlantirilganda nizolarga o'rin qolmaydi. Shu sababli menejmentda xodimlar ko'ngliga yo'l topishga katta e'tibor beriladi.

Nizolar ruhiy va ish yuzasidan paydo bo'ladi. Ruhiy nizo shaxsan bir-birini yoqtirmaslik, xarakterning mos kelmasligi, jahl ustida bo'ladigan nizo shaklida bo'ladi. Ish yuzasidan nizolar pulni ko'proq o'ziga burib olish, mas'uliyatdan bosh tovlab, uni boshqaga yuklash, o'z ishidagi xato uchun birovni aybdor qilish, ustunlikka intilish natijasida paydo bo'ladi. Bu nizo iqtisodiy mazmunga ega, nizo o'z oqibatiga qarab 2 xil bo'ladi.

Korxonadagi nizo

Ishni izdan chiqaruvchi:

- a. Aloqalarni buzuvchi.
- b. Salbiy muhit yaratuvchi.
- d. Ishning me'yorida borishiga xalaqit beruvchi.

Ishni tashkil etishga yordam beruvchi:

- a. Yechilmagan muammolar borligini aniqlovchi.
- b. Ishni yaxshi tashkil etishga undovchi.
- d. Ijobiy o'zgarishlar yasash uchun sharoit yaratuvchi.

Nizoga befarq qarab, uni yechishga yo'l topmaslik korxona ishiga putur yetkazadi. Nizoni boshqarish degani uni to'xtatish chorasini ko'rish, ijtimoiy keskinlikni yumshatish, ayniqsa, uning ikkinchi turini hal etishda ijobiy o'zgarishlar qilish zarur bo'ladi. Masalan, nizo mukofotlarni adolatsiz taqsimlanishidan kelib chiqsa, bu xato darhol tuzatiladi, ya'ni ular qaytadan taqsimlanadi.

Boshqaruv ishida nizolarni hal etishdan ko'ra uning paydo bo'lishiga yo'l bermagan afzal, chunki kasalni davolashdan ko'ra uning oldini olish afzalroq. Nizoga yo'l qo'ymaslik uchun korxonada quyidagilar muvozanatda bo'lishi kerak: 1) bajariladigan ish bilan unga ajratilgan mablag'lar; 2) vazifalar bilan ish qobiliyati; 3) majburiyat bilan huquq; 4) javobgarlik bilan vakolat.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

1. Menejment.
2. Menejment vazifalari.
3. Boshqaruv obyekti va subyekti.
4. Individual (yakka) va korporativ (guruhiy) boshqaruv.
5. Menejerlar toifasi.
6. Menejment tizimi.
7. Boshqarish usullari.
8. Prognozlash.
9. Rejalashtirish.
10. Koordinatsiya.
11. Boshqaruv qarorlari.
12. Kommunikatsiya.
13. Ijtimoiy nizolar.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Menejment nima uchun kerak?
2. Boshqarish obyekti va subyekti nima bilan farqlanadi?
3. Korporativ (guruhiy) boshqaruvning qanday xususiyati bor?
4. Menejmentning qanday turlari bor?

5. Mehnat motivatsiyasi nima degani?
6. Boshqarishda qaysi usul asosiy va uning asosiylik sababi nimada?
7. Boshqarishdagi ijtimoiy-ruhiy usulning qanday xususiyatlari bor?
8. Korxona ishining ssenariysi nima degani?
9. Korxona rejasining qanday asosiy turlari mavjud?
10. Boshqaruv qarorlarining qanday asosiy turlari bo'ladi?
11. Boshqarishda axborot qanday rol o'ynaydi?
12. Korxona jamoasidagi nizolar nima uchun paydo bo'ladi?
13. Nizolarni bartaraf etishning asosiy vositasi qanday?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumalardan tushirib qoldirilgan so'zning to'g'risini topib o'rniga qo'ying:

a) Menejmentning uch pog'onasi bor:.....va.....; b) Menejmentda..... tamoyili amal qiladi; d) Menejment ishining asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat bo'ladi: 1).....; 2).....; 3).....; 4).....; e) Korxonadagi nizolarning asosiy sababi.....mos kelmay qolishi bo'ladi.

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Firmada ish haqi boshqa yerdagidan yomon bo'lmasa-da, xodimlari ishdan keta boshladi. Nega shunday bo'ldi? b) Ichki audit xizmati korxonada mahsulot tannarxi oshgani uchun foyda kamayib ketganligi haqida xulosa chiqardi. Bunga javoban korxona rahbari nima qiladi? d) Siz korxona rahbarisiz, korxonangiz ishini prognozlash shuni ko'rsatdiki, uning bozori kelajakda torayadi. Shunga javoban siz nima qilgan bo'lar edingiz? e) Siz 1000 dona zotli baliqchalarni baliq zavodidan sotib olib, hovuzda boqa boshladingiz. Oradan 6 oy o'tgach qancha baliq qolganini bilishingiz kerak. Hovuzdan suvni chiqarmagan holda baliqlarni qanday qilib eng oson va arzon usulda sanab chiqish mumkin? f) Sex boshlig'i ish kunining yarmini o'z xonasida o'tkazdi, so'ng sexni aylanib kelish uchun chiqdi. U sexni aylanib chiqish uchun qancha vaqt sarfladi? g) Korxona ta'mirlash uchun vaqtincha yopilgan edi. U ishga tushganda 20 foiz odam ishga kelmagan edi. Ishga kelganlardan yana 10 kishi javob so'rab ketdi, natijada ishda yo'qlar soni 30 kishiga ortib ketdi. Korxonada necha kishi ishlar edi?

5-BOB. MARKETING

5.1. Marketing tushunchasi

Marketing inglizcha (*marketing*) soʻz boʻlib, bozorda ishlash degan maʼnoni anglatadi. Marketing — bu firmaning bozor topish, uni oʻrganish, unda oʻrnashib olib oʻz tovarlarini yaxshi pullash va raqobatda yutib chiqishga qaratilgan faoliyatidir. Marketingning maqsadi tovar sotishni koʻpaytirish orqali yaxshi foyda koʻrish boʻladi. Marketingning 5 ta qoidasi borki, firmalar ularga rioya etadi:

1. Tovarga xaridor topa bilish zarur.
2. Xaridor kutgan yangi tovarlarni yaratib, bozorga taklif etish zarur.
3. Bozordagi tokchalardan (oʻrinlardan) birini egallab, u yerda oʻz tovarlarini joylashtirish kerak.
4. Oʻz tovariga qiziqish uygʻotish, xaridorga xolis xizmat qilib, uning koʻnglini olish talab qilinadi.
5. Marketing bilan uzluksiz shugʻullanish, uni doimo takomillashirib borish kerak. Marketing ishi bilan shugʻullanuvchilar **marketingologlar** deyiladi, ularning faoliyati firmaning marketing xizmatini tashkil etadi. Marketing xizmati bozorni ipidan-ignasigacha— hamma jihatlarini bilishni talab qiladi.

Marketing firmaning koʻz-qulogʻi, uning yordamida firma bozorning sir-asrorlarini bilib oladi, u yerdan oʻziga joy topadi, tovarlarni xaridorlarga yetkazib, ularning pulini oladi va buni oʻz daromadiga aylantiradi. Marketing bozor signali (axborotni) ishlab chiqarishga yetkazib, yangi tovarlar yaratishni, bularga talab hosil etishni ham bildiradi.

Marketing juzʼiy va strategik boʻladi. **Juzʼiy marketing** — qisqa vaqtda, masalan, bir yilgacha bozorda yuz beradigan mayda-chuyda oʻzgarishlarga firmaning moslashuvini bildiradi. **Strategik marketing** kelajakka qaratilgan boʻlib, uzoq vaqt mobaynida bozorda yuz beradigan katta oʻzgarishlarga firma ishini moslashtirishni bildiradi. Firma qaysi bozor bilan bogʻlanishiga qarab hududiy, milliy va jahon bozori marketinglariga ajratiladi.

5.2. Bozorning tanlanishi

Marketing ishi bozorni o'rganishdan boshlanadi, bundan maqsad bu yerda o'z o'rniga ega bo'lishidir. Firma xaridorga nima kerakligini, u nimani sotib ola bilishi, unga yangidan nimani taklif etishni aniqlaydi. Bozorda raqobatchilar bor, ular ham qo'l qovushtirib o'tirmaydi, ularning nima qilishlarini ham payqab olish talab qilinadi. Muhimi, bozorni har tomonlama bilish, uning hajmini aniqlashdir.

Bozor hajmi — bu bozorda sotilishi mumkin bo'lgan tovarlar qiymatining summasi bo'lib, bu tovar miqdoriga va har bir tovarning narxiga bog'liq bo'ladi.

Masalan, bir oyda bozorda 100 ming dona ruchka sotiladi, bir dona ruchka 100 so'm turadi. Unda bozor hajmi $100000 \times 100 = 10000000$ so'mga teng bo'ladi.

Bozorga qanday tovarni chiqarishni ham bilish zarur. Bunda xaridor nimani afzal ko'rishini aniqlash kerak bo'ladi. Eng muhimi, firma o'z tovarining raqobatga chiday olishini ta'minlashi zarur.

Tovarning raqobatbardoshligi — bu muayyan tovarning xaridor talabiga mos kelishi va shu tufayli sotilib keta olishi, ya'ni bozorda turib qolmasligi.

Raqobatbardoshlikni tovarning nafaqat sifati, balki uning narxi ham belgilaydi, shu ikki tomonni qiyoslagan holda xaridor tovarni qadrlaydi. Marketing ishida bu bilan hisoblashmaslikning iloji yo'q, chunki firma o'z bozoridagi konyukturani kuzatib, undagi o'zgarishlarni doimo nazarda tuta bilishi zarur. **Bozor konyukturasi** — bu muayyan bozorning umumiy holati bo'lib, narxlarni va tovarlar sotilish hajmining o'zgarishi bilan tavsiflanadi. Marketing ishi konyukturadagi har bir o'zgarishni ilg'ab olishi va firma faoliyatini shunga moslashtirishi kerak bo'ladi. Firma o'z ishiga tashqi muhit qanday ta'sir etishini ham nazarda tutadi. Firma faoliyatining tashqi muhiti quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Tashqi muhitni firma o'zgartirishga qodir emas, bu uning qo'ldan kelmaydi. U shu muhitga moslashadi.

5.3. Bozor segmentlari

Bozor turli **segment** (*ingl.* segment)lardan — kichik qismlardan iborat. Firma ularni o'rganib, u yerdan o'ziga joy — segment topadi.

Bozor segmenti — bu bozorning shunday qismidirk, bu yerdagi xaridorlar, sotiladigan tovarlar va tovar sotuvchilar umumiy belgilarga ega bo'ladi va shuning uchun maxsus guruhni tashkil etadi.

Bozorni segmentlarga ajratishdan maqsad firma uchun aniq xaridor topishdir. Segment tanlanganda u yerdagi bozorning hajmi, ishlash uchun sharoit borligi, bozordan keladigan axborot (signal)larning yetarli bo'lishi, bozorning saqlanib qolishi, u yerdagi raqobatning holati va nihoyat, foyda topish nazarda tutiladi. Bozorni segmentlashtirish bir qator belgilarga qarab olib boriladi. Bular dan asosiylari xaridorlarning yoshi, dini, jinsi, oilaviy ahvoli, ma'lumoti va kasb-kori, ularning daromadi, jamg'arilgan mol-mulki va pulining borligi, qayerda istiqomat qilishi, modani his eta olishi, reklamani qabul qilishi, tovarning nimasini (narxi, dizayni, markasi va tejamli bo'lishini) afzal ko'rishlari hisoblanadi. Bular talab orqali bozor hajmiga ta'sir etadi, buni bilish firmaga doimo kerak bo'ladi. Bozor segmentlarida firma o'ziga tanlab olgan joy tokcha deb yuritiladi. 5.1-jadvalda nashriyot mahsuloti bozorining tokchalari ko'rsatilgan. Firma shu tokchalardan bir nechtasini tanlab olishi mumkin.

5.1-jadval

Ilmiy kitob	Darsliklar	Bolalar uchun kitoblar	Texnik kitob
Badiiy kitob	Ilmiy jurnal	Badiiy jurnal	Siyosiy jurnal
Bolalar jurnali	Yoshlar jurnali	Ayollar jurnali	Xorijiy jurnal
Mahalliy gazeta	Markaziy gazeta	Yoshlar gazetasi	Ayollar gazetasi

5.4. Marketing strategiyasi

Marketing strategiyasi — bu firmaning kelajakda bozordagi sa'y-harakatlari va u yerda qiladigan ishlaridir. Uning maqsadi egallangan bozorni qo'ldan bermay, iloji bo'lsa uni kengaytirish va raqobatda

yutib chiqishdir. Shu maqsadda bozorga tovarlar chiqarish, ularga narx qo'yish, ularni sotishni tashkil etish belgilab olinadi.

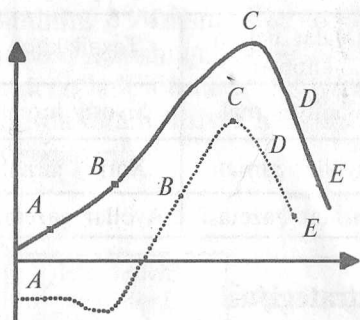
Tovar strategiyasi bozorga qanday tovar chiqarilishini belgilaydi, bunda muayyan tovarga talab-ehtiyojning borligi yoki yo'qligi, ozligi yoki ko'pligi hisobga olinadi. Dastlab tovar yaratish loyihasi ishlab chiqiladi, so'ngra tovar namunasi yaratiladi, keyinchalik oz miqdorda chiqarilgan tovarni bozorda sotib ko'riladi. Bu jarayonda tovarga tegishli o'zgarishlar kiritilib, uning sifati qiyomiga yetkaziladi.

Tovarning sifati uning insonga nafililik keltiruvchi xususiyatlarining yig'indisi bo'lib, unga bozordagi xaridor baho beradi.

Tovarning sifatida bir qator belgilar mujassam etiladi: chunonchi, u nima uchun ishlatilsa, shu talabga javob berishi, ishonchli va pishiq bo'lishi, ekologik tozaligi, uni iste'mol etishning qulayligi, uning chiroyli bo'lishi. Marketing xaridor faqat sifatli tovarni qabul qiladi degan qoidadan kelib chiqadi. Tovar strategiyasi tovarning raqobatbardoshligi, bozordagi umri (hayotiy sikli) uzoq bo'lishi uchun zarur chora-tadbirlarni qo'llaydi.

Tovarning hayotiy sikli — bu tovar loyihasi yaratilishidan boshlab tovarning bozorga kirib kelishi va undan chiqib ketishiga qadar bo'lgan vaqtni o'z ichiga oladi.

Tovarning hayotiylikini uning sotilib turishi belgilaydi. Bozorga kirib kelgan tovarning sotilishi dastlab ortib boradi va eng yuqori cho'qqisiga chiqqach, bozor to'yinib, uning sotilishi qisqaradi va oxir-oqibatda u sotilmay qoladi. Bu uning umri tugaganligini bildiradi. Buni quyidagi chizma tasvirlaydi:



Tovarning sotilishi

Foydaning o'zgarishi

.....

A nuqtada tovar bozorga kirib kelsa, B nuqtada uning sotilishi ko'paya boradi va C nuqtaga kelib bu avjiga chiqadi, so'ng D nuqtadan uning sotilishining qisqarishi seziladi. Shunga binoan foyda oldin ortib,

so'ngra kamayadi. Firma tovar sotilishi qisqarishini seziboq tovar umrini cho'zishga kirishadi, bunga uni modernizatsiyalash (takomillashtirish) orqali erishiladi. Tovarga yangiliklar kiritiladi, sifati oshiriladi, chiroyi kuchaytiriladi, qulayligi va xavfsizligi oshiriladi, natijada tovarning sotilishi ortib, umri uzayadi. Biroq tovar bozorda abadiy yashamaydi, unga talab so'nadi, talab yangi tovarga ko'chadi. Shu bois tovar strategiyasida yangi tovarni yaratish ham mo'ljallanadi. Tovar yangi bo'lishi uchun uning sifatiga katta yangiliklar kiritilishi va buni xaridorlar his etib qabul qilishlari kerak bo'ladi. Shuni inobatga olib firmalar yangi tovarlar chiqarish loyihalarini oldindan yaratadilar. Mashhur avtomobil kompaniyalari, masalan, 4—5 yildan so'ng talab etiladigan avtomobil modelini oldindan tayyorlab qo'yadilar. Yangi tovarlarga ham tovar belgilari qo'yiladi (5.1-rasm).

Ular boshqalardan ajralib turishi, sodda, jozibali va muayyan firmaga rasman birlashtirilgan bo'lishi talab qilinadi. O'zga firmalar nomi va tovar belgilaridan foydalanib g'irromlik qilish marketingda rad etiladi.



Mercedes-Benz



TOYOTA



DAEWOO



5.1-rasm. Mashhur avtomobil firmalarining tovar belgilari.

5.5. Narx belgilash

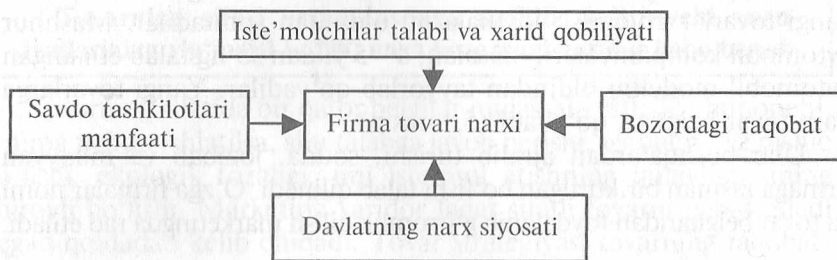
Narx firma uchun bozordan keladigan asosiy signal. Shunga qarab firma o'z ishini tashkil etadi. Narx o'zi nima?

Narx bozorda tovar birligi uchun beriladigan pul miqdori bo'lib, bu firmaning sarf-xarajatlarini qoplash va foyda olib ishlashi uchun yetarli bo'lishi kerak.

Firmaning foyda-zarari ko'p jihatdan narxga bog'liq bo'lganidan tovarga qanday narx qo'yib uni bozorga chiqarish firma uchun g'oyat muhim.

Narx strategiyasi firmaning narx o'rnatish sohasida qanday yo'l tutishini belgilaydi. Narx belgilashda firma o'zining manfaatini va tashqi muhitni hisobga oladi. Narx korxonaning xarajatlarini qoplab, foyda olish imkonini berishi zarur. Bundan tashqari, firma tovarini savdo

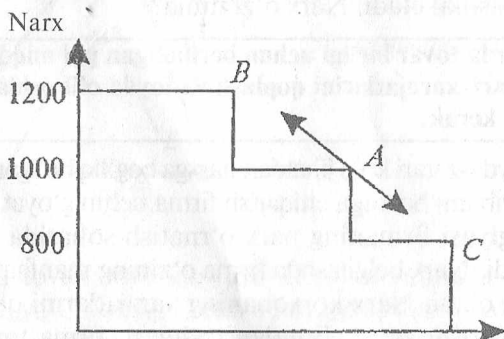
tashkilotlari sotganda, ular ham xarajatlarini qoplab foyda olish kerak bo'ladi. Davlat narxlarini chegaralab qo'yishi mumkin. Firma narx belgilashda shu chegaradan chiqa olmaydi. Firma tovarni iste'molchilarga sotganda ularning talabi bilan hisoblashishi kerak. U o'z tovarining narxi bilan bozorga chiqadi, bozorda esa raqobatga duch keladi. Firma raqiblar narxini nazarda tutishiga to'g'ri keladi. Xullas, firma tovarining narxiga tashqaridagi to'rtta kuch ta'sir etishi quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Narxga tatbiqan marketing talabi — bu narxning moslashuvchan bo'lishidir.

Tovar narxining moslashuvchanligi — bu uning bozor sharoitiga ko'ra o'zgarib turishidir.

Ko'pchilik firmalar tovarning dastlabki narxini belgilaganda narx xarajatlarini qoplab, eng maksimal (ko'p) foyda olishni ko'zlaydi. Masalan, firma 10 mln so'm foyda olishi uchun 10 mingta tovar chiqarib, uning har birini 1000 so'mdan sotishi kerak. Firma shuni mo'ljal qilib 1000 so'm turadigan tovar bilan bozorga chiqadi. So'ngra bozordagi sharoitga qarab narxni o'zgartirib boradi. Narx zinadagi harakat singari yuqori chiqib va pastga tushib turadi:



Firma tovarini xaridor yaxshi qabul qilsa, narx A nuqtadan B nuqta tomon yuqorilashadi. Agar buning aksi bo'lsa, narx C nuqta tomon pasaytiriladi.

Narx belgilashda firma boshqacha yo'l tutishi ham mumkin. U dastlabki narxni past belgilab, xaridorni o'rgatib oladi, so'ng narx oshiriladi. XX asrning 70-yillarida «Ford» kompaniyasi yangi avtomobil modeli — «Ford mustang»ga 2300 dollar narx qo'ygan, mashina modaga kirib, yaxshi sotila boshlagach, unga arzimagan o'zgarish kiritilib, uning narxi yaxshigina oshirilgan.

Bozorning tahliliga asoslangan holda firma narx diversifikatsiyasini ham o'tkazadi, ya'ni muayyan tovar narxini har xil yerda, har xil iste'molchi uchun turlicha belgilaydi. Narx diversifikatsiyasi 3 turda o'tkaziladi:

1. **Narxni xaridorning qurbiga qarab farqlantirish.** Masalan, restoranga kunduzi oddiy xo'randa tushlik qilgani keldi, uning puli ko'p emas. Uning pulini olish uchun restoran bir kishilik ovqat narxini 2600 so'm qilib belgilaydi. Xuddi shu ovqat narxi kechqurun 5000 so'm bo'ladi, chunki restoranga puldor xo'randa kelib dam olib ketadi.

2. **Narxni tovarning sotilish hajmiga qarab tabaqalashtirish.** Bunda tovar oz olinsa, narxi yuqori, ko'p olinsa, u past qilib belgilanadi.

3. **Narxni mavsumga qarab tabaqalashtirish.** Bunda narx talabning mavsumiy o'zgarishini hisobga oladi. Yoz kezlarida aviakompaniyalar samolyot chiptasi narxini oshiradilar, chunki yozda safarga chiqish ko'p bo'ladi. Aksincha, qish paytlarida uchish kam bo'lganidan samolyotlarni to'ldirish uchun chiptalar arzonlashtiriladi.

Firma narxni xaridor talabiga binoan belgilaydi.

Masalan, erkaklar kastumiga narx 127,5 dollar qilib belgilanadi. Buni 130 dollar qilsa ham bo'ladi, lekin firma bunday qilmaydi, chunki ikir-chikirigacha maydalab belgilangan narxni xaridor adolatli deb biladi, u 127,5 dollarni yaxshi qabul qiladi, har holda bu 130 dollar emas-da. Narx belgilashda firma inflatsiyani ham hisobga oladi.

Inflatsiya darajasini narxlar indeksi, ya'ni foizda ifodalangan o'sishi belgilaydi. O'zbekistonda iste'mol tovarlari narxining indeksi 2004-yil 103,7 %, 2005-yil 107,8 %, 2006-yil 106,8 % bo'ldi. Narxlarning o'sishi firma xarajatlarini ham ko'paytirib yuboradi. Bularni qoplab foyda ko'rish uchun yaratilgan tovarlar narxi ham oshiriladi.

Inflatsiya bu bozordagi tovar va xizmatlarning qimmatlashib ketishi oqibatida pul birligi qadr-qiymatining, uning xarid qurbining pasayib ketishidir.

Narx siyosati marketingning o'ta muhim vazifasi, chunki narxga qarab tovar sotilishi firmaning boyib yoki kambag'allashib ketishiga sabab bo'ladi.

5.6. Tovarlarning sotilishi. Reklama

Tovarlar sotilishi uchun bozordagi xaridorlar undan xabar topishlari zarur, ayniqsa, bu tovarlar bozorga dastlab chiqarilgan paytda g'oyat muhim bo'ladi, chunki odamlar tovar bilan tanish bo'lmaydi. Shunday paytda tovar haqida birinchi tasavvur berilib, unga dastlabki talab chaqiriladi. Tovarining hayot sikli davomida u haqida xaridor turlicha ogoh etiladi. Tovar taqdim etilganda, u kimga mo'ljallangan bo'lsa, shuni ko'proq tovar bilan tanishtirish kerak. Masalan, «Fanta» ichimligi yoshlarga mo'ljallanganidan u ko'proq ularga taqdim etiladi. Xaridor tovar bilan tanishtirilganda, uning nafililigi haqida to'la axborot berish o'rinli hisoblanadi, chunki bu bilan xaridor uchun tovarning zarurligiga ishonch hosil etiladi. Tovar orqali kishilar firma bilan tanishib, unga ishonch bilan qaraydilar, natijada firmaning bozordagi imiji — ya'ni obro' topib ovoza bo'lishi ta'minlanadi.

Tovarni taqdim etish usullari ko'p, lekin ulardan asosiysi reklama, ya'ni tovar bilan oldindan yoki uni sotish chog'ida tanishtirish, tovarni xaridorlar orqali targ'ib etish. Har bir usulning yaxshi va yomon tomoni bor, shu boisdan marketing ishida aytilgan usullar birgalikda qo'llanadi. Tovarlar taqdimoti sarflar talab qiladi, bu esa nafli bo'lishi zarur. Bu ishning samaradorligi taqdimotga ketgan sarflar bilan u bergan natijani taqqoslash orqali aniqlanadi, ya'ni sarf birligi tovar sotishni ko'paytirish orqali qancha birlikda foyda keltirgani aniqlanadi. Agar hozir 100 so'mlik sarf foydani 10 so'mga oshirsa-yu, so'ngra 100 so'mlik sarf 15 so'mlik foyda keltirsa, samaradorlik oshgan bo'ladi.

Tovarining zarurligini xaridorga yetkazishda reklama (*lot. reclamare*— chaqirish, jar solish) asosiy vosita hisoblanadi.

Shu sababli reklamani savdo-sotiqning harakatga keltiruvchi kuchi deb baholashadi. Xo'sh, reklamaning o'zi nima?

Reklama xaridorlar ommasiga muayyan tovarning haqiqiy sifati va afzalligini taqdim etuvchi odilona axborotdir.

Reklamaning maqsadi xaridorlarda tovarni sotib olishga istak uyg'otishdir.

Reklamaga qo'yilgan asosiy talab uning halol bo'lishi, unda g'irromlik qilib xaridorni aldashga yo'l bermaslikdir. G'irrom reklamani iqtisodiy jinoyat desa bo'ladi. Reklama xaridorlarga qaratiladi, undagi axborotni ma'qullash yoki ma'qullamaslik, unga e'tibor berish yoki bermaslik ularning ishi. Reklama kishilarga zo'rlab emas, balki ishontirish orqali singdiriladi.

Reklama usuli va vositalari axborotni yetkazish texnologiyasiga bog'liq bo'ladi. Ilgarilari reklama bizning bozorlarda tovar sotilish chog'ida va jarchilar orqali og'zaki ravishda qilingan.

Hozirda xaridorga axborot yetkazish vositalari rivoj topganligidan ulardan keng foydalaniladi.

Reklama vositalarini tanlashda ularning samaradorligi inobatga olinadi. Uni aniqlashda reklama qancha xaridorlarga qanday ta'sir etishi va bu necha pul turishi mezon bo'lib xizmat qiladi.

Qayerda reklamaga sarf ko'p bo'lsa, shu yerda tovarlar ko'p sotilib, foyda ko'proq olinadi. Firmalarning marketing xizmati mana shunday qoidaga amal qiladi.

5.7. Raqobatlashuv

Marketing raqobatlashuv yo'l-yo'riqlarini ham belgilaydi.

Raqobat bir maqsadni ko'zlagan firmalarning o'zaro kurashi, bellashuvidir.

Firmalar manfaati to'qnashganda raqobat kelib chiqadi. Firmalar bozordagi xaridor uchun, aniqrog'i, uning pulini olish uchun o'zaro kurashadilar. Marketing ishi firmaning raqobatda yutib chiqishiga, yutqizgan taqdirda ham kurashdan katta talafotsiz chiqishiga qaratiladi. Firma kimlar bilan va qanday vositalar yordamida raqobat qilishini belgilab oladi. Raqobatchilar sa'y-harakatlarini payqab olish uchun firma ularni har taraflama tahlil qiladi. Bunda raqiblar bozorga qanday miqdorda tovar chiqarishi, uni qayerda va qanchadan sotishi, narxini o'zgartirish ehtimoli, tovarning qanday reklama qilinishi, tovar sifatining kafolatlanishi, xaridorga ko'rsatiladigan servis (xizmat)ni qanday ekanligi aniqlanadi. Bu bilan raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari o'rganib chiqiladi. Shunga tayanib raqobatchilarga qanday ish bilan javob berilishi hal etiladi. Bunda 2 xil yo'l tutiladi — hujum va mudofaa. **Hujum** qilinganda yangi tovarlar va servis taklif etiladi, narx va reklama jiddiy o'zgartiriladi, tovarni sotilish joylari, sotuvchilar soni ko'paytiriladi. **Mudofaa** paytida o'zini himoya qilish choralari ko'riladi, raqibdan oldin tovarlar chiqarilib, narx arzonlashtiriladi, reklama kuchaytiriladi.

Raqobatchilarga firma nima bilan javob berishi aniqlanganda 3 xil yo'l tutiladi:

1) Agar firma bozordagi o'z mavqeini saqlab qolishga ishonsa raqobatchilarga befarq qaraydi; 2) agar raqobatchilar muayyan bir sohada faollik qilsa, firma saylangan javob usulini qo'llaydi. Masalan, raqib narxni tushirsa, u ham narxni tushirish bilan javob beradi; 3) agar raqobatchilar har tomonlama hujum qilsa, firma hamma choralalar bilan javob qaytaradi.

Firmadagi marketing o'z tovarlarining raqobatbardoshligini kuchaytirishga qaratiladi. **Tovarni raqobatbardosh qilish** degani uni bir xil, turdosh va o'rinbosar tovarlarga nisbatan afzalligini ta'minlashdir.

Afzallik sifat va narx jihatdan bo'ladi, chunki oddiy iste'molchi tovarni tanlaganda uning sifatini va necha pul turishini taqqoslaydi. Raqobatbardoshlik uzoq muddatda ishlatiladigan tovarlarga nisbatan ta'minlanganda ularni iste'mol etish qulayligi va ekspluatatsiya (ishlatish) xarajatlari ham hisobga olinadi. Masalan, muzlatkichning raqobatbardoshligini uning narxi, dizayni va hajmidan tashqari, unga qancha elektroenergiya sarflanishi, qo'pol bo'lmasligi, shovqinsiz ishlashi, uni texnikaviy ko'rikdan o'tkazib turish va ta'mirlash xarajatlarining kamligi ham belgilaydi. Xaridor uchun sotib olinganidan so'ng darhol ishlatiladigan tovarlarning sifati bilan narxi ahamiyatli bo'lsa, uzoq xizmat qiladigan tovarlar butun ishlatish davriga hisoblangan narxi (xarid narxi+ishlatish xarajati) arzon bo'lganda raqobatbardosh bo'ladi.

Madaniyatli raqobat kurashida 3 ta usul qo'llanadi: 1) narxni o'zgartirish; 2) tovar sifatini oshirish; 3) xaridorga yaxshi xizmat qilish.

Raqobatning muayyan vaziyatga qarab aytilgan usullaridan biri tanlab olinadi yoki ular birgalikda qo'llaniladi. Marketing oxir-oqibatda firmaning raqobatbardoshligini ta'minlashi kerak.

Firmaning raqobatbardoshligi uning bozor sharoitiga moslasha bilishi, yaxshi ishlash orqali bozorda o'z mavqeini mustahkamlay olish qobiliyatidir.

Raqobatbardosh firma — bu barqaror rivojlanib boruvchi firmadir.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Marketing. | 7. Narx strategiyasi. |
| 2. Bozor hajmi. | 8. Narxning moslashuvchanligi. |
| 3. Bozor konyukturasi. | 9. Narx diversifikatsiyasi. |
| 4. Bozor segmenti. | 10. Reklama. |
| 5. Tovar strategiyasi. | 11. Reklama samaradorligi. |
| 6. Tovarining hayotiy sikli. | 12. Firmaning raqobatbardoshligi. |

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Marketingning qanday asosiy qoidalari bo'ladi?
2. Nima uchun firma bozorni o'rganadi?
3. Tovarining raqobatbardoshligini nimalar belgilaydi?
4. Bozor konyukturasi nimalar bilan tavsiflanadi?
5. Bozor segmentlarga ajratilganda nimalar hisobga olinadi?
6. Tovarining hayotiy sikliga qanday bosqichlar xos bo'ladi?
7. Tovar belgilari qanday talablarga javob berishi kerak?
8. Firma o'z tovariga narx qo'yganda nimalarni hisobga olishi kerak?
9. Narxlar diversifikatsiyasining qanday turlari bo'ladi?

10. Tovar bozorga taqdim etilishining qanday usullari bor?
11. Reklamaga qanday asosiy talab qo'yiladi?
12. Firma raqobatga nima bilan javob beradi?
13. Raqobatning qanday madaniy usullari bor?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jummalardan tushirib qoldirilgan to'g'ri so'zni topib, o'rniga qo'ying:

a) Marketing ishining vazifasi faqat bozorga moslashib olish emas, balki o'ziga yangidan yaratib olish hamdir; b) Bozor konyukturasi bozorning holatidir; d) Tovarining nafilligiga baho beruvchi dir; e) Reklamaning asosiy talabi uning bo'lishidir.

2. Quyidagi savollarga javob berishga urinib ko'ring:

a) Siz dehqon bozoridan qovun olmoqchisiz. «Mana shu qovun qanchadan?» deb so'rasangiz, sotuvchi sizga 2000 so'm, lekin kami bor, deydi. Xo'sh, siz qanday narxga yo'liqingiz?

b) Siz dehqon bozoriga dekabr oyida kartoshka olish uchun keldingiz. Sotuvchi kartoshka narxi 800 so'm, lekin kami bor, dedi. Siz 720 so'm beraman, dedingiz, lekin sotuvchi ko'nmadi. Siz 750 so'm desangiz, rozi bo'ldi. Bu yerda qanday narx hosil bo'ladi?

d) Siz magazindan «Rama» margarin yog'ini olmoqchisiz? Odamlar gavjum avtobus bekati oldidagi magazinda «Rama»ning narxi 2300 so'm ekan, 2 bekat naridagi supermarketda 2200 so'mdan ko'rgan edingiz, qo'shni mahalladagi do'konda uning narxi 2250 so'm ekan. «Rama»ning ulgurji narxi 2100 so'm bo'lgan. Ayting-chi, nima uchun magazin «Rama»ga eng yuqori narx belgilagan, u qanday afzallikdan foydalanmoqchi?

e) Siz «Markaziy univermag arzonlashtirilgan tovarlar sotishni boshladi» degan e'longa binoan shu yerga keldingiz. Trikotaj tovar bo'limida arzon noskilar sotilishiga duch keldingiz. Katta to'plam noskilar oldida narx 550 so'mdan boshlanadi, deb yozib qo'yilpti. Siz 550 so'mlik noski olaman deb qidirsangiz, to'plamda faqat bitta brak noski bo'lib, narxi 550 so'm ekan. Boshqa noskilar narxi 800, 900, 1000 so'm ekan. Xo'sh, univermag nima uchun shunday qildi?

f) Firma tovarni ko'p olgan xaridorga uning narxini tushirib beradi. Nega u shunday qiladi, narxni tushirish foydani kamaytirib yubormaydimi?

g) Savdo firmasi va oyoq kiyim fabrikasi modali tufolini arzon narxda sotamiz deb e'lon qildi. Kimning e'loniga ko'proq ishonsa bo'ladi?

6-BOB. XONADON XO‘JALIGI

6.1. Xonadon xo‘jaligi tushunchasi

Iqtisodiyot ishtirokchilari orasida **xonadon xo‘jaligi** ham bor, uni G‘arbda uy xo‘jaligi deb ataydilar.

Xonadon xo‘jaligi — bu iste’molchilar birligi, iste’molni yakunlovchi bo‘g‘in.

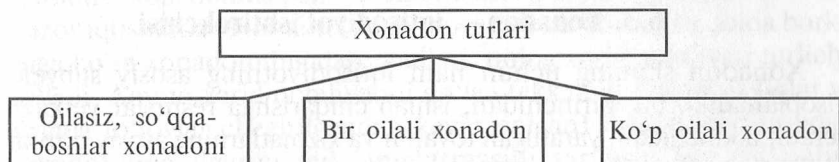
Xonadon oilaga tayanadi, lekin u bilan bir xil narsa emas. Agar oila kishilarning qon-qarindoshchilikka asoslangan birligi bo‘lsa, xonadon ularni iqtisod ishtirokchilari sifatidagi kichik birligini tashkil etadi. Xonadonning bosh belgisi, iste’molning umumiyligidir, ya’ni kishilarning iste’mol jarayonida birlashuvidir. Tovar va xizmatlarni birgalikda iste’mol etish uchun moddiy va pul mablag‘larini birlashtiruvchi kishilarning kichik guruhlar xonadon bo‘ladi. Xonadonning yuzaga kelishi uchun qon-qarindosh kishilarning daromadi yagona budjetni tashkil etishi, u birgalikda sarflanishi va shu yo‘sinda shaxsiy iste’mol qondirilishi zarur. Xullas, xonadon bo‘lishi uchun, xalq ta’biri bilan aytganda, kishilarning qozon-tovog‘i bir bo‘lishi kerak.

Xonadonga birlashib iste’mol etishning afzalligi bor, chunki yakka tarzda iste’mol yuz berganda u qimmatga tushadi. Masalan, bitta gilamdan bir kishi foydalangandan ko‘ra, undan 4—5 kishilik xonadon foydalangani afzal bo‘ladi, chunki gilam xarajati bir kishiga nisbatan xonadonda ancha kam bo‘ladi. Xonadondagi tejamli iste’mol pul birligining (masalan, 1000 so‘mning) sarfidan katta naflilik olish, ya’ni iste’molni maksimumlashtirish imkonini beradi. Ayniqsa, bu hali iqtisodi yuqori bo‘lmagan mamlakatlar uchun muhim. Yer yuzidagi 210 mamlakatdan 170 tasi ana shunday mamlakatlardir.

6.2. Xonadon xo‘jaligining milliyligi

Xonadon iqtisodiyot ishtirokchilari orasida ko‘pchilikni tashkil etadi. Masalan, 2007-yil O‘zbekistonda jami firmalar, korxonalar va xo‘jaliklar 400 mingdan sal ziyod bo‘lsa, xonadonlar soni 5,4 mln edi. Xonadonning ko‘pchilikdan iborat bo‘lishi va asosiy iste’molchi hisoblanishi — bu uning umumiy belgisidir. Xonadonning milliyligi esa uning tarkibi, iste’mol an‘analari va ishlab chiqarishda ishtirokining

har xilligidan iborat. Xonadon bir oilali bo'lishi shart emas, oilasiz so'qqaboshlar xonadoni ham borki, bu individual, ya'ni yakka iste'molchilikka asoslanadi. Ayni paytda, ko'p oilali xonadonlar ham borki, bu yerda guruhiiy iste'molchilik mavjud. Xonadon turlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Xonadonning asosiy turi ko'p yerlarda bir oilali xonadondir. Oilaviy rishtalar kuchsiz yerda so'qqaboshlar xonadoni ko'p bo'ladi. Ajdodlardan qolgan an'analar kuchli yerda ko'p oilali xonadon saqlanadi, buni patriarxal xonadon deb ham yuritiladi. Xonadonning milliyligini O'zbekiston misolida ko'rsak, bu yerda birinchi toifa xonadonning oz bo'lishi va uchinchi toifa xonadonning saqlanib qolishidir. Ko'p oilali xonadon namunasi sifatida «Kelinlar qo'zg'oloni»dagi Farmon buvi xonadonini olish mumkin. Bunday xonadonlar bir necha oila daromadi, xarajati va nihoyat, iste'molning birlashuvini bildiradi.

O'zbekistonda katta sonli xonadonlar ishlovchilar qaramog'idagi boqimandalarning ko'pligi bilan ajralib turadi. Masalan, 2001-yilda xonadondagi bitta pultoparga 1,13 nafar bola, 0,21 nafar qariya, 0,30 nafar ishlamaydigan kattalar to'g'ri kelgan.

Xonadon boshqa iqtisod ishtirokchilariga qaraganda an'analarga sodiq bo'ladi. Shu jihatdan ham xonadonda milliylik bor. Masalan, AQSHda har bir xonadon deyarli 400 yildan buyon «Shukronalar kuni»ni nishonlaydi, O'zbekistonda esa ming yillardan buyon xonadon «Navro'zi olam»ni bayram qiladi.

Xonadonning milliyligi uning ishlab chiqarish ko'nikmalarida ham ifoda etiladi. G'arbda ko'pgina sanoat-moliya guruhleri o'zining oilaviyliyini yo'qotgan. Masalan, AQSHda Mellonlar, Dyuponlar va Rokfellerlar kompaniyalari kapitali tarqalib, endilikda ular oilaviy tavsifga ega emas. O'zbekistonda esa aksincha, xonadonga tayangan biznes rivoj topgan. Shu sababli biz har qadamda oila a'zolari nomi bilan atalgan korxona, do'kon yoxud magazinlarga duch kelimiz.

O'zbek qishlog'ida oilaviy kichik fermer va dehqon xo'jaliklari, shaharlarda esa hunarmandchilik ustaxonalari har qadamda uchraydi.

Xonadonning milliyligi uning ijtimoiy maqomida ham ko'rinadi. Boy, o'rtahol va kambag'al xonadonlar borki, ularning salmog'i turli mamlakatlarda har xil bo'ladi. Xonadonning boylik jihatdan farqlanishi ham turlicha. Masalan, 10 foiz boy xonadon va 10 foiz kambag'al

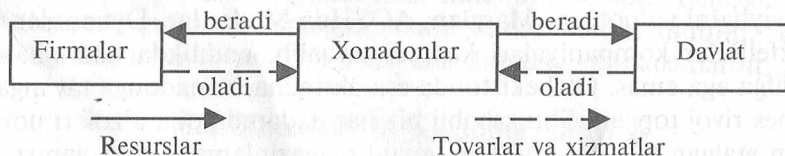
xonadon daromadi o'rtasidagi farq 2000-yil Xitoyda 14,6 marta, O'zbekistonda 7,8 marta, Paragvayda 66,6 marta.

Iqtisodiyoti o'tish davridagi mamlakatlarda (jumladan, O'zbekistonda ham) tadbirkor, ishchi, xizmatchi, dehqon va pensionerlar xonadoni mavjud va ularning salmog'i mamlakatlar bo'yicha farqlanadi.

6.3. Xonadon — iqtisodiyot ishtirokchisi

Xonadon shuning uchun ham iqtisodiyotning asosiy subyekti hisoblanadiki, bu, birinchidan, ishlab chiqarishga resurslar yetkazib beradi; ikkinchidan, yaratilgan tovarlar va xizmatlarning asosiy qismini iste'mol etadi.

Xonadon qo'lida yer, mehnat, kapital va tadbirkorlik qobiliyati kabi resurslar jamlangan. U o'z resurslarini bozor orqali firmalarga yetkazib beradi, ya'ni ishlab chiqarishning ehtiyojlarini qondiradi. Shu tovarlari uchun u pul daromadlari (mehnat uchun ish haqi, pul kapitali uchun foiz, tadbirkorlik uchun foyda, yer va boshqa ko'chmas mulki uchun ijara puli — renta) oladi. Xonadon shu pul bilan iste'mol tovarlari bozoriga chiqib, u yerdan firmalar yaratgan oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-ro'zg'or buyumlari va turli xizmatlarni sotib oladi. Xonadon iste'moli tovarlarning sotilishini kafolatlaydi, bu bilan ishlab chiqarishning takrorlanishiga sharoit yaratib beradi. Xonadon ham firmalar, ham davlatga ish kuchi yetkazib beradi, chunki oilada bola tug'iladi, u tarbiyalanib voyaga yetadi va mehnat resursiga kelib qo'shiladi. Hozirda O'zbekistonda 11 xonadon yiliga bitta ish kuchini yetkazib beradi, bu jami xonadonlar yiliga 330 ming nafar yoshlarni mehnat resurslari safiga qo'shadi degani bo'ladi. Xonadon davlat bilan ham aloqada bo'ladi. Xonadon bozorga chiqargan mehnat resurslarining bir qismi davlat xizmatida bo'ladi. Xonadonlar o'z daromadidan davlatga soliq to'laydilar, shuning evaziga u ko'rsatadigan xizmatlardan (mudofaa, xavfsizlik, bilim berish va sog'liqni saqlash xizmatlaridan) tekinga foydalanadi. Xonadonning iqtisodiyotdagi rolini quyidagi chizmadan ko'rish mumkin:



Xonadon davlatga soliq shaklida daromad bersa, firma tovarlarini sotib olib, unga pul tushumi shaklida daromad keltiradi. Xonadonning iqtisodiyotdagi asosiy partnyori (sherigi) firmalar hisoblanadi. Xonadon ichki iqtisodiy aloqalarning asosiy ishtirokchisi bo'lgani holda, u firma va davlatdan farqliroq tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanmaydi, ya'ni xalqaro munosabatlar ishtirokchisiga aylanmaydi.

6.4. Xonadonning budjet chegarasi

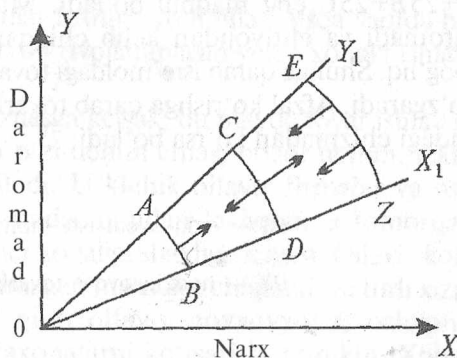
Xonadon iste'molini qondiruvchi pul unga daromad sifatida resurslar sotish natijasida va bevosita tovar ishlab chiqarish tufayli tegadi. Tadbirkor xonadonida foyda, ishchi xonadonida ish haqi, pensioner xonadonida pensiya daromadning asosiy shakli hisoblanadi. Bozor iqtisodida «Har kim ishlab topganini oladi» degan qoida borki, unga ko'ra xonadonning daromatlari, uning xarid qobiliyati turlicha bo'ladi. Ammo xarid qobiliyatini qo'lga tekkan daromad (solliqlar va boshqa to'lovlar chegirilgandan keyin qolgan) miqdoridan tashqari xonadonning ilgari pul jamg'armasini sarflash, hozirgi pulini jamg'arish istagi ham belgilaydi.

Aksariyat xonadonlar ehtiyojning cheksizligi va daromadlarning cheklanganligiga yo'liqadilar. Buni budjet chegarasi ifoda etadi. Xonadonning **budjet chegarasi** muayyan vaqtda uning ixtiyoridagi pulning miqdoran cheklanganligidir.

Xonadon ahli ko'p narsani xarid etgisi keladi, lekin daromadi bunga imkon bermaydi. Xonadon xaridini cheklovchi yana bir omil — bu narxlarning darajasidir. Iqtisodda shunday qoida bor:

Xonadonning xarid qobiliyati uning pul daromatlari miqdoriga to'g'ri mutanosiblikda, narxlarga teskari mutanosiblikda bo'ladi.

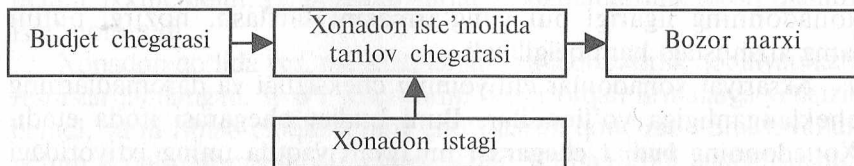
Bu qoidani chizmada tasvirlasak, u quyidagi ko'rinishda bo'ladi:



Chizmada AB , CD , EZ yoysimon chiziqlar budjetni bildiradi, ular quyidan yuqoriga va yuqoridan pastga qarab siljishi mumkin. Bu daromadni OY va OY_1 oralig'ida, narxni esa OX va OX_1 oralig'ida tebranib turishini bildiradi. Bu narxdagi va daromaddagi o'zgarishga bog'liq bo'ladi. Xonadon budjet chizig'i goho kengayib, goho torayib turadi, xonadonning ishi yurishgan paytlarda uning daromadi ortadi, aks holda daromad qisqaradi.

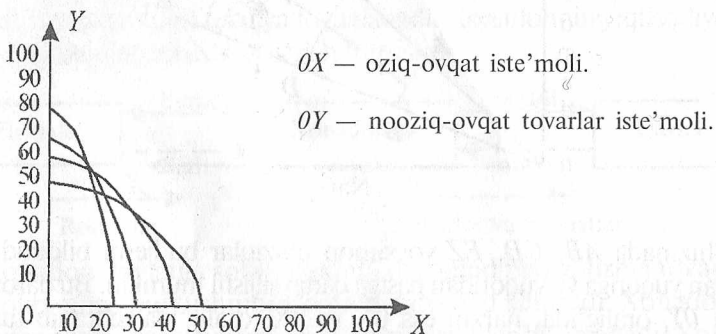
6.5. Xonadon iste'molidagi tanlov

Xonadon o'z bilganicha daromadini oshira olmaydi yoki narxni o'zgartira olmaydi, chunki bularni xonadonning kuchi yetmaydigan omillar, aniqrog'i, bozor qonunlari yuzaga keltiradi. Xonadon ularni bekor qilishga ojiz, u bularni faqat hisobga olishi mumkin. Shuning uchun u qo'lidagi puli va narxga qarab tanlovga boradi, ya'ni nimani qancha olishni o'zi hal qiladi. Xonadon tanloviga ta'sir etuvchi kuchlar quyidagi chizmada tasvirlangan:



Tanlov chog'ida xonadon iste'molini maksimumlashtirishga intiladi. U yonidagi puli va narxga qarab shunday tovarlar to'plamini tanlaydiki, bu bilan o'z ehtiyojini imkoni boricha to'laroq qondiradi. Buning uchun u tovarlarning o'zi uchun eng optimal kombinatsiyasini — to'plamini tanlaydi. Bu to'plamga odatda 3 guruh tovarlar kiradi: 1) oziq-ovqat tovarlari (A); 2) nooziq-ovqat tovarlari (B); 3) xizmatlar (C).

Bu tovarlar majmuasidan olinadigan nafilik, ya'ni qoniqish 100 birlikka teng bo'lsa, bir xonadon uchun $60A + 20B + 20C$ bo'lsa, boshqa xonadonga $50A + 25B + 25C$ eng maqbul bo'ladi. Maqbullik mezoni xonadon o'z daromadi va ehtiyojidan kelib chiqqan holda nimani afzal ko'rishiga bog'liq. Shunga qarab iste'moldagi tovarlar va xizmatlar kombinatsiyasi o'zgaradi. Afzal ko'rishga qarab tovarlar to'plamining o'zgarishini quyidagi chizmadan ko'rsa bo'ladi:



Chizmaga ko'ra tanlab olingan to'plamlar tarkibi turlicha bo'lib, 50+50, 60+40, 70+30 va nihoyat, 80+20 shakliga ega.

Xonadon tanlovi qotib qolgan narsa emas, unga o'zgaruvchanlik, ya'ni dinamizm xos bo'ladi. Vaqt o'tishi bilan xarid qobiliyati, narx va afzal ko'rish boshqacha bo'ladi. Natijada xonadon iste'molining hajmi va tarkibi o'zgaradi, bu esa ishlab chiqarishning yangilanishini talab qiladi.

6.6. Xonadonning ishlab chiqarish faoliyati

Xonadon iste'molchi hisoblansa-da, qisman u yerdagi ishlab chiqarish tirikchilik o'tkazish vositasi bo'lib, o'zini o'zi ish bilan ta'minlashga xizmat qiladi. Uning ikki asosiy shakli mavjud: xonaki ishlab chiqarish va oilaviy biznes. Xonaki ishlab chiqarish bozor uchun emas, balki xonadon ahlining iste'molini qondirish uchun olib boriladi. Bu yerda yaratilgan mahsulot va xizmatlar shu yerning o'zida iste'mol etiladi, bu bilan ular bozordan sotib olingan tovarlardan farqlanadi. Xonadonda ovqat tayyorlash, konserva qilish, kiyim tikish, qurilish va ta'mirlash ishlari bajariladi, bular ham tabiatan ishlab chiqarish hisoblanadi. Biroq bunday ishlar iqtisod rivojlanib ulgurmagani mamlakatlarda ko'proq uchraydi. Mehnat unumdorligi past bo'lgan yerda tashqaridan ish qidirib pul topishga nisbatan uy yumushlarini bajarish qulay bo'ladi. Ishlab yaxshi pul topish imkoni bor yerda buning aksi mavjud. Masalan, yaxshi menejer ayol bir soat ishlasa, 2200 so'm topadi, bir soatli uy yumushini bajarish 800 so'm turadi. Bunda uy ishlarini tashqaridan odam yollab bajarish qulay bo'ladi. Iqtisod rivojlangan sharoitda daromadning katta bo'lishi xonaki ishlab chiqarishni samarasiz qiladi. Shu bois uy yumushlarini ham maxsus firmalar bajaradi yoki ular texnika yo'li bilan qisqa vaqtda bajariladi. Aksincha, iqtisod hali yaxshi rivojlanmagan yerda xonaki ishlab chiqarishning roli kuchli bo'ladi.

Oilaviy biznesga kelsak, bu mayda tovar ishlab chiqarish rusumiga ega. Bu yerda o'zi uchun emas, bozor uchun, lekin kichik ko'lamda ishlab chiqariladi. U kichik oilaviy firmalar va ustaxonalar shakliga ega. O'zbekistonda, bundan tashqari, u tomorqa, dehqon xo'jaligi va oilaviy fermer xo'jaligi shakliga kirgan. Oilaviy korxonalar texnologik murakkab bo'lmagan mahsulot chiqaradi va turli xizmatlarni ko'rsatadi. Bunga misol qilib oilaviy novvoyxona, oshxona, sartaroshxona, do'kon va ustaxonalarni ko'rsatish mumkin. Xonadon biznesi — bu mikro (kichik) biznes bo'lib, uning bir qator belgilari bor:

1) U moslashuvchan bo'ladi, uni bozordagi talabga qarab tezda qayta qurish mumkin, ya'ni yangi tovar chiqarishga tezda moslashtirsa bo'ladi.

2) U serkapital emas, balki sermehnat bo'ladi. Bu yerda mashinalar kamroq, ish kuchi esa ko'proq qo'llanadi. Shu sababli uni tashkil etish uchun katta pul zarur emas, oz pulni topish esa yengil bo'ladi. Masalan, bankdan mikrokredit olish mumkin.

3) U xonadon ahlining o'z ish kuchiga tayanadi, tashqaridan ish kuchi yollash bilan bog'liq sarflarga duch kelinmaydi.

4) Uning maqsadi foyda topish emas, balki tirikchilik o'tkazishdir, shu sababli bu yerda kichik daromad bilan qanoat hosil etiladi.

Aytilgan belgilar xonadon biznesini g'oyat yashovchan qiladi. O'zbekistondagi xonadon biznesida tomorqa va dehqon xo'jaligi alohida o'rin tutadi. Ular ikkiyoqlama mazmunga ega: birinchidan, ular xonadon iste'moliga natural (sotib olinmagan) mahsulot yetkazib beradi. Ikkinchidan, ular tovar xo'jaligi sifatida bozorga ham mahsulot chiqaradi. Agar sigiri bor xonadon 10 litr sut olsa, 3 litrini o'zi ichadi, qolgan 7 litri bozorga yetkazib beriladi. Agar tomorqa xonadon uchun yordamchi daromad manbai bo'lsa, dehqon xo'jaligida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotishdan kelgan tushum xonadonning asosiy daromadi bo'ladi.

Xonadon ishlab chiqarishining miqyosi iqtisodiy taraqqiyot darajasiga teskari mutanosiblikda bo'ladi, ya'ni iqtisodiyot qanchalik rivojlangan bo'lsa, xonaki ishlab chiqarishning ahamiyati shunchalik pasayadi, chunki firmada yoki davlat idorasi xizmatida bo'lish xonadonga ko'proq daromad keltirgandan bu ish nafliroq bo'lib qoladi.

6.7. Xonadon jamg'armasi

Xonadon faoliyati iste'mol bilan tugallanmaydi, chunki u jamg'arishni ham bildiradi. **Jamg'arish** xonadon daromadining uning joriy iste'mol sarflaridan ortib qolgan qismidir. Jamg'arish miqdorini (C) aniqlash uchun qo'lga tekkan daromaddan (Dk) joriy iste'mol sarflari (Wi) chegirib tashlanadi. Bunda $C = Dk - Wi$ hosil bo'ladi. Masalan, xonadonning bir yillik qo'lga tekkan daromadi 4,2 mln so'm bo'lsa, shundan 3 mln so'm iste'mol uchun sarflanadi. Bunda jamg'arish 1,2 mln so'm bo'ladi, chunki $C = 4,2 \text{ mln} - 3,0 \text{ mln} = 1,2 \text{ mln}$. Xo'sh, nima sababdan xonadon jamg'arish qiladi? Buning sababi ko'p:

1. Xonadon ham riskka — xatarga yo'liqadi, uni yumshatish uchun pul jamg'armasi hosil etiladiki, bu firmada tovar moddiy zaxira hosil etish singari, har ehtimolga qarshi tashkil qilinadi.

2. Xonadonning kechiktirilgan ehtiyoji bo'ladi, bunda xonadonning hozirgi topgani bu ehtiyojni qondirishga yetmaydi. Masalan, xonadon uy yoki avtomashina olishi kerak, bunga hozirgi puli yetmaydi, shu bois u pulni mashina yoki kvartira olishga yetguncha jamg'arib boradi.

3. Xonadonning kelajakda kutiladigan xarajatlari bor, masalan, to'y, ma'raka o'tkazish, qarilikni ta'minlash va h.k. Bular ham jamg'arishni talab qiladi.

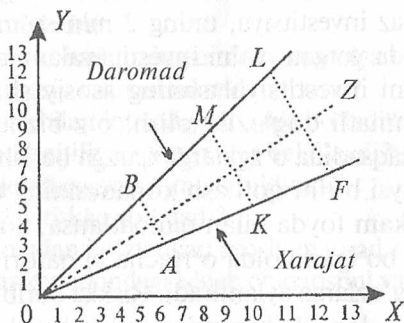
4. Umuman, kishilarda boylik to'plash uchun jamg'arishga intilish bo'ladi, chunki boy bo'lmayman degan odam topilmaydi.

Xonadon topganining faqat bir qismini jamg'arishi mumkin, chunki uning kundalik tirikchiligi o'tib turishi lozim. Xonadonda jamg'arish koeffitsiyenti (K) bilan qancha daromad (Dk) jamg'arilab

borishini (C) bilish mumkin. Bunda $K = \frac{C}{Dk}$ bo'ladi. Har doim $K < 1$

bo'lishi talab qilinadi. Agar $K = 1$ bo'lsa, iste'mol nolga tenglashadi, bu mutlaqo bo'lishi mumkin emas, chunki xonadon faqat hayotiy ehtiyojlarini (iste'molini) qondirganidan so'ng jamg'arma hosil etishi mumkin. Bu koeffitsiyent birdan kam, lekin har xil darajada undan past bo'lishi mumkin: $K=0,2$; $K=0,24$; $K=0,30$; $K=0,32$ va h.k. Koeffitsiyentning bunday tebranishi daromadning miqdoriga va jamg'arishga moyillik darajasiga bog'liq bo'ladi. Masalan, xonadonning yillik daromadi 6,0 mln so'm, uning 20 foizi jamg'ariladi, jamg'arishga moyilligi pasaysa, jamg'arish 15 foizga tushib qoladi. Bordi-yu daromad 7,5 mln so'mga yetib, moyillik oldingidek qolsa (20 foiz bo'lsa), unda jamg'arish daromadga qarab oshgan bo'ladi.

Xonadon daromadi bilan uning joriy sarflari o'rtasidagi farq ($D - W$) qanchalik katta bo'lsa, shunchalik ko'p jamg'arma hosil bo'ladi:



Chizmadan daromad va xarajat chiziqlari bir-biridan yiroqlashib borganini ko'ramiz. Bunda oraliq $AB < KM < FL$ bo'lgan. Bu jamg'arishning ortib borishini ko'rsatadi va FL oralig'i eng kattasi bo'lgan. Agar daromadlarning hammasi sarflanganda ikki chiziq tenglashib ($13=13$), nuqtali OZ chizig'i hosil bo'lar edi, ya'ni jamg'arish nolga tenglashadi. Agar xarajat chizig'i daromad chizig'ining pastida bo'lsa, jamg'arma hosil bo'ladi, agar tepasida bo'lsa, xonadon topganining hammasini sarflab, qarzga yashayotgan bo'ladi.

Xonadon jamg'armasi turli shakllarda yuz beradi:

1) Pul shaklida, buning uchun pulning qadri barqaror bo'ishi, u kuchli inflatsiyaga duch kelmasligi zarur; 2) ko'chmas mulk shaklida,

bunda jamg'arilgan pul bino, yer, uy-joyga aylantiriladi; 3) moliyaviy aktivlar shaklida — bunda pulga qimmatli qog'ozlar, ya'ni aksiya, obligatsiya va sertifikatlar sotib olinadi; 4) javohirot, osori atiqqa buyumlar shakli. Bunda pul shu buyumlarni sotib olishga yuboriladi.

Xonadon jamg'armasi haqida so'z ketganda uning hamma toifalari (boy, o'rtahol, kambag'al)ni jamg'arishni nazarda tutish kerak, chunki ularning barchasida u yoki bu darajada jamg'arishga moyillik bo'ladi, shu sababdan ularning jamiyatdagi yalpi jamg'armadagi hissasi turlicha bo'ladi. Masalan, 1998-yil AQSHda yalpi jamg'arish 1 trill 267 mlrd dollar bo'lgan, lekin uni hosil etishga xonadonlar turlicha hissa qo'shgan.

6.8. Xonadonning investitsiya faoliyati

Hozirgi kunda xonadon jamg'armasi investitsiyaning asosiy manbaiga aylangan.

Xonadonning moddiy yoki pul shaklidagi jamg'armasini daromad olish uchun biror ishga qo'yilganda **investitsiya** yuz beradi. Boylikni investitsiyalash uni harakatga keltirish, uni o'lik boylikdan daromad keltiruvchi jonli boylikka aylantirishni bildiradi. Shu sababli jamg'armaning bekor, daxmaza bo'lib yotgan qismi investitsiya emas, albatta. Masalan, xonadonning 5 mln so'm jamg'armasi bo'lib, uning 3 mln so'mi ishga qo'yilgan, bu so'zsiz investitsiya, uning 2 mln so'mi yostiqning tagida saqlansa, bu befoyda yotgan, ya'ni investitsiyalanmagan jamg'armadir.

Xonadon pulini investitsiyalashning asosiy shakllari uni bankka qo'yish, unga qimmatli qog'ozlar olish, o'z biznesi uchun sarflash, aylantirib turish maqsadida o'zgalarga qarzga berishdan iborat bo'ladi. Bu usullarning qaysi birini qo'llash xonadonning tanloviga bog'liq.

Xotirjamgina kam foyda bilan qanoatlansa, xonadon bankka pul qo'yadi. Xotirjam bo'lgan holda o'rtacha el qatori daromadni istasa, pulini qimmatli qog'ozlarga aylantiradi. Riskka borib, katta pul ishlashni ma'qul ko'rsa, xonadon o'z biznesiga pul qo'yadi va boshqalar bilan sherikchilikda ishlaydi.

Xonadon investitsiyani faqat hozir pul topish uchun qiladi, deb tushunish xato bo'ladi. U o'z pulini kelajakni o'ylab inson kapitaliga ham qo'yadi. **Inson kapitaliga investitsiya qilish** — bu mablag'ni ish kuchiga, uning sifatini oshirishga, ya'ni insonning aqliy va jismoniy ish qobiliyatini oshirishga sarflanishini bildiradi.

Bunday investitsiya xonadon pulining 3 yo'nalishda sarflanishini bildiradi: 1) bilim olishga; 2) kasbiy mahorat va malakani oshirishga; 3) sog'liqni mustahkamlashga.

Masalan, 2007-yili O'zbekistondagi jami xonadonlar bilim olishga 201,5 mlrd so'm, sog'liqni mustahkamlashga esa 84,5 mlrd so'm pulni

investitsiya qildilar. Bu investitsiya eng samarali hisoblanadi, chunki bu insonning qobiliyatida mujassamlashadi, uzoq vaqt naf keltiradi. Ammo buning asosiy sharti puli investitsiyalangan kishi ish bilan band bo'lishi zarur, aks holda u o'zini oqlamaydi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

1. Xonadon xo'jaligi.
2. Xonadon funksiyasi (vazifasi).
3. Xonadon turlari.
4. Xonadon budget chegarasi.
5. Xonadon riski.
6. Xonadon tanlovi.
7. Xonadon ishlab chiqarishi.
8. Xonadon jamg'arishi.
9. Jamg'arish koeffitsiyenti.
10. Jamg'arish shakllari.
11. Xonadon investitsiyasi.
12. Inson omiliga investitsiya.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Xonadon xo'jaligi nima?
2. O'zbekistondagi xonadonning qanday xususiyatlari bor?
3. Xonadonning asosiy vazifasi nimadan iborat?
4. Xonadon kimlar bilan iqtisodiy aloqada bo'ladi?
5. Xonadon xarid qobiliyatini nimalar belgilaydi?
6. Xonadon budget chegarasi nimani bildiradi?
7. Xonadon qanday riskka yo'liqadi?
8. Xonadon tanlovidan ko'zlangan asosiy maqsad nima?
9. Qanday omillar xonadondagi ishlab chiqarishni yashovchan, jonsarak qiladi?
10. Nima sababdan xonadonda jamg'arish yuz beradi?
11. Jamg'arish koeffitsiyenti nima degani?
12. Xonadon investitsiyasi nima va uning qanday turlari bor?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumalardan tushirib qoldirilgan so'zni to'g'ri topib o'rniga qo'ying:

a) Xonadon.....birligidir; b) Xonadan iqtisodiyotning
.....dir; d) Xonadon tanlovi 2 narsaga bog'liq.....va
bozordagi.....; e) Xonadondagi jamg'arish koeffitsiyenti har
doim.....kam bo'ladi; f) Xonadon investitsiyasi uni kelajakda
daromad topish uchun.....dir.

2. Quyidagilarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Uchta xonadon bor, birinchisining daromadi asosan foydadan, ikkinchisining ish haqidan, uchinchisining uyini ijaraga berishdan kelgan puldan iborat. Qaysi xonadon tadbirkor hisoblanadi? b) Xonadon o'zini o'zi bir qator oziq-ovqat bilan ta'minlaydi, mahsulotlarning bir qismini sotadi. Bu xonadonning nimasi bor? d) Xonadondagi jamg'arish koeffitsiyenti $K-1$, $K-0,5$, $K-0,3$, $K-0,2$, qayerda jamg'arish bo'lishi mumkin emas? e) Xonadon puldor emas, lekin har oyda daromadining 5 foizini jamg'arib boradi. Bu xonadon nima qilmoqchi? f) Xonadon xotirjamlikni afzal ko'radi. Uning 2 mln so'm puli bor. Bu pulni qo'shnisiga qarz bersa, oyiga 200 ming so'm oladi, aksiya olsa, 1,5 ming so'm dividend oladi, bankka qo'ysa, 400 so'm foiz oladi. Oila qaysi ishni qilish ehtimoli ko'proq?

3. Quyidagi masalalarni yechib ko'ring:

a) Ikki xonadon bor, har ikkisi ham televizor bor. Birinchi xonadon televizori 180 ming so'm turadi, 10 yil xizmat qiladi, lekin shu davrda 60 ming so'mga tuzatiladi. Bir oyda bir kishining televizor ko'rishi 400 so'mni tashkil etadi. Ikkinchi oilada ham televizor xarajatlari shunday, lekin jon boshiga televizor ko'rish 500 so'm turadi. Xonadonlarda necha kishi istiqomat qilgan?

b) Xonadonda jamg'arish koeffitsiyenti $K-0,25$, bir oylik umumiy daromadi 800 ming so'm bo'lib, undan berilgan soliqlar 8 foizni tashkil etadi. Xonadonda 5 kishi bor. Bu yerda jon boshiga iste'mol sarfi qancha bo'lgan?

d) Xonadon daromadining $5/4$ qismi iste'mol uchun ishlatiladi, iste'mol etilgan qismning 25 foizga teng summasi jamg'ariladi, buning $4/3$ qismi investitsiyalangan bo'lib, investitsiya miqdori 15000 so'm. Xonadon daromadi necha so'm?

7-BOB. MEHNAT

7.1. Mehnat resurslari

Mehnatning tagi rohat, degan gap bor. Buning ma'nosi shuki, mehnat bilan barcha noz-ne'matlar yaratiladi, yaxshi mehnat qilgan farovon yashaydi. Mehnat ahli aholining iqtisodiy faol qismini, jamiyat mehnat resurslarini tashkil etadi.

Mehnat resurslari deganda aholining mehnatga layoqatli qismi tushuniladi.

Aholi uch guruhga ajraladi: 1) Mehnat yoshiga yetmaganlar, ya'ni bo'lg'usi mehnat resurslari. Bunga O'zbekistonda 16 yoshgacha bo'lganlar kiradi; 2) Mehnat yoshidagilar, ya'ni amaldagi mehnat resurslari. Bunga O'zbekistonda 16—59 yoshdagilar kiradi; 3) Mehnat yoshidan chiqqanlar—pensionerlar. Bularga O'zbekistonda 54 yoshdan oshgan ayollar va 60 yoshdan oshgan erkaklar kiradi (7.1-rasm).



7.1-rasm. Aholi tarkibi.

Kishilar yoshining ulg'ayishiga qarab mehnat resurslariga avval qo'shiladilar, so'ngra undan chiqadilar. Ularning o'sishi aholining ko'payishiga bog'liq. Agar aholi tarkibida yoshlar qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik mehnat resurslari tez o'sadi. O'zbekistonda mehnat resurslari har yili 330 ming kishiga ko'payadi. Bular maktablarni bitirib, mehnat yoshiga qadam qo'ygan yoshlardir.

Mehnat resurslari ishlab chiqarish imkoniyatlarini bildiradi. Biroq bu imkoniyatlar ro'yobga chiqishi uchun mehnat yoshidagilar ish bilan ta'minlanishi zarur. Kishilar mehnatining kerakligi yoki keraksizligini mehnat bozori belgilaydi.

7.2. Mehnat bozori

Mehnat qilish insonning o'z ish kuchini foydali sarflashi, ya'ni uning natijasida tovarlar yoki xizmatlar yaratishdir. Kuch-quvvatni befoyda sarflash mehnat hisoblanmaydi, albatta. Mehnat ish kuchining sarflanishi, ish kuchi esa insonning qobiliyati bo'lib, uning jismidan ajralgan holda mavjud bo'lmaydi. Ish kuchi ham tovar bo'ladi.

Mehnat bozori — bu ish kuchi oldi-sotdi qilinadigan bozordir.

Bu bozorda ishga yollanuvchilar o'z mehnatini taklif etadilar, ishga oluvchilar esa mehnatga o'z talabini bildiradilar. Ishga yollanuvchi erkin shaxs, ishlash yoki ishlamaslik uning ixtiyorida. U o'z shaxsini emas, balki o'z mehnatini sotadi, sotganda ham ma'lum vaqtga va o'ziga ma'qul narx bilan sotadi. Ishga yollovchi mehnatdan naf kutganligi uchun uni sotib oladi. Ish kuchi oldi-sotdisi bevosita xaridor bilan sotuvchi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri yuz berishi mumkin. Bunda ishlayman degan kishi o'zi ish topadi, korxona esa uni ishga oladi. Oldi-sotdida vositachilar ishtirok etganda ular xaridor bilan sotuvchini bir-biri bilan bog'laydi. Bu vazifani mehnat birjalari yoki ish topib beruvchi firmalar bajaradi. Birjalar firmalarda bo'sh ish o'rni borligini aniqlab, ish qidirganlarni o'sha yerga yuboradilar. Ish kuchining oldi-sotdisi mehnat bitimi shaklida rasmiylashtiriladi.

Bitimlar asosida va belgilangan tartibda ishga qabul qilish va ishdan bo'shatish uyushgan mehnat bozoriga xos bo'ladi. Bu bozor mehnat birjasi shakliga ega. Bu yerda bo'sh ish o'rinlari (vakansiyalari) ishlashga talabgorlarga taklif etiladi. Amalda tartibsiz mehnat bozori ham borki, bu O'zbekistonda mardikor bozori shakliga ega. Bu yerda ishga yollash qisqa muddatli (odatda bir kunga) yuz beradi va og'zaki kelishuv asosida bo'ladi.

7.3. Ish haqi

Mehnat bozorida ish kuchini sotuvchi bilan uni oluvchi o'rtasida mehnatning kelishilgan narxi — bu ish haqidir.

Ish haqi mehnatning pul shaklidagi haqi bo'lib, uni ishga yollaganlar mehnat qiluvchilarga ma'lum vaqt mobaynida, ma'lum miqdordagi va muayyan sifatli ishni bajarganligi uchun to'laydi.

Ish haqi ish natijasiga qarab beriladi va u uch qismdan iborat: a) asosiy ish haqi; b) mukofotlar; d) ish vaqtidan so'ng (ishdan keyin, dam olish va bayram kunlari) bajarilgan ish uchun beriladigan ustama pul to'lovlari. Shu uch qism jami ish haqidir. Ish haqidan soliqlar, to'lovlar, har xil badal pullari chegirib olinadi. Shundan so'ng qoladigan va ishlovchi qo'lga tekkan pul **netto** (sof) **ish haqi** deyiladi.

Ish haqi darajasi ham bozorga bog'liq. Agar firma yaratgan tovarlar bozori chaqqon bo'lib, ular yaxshi sotilsa, tushum ko'payib, ish haqi oshadi yoki aksincha. Demak, ish haqi mehnat keltirgan nafga bog'liq bo'ladi. Ish haqi mehnatning me'yoriy unumdorligi bilan ham belgilanadi. Me'yoriy unumdorlik esa qo'shimcha jalb etilgan ishchilar mehnatining keltirgan unumdorligidir. Uni quyidagi formula

orqali hisoblash mumkin: $Um = \frac{\Delta Q}{\Delta N}$. Bunda: Um — me'yoriy

unumdorlik, ΔQ — mahsulot ishlab chiqarish miqdorining o'sishi, ΔN — mehnat miqdorining o'sishi. Masalan, firma qo'shimcha ravishda 50 kishini ishga oldi, ular qo'shimcha 5 mln so'mlik mahsulot yaratgan deb faraz qilsak, me'yoriy unumdorlik quyidagicha bo'ladi:

$$Um = \frac{\Delta Q}{\Delta N} = \frac{5000000}{50} = 100000 \quad Um = 100000$$

Demak, har bir qo'shimcha ishga olingan ishchi yuz ming so'mlik qo'shimcha mahsulot bergan bo'ladi. Ammo firmani mahsulotning o'zi emas, balki u keltirgan qo'shimcha daromad qiziqtiradi. Shu bois qo'shimcha mehnat yaxshi daromad keltirmasa, ishlovchilar soni ko'paytirilmaydi.

Qo'shimcha (me'yoriy) daromad quyidagicha hisoblanadi:

$$Dm = \frac{\Delta F}{\Delta N}$$

Bunda: Dm — qo'shimcha daromad, ΔF — qo'shimcha foyda, ΔN — qo'shimcha mehnat. Oldingi misolga qaytsak, qo'shimcha ishga olingan 50 kishi yaratgan mahsulot 5 mln so'm bo'lsa, unga ketgan xarajat 4 mln so'm, shundan 2 mln so'm qo'shimcha ish haqi sarfi deb olamiz. Bunda foyda 1 mln (5 mln — 4 mln = 1 mln) so'm. Demak, firma ish haqiga 2 mln so'm sarflab 1 mln so'm foyda ko'rgan. Bunda:

$$Dm = \frac{\Delta F}{\Delta N} = \frac{1\text{mln}}{2\text{mln}} = 0,5\text{mln so'm} \quad Dm = 0,5\text{mln so'm}$$

Demak, qo'shimcha ish kuchini ishlatish bir so'm ish haqi sarfiga 0,5 so'm foyda keltirdi, vaholanki oldin yollangan ishchilar mehnati 1 so'm sarfga 0,45 so'm foyda bergani uchun qo'shimcha mehnatni jalb etish qulay bo'lgan, chunki $0,50 > 0,45$. Agar qo'shimcha mehnat 0,30 so'm foyda bersa, qo'shimcha ishchi kuchini olish qulay emas, chunki $0,30 < 0,45$ bo'ladi.

Foyda olish ishlovchilar sonini keragidan ortib ketishiga yo'l qo'ymaslikni talab qiladi.

7.4. Mehnatga talab

Mehnatga talab muayyan vaqtda necha nafar ishlovchilarni qancha ish haqi to'lash sharti bilan ishga qabul qilinishi mumkinligini bildiradi.

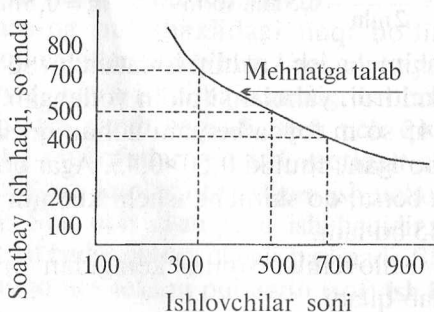
Mehnatga talab u keltirgan foydaga bog'liq va doimo o'zgarib turadi. Ish haqi yuqori bo'lsa, mehnatga talab qisqaradi, agar u past bo'lsa, aksincha, talab ortadi. Past ish haqi sharoitida albatta foyda ortadi. Ish beruvchilar ish haqini kamaytirishga intilsa, ishchilar uni oshirishga intiladi, chunki har qanday tovar egasi uni yaxshi pullashga harakat qiladi. Ammo ish haqi ortgan sharoitda ham mehnatga talab ko'payishi mumkin, chunki ish haqiga nisbatan mehnat unumdorligi tezroq ortib borishi yuz beradi. Natijada ish haqiga ketgan qo'shimcha sarfni mehnat unumdorligining ortishi qoplaydi va hatto uning tejalishiga ham olib keladi. Buni bir soatlik ish haqi va unumdorlik misolida ko'rib chiqamiz (7.1-jadval).

7.1-jadval

Ko'rsatkichlar	Oldingi ish haqi davrida	Ish haqi oshgandan so'ng
Bir soatli mehnat uchun berilgan ish haqi, so'm	2000	2500
Bir soatlik mehnat yaratgan mahsulot miqdori (bir soatlik mehnat unumdorligi), dona	1000	1500
Mahsulot birligiga (bir donasiga) ketgan ish haqi sarflari, so'm	2	1,6

Ko'rsatkichlarni tahlil etsak, ish haqi 25 foiz ($2500/2000 \times 100 = 125$) oshgani holda, unumdorlik ($1500/1000 \times 100 = 150$) 50 foizga ortganini ko'ramiz. Natijada mahsulot birligiga ketgan ish haqi sarfi 20 foiz ($1,6/2 \times 100 = 80$) qisqargan, bu esa foydani ko'paytirgan.

Mehnat bozorida ham talab qonuni amal qiladi. Unga ko'ra mehnatga talab uning narxi bo'lmish ish haqi miqdoriga nisbatan teskari mutanosiblikda bo'ladi, ya'ni ish haqi oshsa, mehnatga talab qisqaradi, agar u pasaysa, mehnatga talab oshadi. Bunday hodisani quyidagi chizmadan ko'rish mumkin:



Chizmadan ko'rib turibmizki, soatbay ish haqi 500 so'm bo'lganda, ishlash uchun 500 kishi talab qilingan, mehnat arzonlashib, soatbay haq 400 so'mga tushganda mehnatga talab ortib, bu jami 700 kishidan iborat bo'lgan. Aksincha, ish haqi 700 so'mga yetganda, mehnatga talab 300 kishidan iborat bo'lgan. Birinchi holda ish haqining 20 foiziga ($400/500 \times 100 = 80$) pasayishi mehnatga talabni 40 foizga ($700/500 \times 100 = 140$) oshirgan. Ish haqining 40 foiz oshishi ($700/500 \times 100 = 140$) mehnatga talabni 40 foizga ($300/500 \times 100 = 60$) kamaytirgan. Demak, ish haqiga qarab mehnatga talabning o'zgarishi yuz bergan.

7.5. Mehnat taklifi

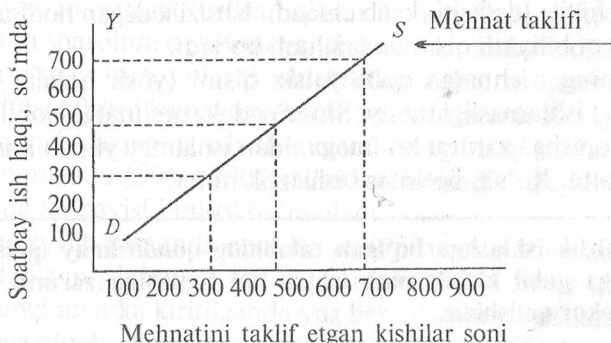
Mehnatga bildirilgan talabga javoban bozorda mehnat taklif etiladi. Taklifni ishlab pul topishga zarurati bor kishilar bildiradi.

Mehnat taklifi muayyan vaqt davomida o'z ish kuchini ma'lum narxda sotishga hozir bo'lgan kishilarning sonidir.

Bozor qoidasiga ko'ra, mehnat taklifi ham uning narxiga qarab o'zgarib turadi. Ish haqi oshsa, mehnat taklifi ko'payadi, kamaysa, taklif qisqaradi. Demak, **mehnat** taklifi ish haqiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Ammo mehnatni tirik odam taklif etganidan, bu mehnat ahlining nimani afzal ko'rishiga ham bog'liq. Moddiy muhtojlik sharoitida ko'p ishlab, ko'p pul topishga intilish ustunlik qiladi. Moddiy to'kinchilik sharoitida ishlab qo'shimcha pul topishga nisbatan dam olish afzal ko'riladi.

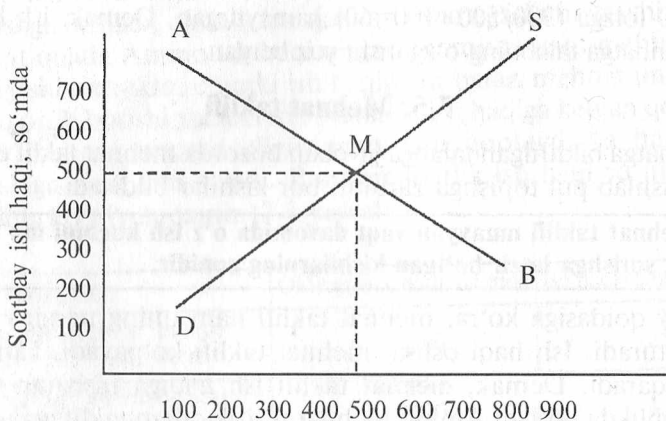
Nimani afzal ko'rishga qarab to'la ishlash, kam ishlash yoki butunlay ishlamaslik o'rtasida muqobil tanlov yuz beradi. Shunga qarab mehnat taklifi kelib chiqadi. Ishlashga talabgorlar taklifi, shubhasiz, ish haqi miqdoriga bog'liq bo'ladi.

Quyidagi chizmada soatbay ish haqining ortishiga qarab mehnat taklifi ortishini ko'rish mumkin. Bu mehnat taklifining mehnat narxiga javobini ko'rsatadi.



7.6. Ishsizlik

Mehnat bozorida ham talab-taklif o'yini mavjud. Ular tenglashganda muvozanat hosil bo'ladi. Bu muvozanat ma'lum ish haqi miqdori darajasida paydo bo'ladi. Buni yaqqol tasavvur etish uchun quyidagi talab-taklif chizmasini hosil etamiz:



Ishga olinganlar soni

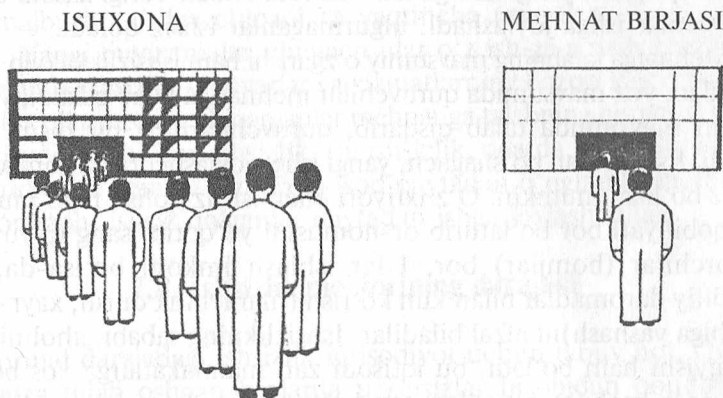
Chizmada talab chizig'i AB taklif chizig'i DS bilan M nuqtada kesishgan. Bu nuqta muvozanat bo'lib, talab bilan taklif miqdoran tenglashganini bildiradi. Ish haqi 500 so'm bo'lganda firmaning 500 kishi mehnatiga talabi qondiriladi, ish qidirgan 500 kishi ishga joylashadi, demak, ish kuchining bundan ortig'i kerak bo'lmaydi.

Mehnat bozorida talab va taklif doimo muvozanatda bo'lmashligi mumkin. Ish kuchi taklifi unga talabdan oshib ketganda **ishsizlik** paydo bo'ladi, aksincha, talab taklifdan oshib ketganda ish kuchi yetishmay, uning taqchilligi (defitsiti) kelib chiqadi. Ishsizlik degan hodisa aholining mehnatga qobiliyatli qismiga taalluqli bo'ladi.

Aholining mehnatga qobiliyatsiz qismi (yosh bolalar, keksalar, nogironlar) ishlamasligi tabiiy. Shuningdek, mehnatga qobiliyati bo'la turib pul topishga zarurat bo'lmaganidan ishlamay yurish ham ishsizlik emas, albatta. Xo'sh, bo'lmasa ishsizlik nima?

Ishsizlik ishlashga bo'lgan talabning qondirilmay qolishi yoki mehnatga qobil kishilarning ishlab pul topishiga zarurat bo'lgan holda bekor qolishidir.

Mehnat yoshidagi kishilardan ma'lum qismining ishlashga bo'lgan talabi qondirilmaydi, natijada ular ishga joylasha olmaydilar. Mana shular ishsizlarni tashkil etadi (7.2-rasm).



7.2-rasm. Bandlar va ishsizlar.

Ishsizlikning sababi mehnatga bo'lgan bozor talabining uning taklifidan oz bo'lishidir. Texnika taraqqiyoti tufayli mashinalarni ko'plab ishlatish ish kuchiga bo'lgan talabni qisqartiradi. Firmalar mehnat unumdorligini oshirib, ozchilik mehnati bilan ko'proq mahsulot ishlab chiqarish vositasida foyda olishni ta'minlaydilar.

Masalan, firmada 50 ta stanok bo'lib, 2 smenada 100 kishi ishlar edi, ular kuniga 10 mln so'mlik mahsulot yaratishadi, shu mahsulotni sotish firmaga 1 mln so'mlik foyda keltiradi. Firma 40 ta yangi, unumi yuqori stanok sotib oladi va 80 kishini ishlatib 12 mln so'mlik mahsulot va 1,2 mln so'mlik foyda oladi. Natijada 20 kishi ishdan bo'shatiladi.

Mehnatga talab u yaratgan tovarlarga bo'lgan talabga ham bog'liq. Tovarlar yaxshi sotilib turilsa, ularni ko'paytirish uchun texnika o'zgarmagan sharoitda qo'shimcha ish kuchi kerak bo'ladi. Aksincha, tovarlar sotilmay tursa, ularni ishlab chiqarishni qisqartirish kerak, bu ish kuchiga talabni kamaytiradi. Iqtisodda tushkunlik bo'lgan paytda ishlab chiqarish qisqaradi, ishlab turganlarning bir qismi bo'shatiladi. Bunga Yaponiyada 1999 –2001-yillardagi iqtisodiy tanglik sharoitida ishsizlarning ko'payishi misol bo'la oladi.

Ish haqi oshib ketganda ham ish joyi qisqaradi, chunki, masalan, 10 kishi oladigan ish haqi 8 kishiga berilsa, 2 kishi ishsiz qoladi. Bu, ayniqsa, yangi texnika kiritilganda yuz beradi, chunki malakasi yuqori kishilar ishga olinib, ularga yuqori haq to'lanadi. Malakasi pastlar ishsiz

qoladi. Ishlab chiqarishda eski tarmoqlar qisqarib, yangilari rivoj topganda eski kasblarga talab qisqarsa, yangisiga talab ortadi. Lekin bu o'zgarishlar miqdoran mos kelmay qoladi. Masalan, eski kasbga talab 40 foiz qisqarsa, yangi kasbga talab 25 foiz ortadi. Yangi kasbni egallab ulgurganlar ishga joylashadi, ulgurmaganlar ishsiz qoladi.

Mehnatga talabning mavsumiy o'zgarishi ham ishsizlikka olib keladi. Masalan, yoz mavsumida quruvchilar mehnatiga talab oshadi, yog'in-sochin mavsumida talab qisqarib, quruvchilarning bir qismi ishsiz qoladi. Eski ishdan bo'shagach, yangi ishga joylashguncha ham kishilar ishsiz bo'lishi mumkin. O'z ixtiyori bilan ishsiz qolish ham mumkin. Ish qobiliyati bor bo'laturib or-nomusini yo'qotib, sang'ib yuruvchi bekorchilar (bomjlar) bor. Ular ishlash imkoni bo'lsa-da, turli tasodifiy daromadlar bilan kun ko'rish (tilamchilik qilish, xayr-ehson hisobiga yashash)ni afzal biladilar. Ishsizlikning sababi, aholining tez ko'payishi ham bo'ladi, bu iqtisodi zaif mamlakatlarga xos bo'ladi. Bu yerda mehnat resurslari tez ko'payib, mehnatning taklifi jadal ortadi, iqtisod kuchsiz bo'lganidan mehnatga talab sekin o'sadi. Natijada ishsizlik hosil bo'ladi. Shunday sharoitda ortiqcha ish kuchi sohiblari, asosan yoshlar ish qidirib chet elga ravona bo'ladilar.

7.7. Ishsizlik shakllari

Friksion ishsizlik vaqtincha ishsizlik bo'lib, ish joyini almashtirish paytida yuz beradi, eski ishdan ketib, yangi ishga o'tguncha ishsizlik yuz beradi.

Masalan, ishxonasi uzoqlik qilgan kishi eski ishidan bo'shaydi, u uyiga yaqin joydan ish topib olguncha ishsiz yuradi.

Tarkibiy ishsizlik — ishlab chiqarish tarkibi o'zgargan chog'da vujudga keladigan ishsizlik. Bunda yangi sohalar rivojlanib, eski sohalar qisqaradi, eski sohalarida ishlab kelganlar yangi sohaga kerak kasbni darhol o'zlashtira olmaydilar, kasb o'zgarishi mobaynida ishsiz qoladilar.

Masalan, chilangar mehnatiga talab qisqarib, mashinalarni sozlovchi mehnatiga talab ortadi. Lekin chilangar yangi kasbni 2—3 oy mobaynida o'rganib o'zlashtirishi mumkin. Shu paytda u ishsiz bo'ladi.

Mavsumiy ishsizlik — mavsumiy ishda band bo'lganlarning mavsum tugagach ishsiz qolishi. Bu ishsizlik qishloq xo'jaligi, qurilish, kurort va sayyohlik xizmati sohasiga xos. U doimiy emas, chunki mavsum yangidan boshlangach, ishsizlar qaytadan ishga joylashadi.

Yashirin ishsizlik rasman ish bilan band bo'lganlarning faqat qisman ishlashi, ya'ni to'liq ishlamay yurishi. Unga qisqartirilgan ish kuni

yoki qisqa ish haftasiga o'tganlar, ish yo'qligidan haq berilmaydigan ta'tilga chiqqanlar kiradi.

Masalan, korxonada uning mahsulotiga buyurtmalar qisqarib ketganligidan 100 kishi o'rniga 80 kishiga ish topiladi, natijada 20 kishi majburiy ta'tilga chiqadi va vaqtincha (masalan, 3 oy) ishsiz qoladi. Yangi buyurtmalar olingach ular o'z ishiga qaytib keladilar.

Umumiy ishsizlik — tovarlar va xizmatlarning bozori kasod bo'lishi natijasida ularni ishlab chiqarganlar mehnatiga talabning qisqarib ketishi bilan paydo bo'ladigan ishsizlik. Bu ishsizlik, odatda, iqtisodiy tanglik sharoitida yuz beradi. Ammo iqtisod qaytadan o'nglanib, mehnatga talab ortgach, ishsiz qolganlar qaytadan ishga joylashadilar.

7.8. Ishsizlik me'yorining darajasi

Normal darajadagi ishsizlik iqtisodiyot uchun tabiiy hol, chunki mehnatga talab oshgan kezlarda u ishsizlar hisobidan qondiriladi, natijada iqtisod o'sadi.

Har qanday iqtisodiy hodisa singari ishsizlikning ham miqdoriy o'lchami bor, uni ishsizlik darajasi va ishsizlik davomiyligi tashkil etadi. **Ishsizlik darajasi** mehnatga layoqatli aholining qanday qismi ishsiz bo'lishini bildiradi. Ishsizlik darajasi aniqlanganda ko'p hollarda uchrab turadigan ishsizlarning, ya'ni friksion va tarkibiy ishsizlikka duchor bo'lganlar, mehnatga layoqatli kishilarning qanday qismini tashkil etishi hisoblab chiqiladi. Uni hisoblash formulasi:

$$Yk = \frac{Nq}{Q} \times 100$$

Bunda Yk — ishsizlik darajasi, Q — mehnatga layoqatli aholi soni, Nq — ishsizlar soni. Masalan, mamlakatda ishga yaroqli faol aholi 12 million kishi bo'lgani holda ulardan 0,6 million kishi ishsiz.

Bunda:

$$Yk = \frac{Nq}{Q} \times 100 = \frac{0,6}{12,0} \times 100 = 5\%$$

Demak, ishsizlik darajasi 5 foiz bo'lgan. Agar bu ko'rsatkich 7 foizga yetsa, ishsizlik darajasi oshgan, 4 foizga tushsa, qisqargan bo'ladi. Iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda ishsizlik tabiiy darajasi 6 foiz bo'lishi ma'qul deb hisoblanadi, bu ishsizlarni ish topish imkoniyatlari va ular band bo'lmay qolganda ularni nafaqa bilan ta'minlash imkoniyatidan kelib chiqadi.

Iqtisodiy yuksalish kezzarida ish bilan to'la bandlik vujudga keladi, ammo bu hamma mehnatga layoqatli kishilarning yuz foiz ishlashini bildirmaydi. Ko'p mamlakatlarda mehnatga layoqatli aholining 97—98 foizi ishlasa, to'la bandlik bor, deb hisoblanadi.

Ishsizlik bozor iqtisodiyoti uchun muqarrar bo'lsa-da, baribir jamiyat uchun nomaqbul hodisa, shu boisdan ishsizlikni qisqartirish, ishsizlarga yordam berishda davlat ham faol qatnashadi, bunga uning bandlik siyosati qaratiladi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

1. Mehnat resurslari.
2. Mehnat bozori.
3. Mehnat birjasi.
4. Ish haqi.
5. Mehnatning me'yoriy unumdorligi.
6. Mehnatga talab.
7. Mehnat taklifi.
8. Mehnat bozoridagi muvozanat.
9. Ishsizlik.
10. Ishsizlik turlari.
11. Ishsizlik darajasi.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Mehnat resurslariga kimlar kiradi?
2. Mehnat bozorida kimlar ishtirok etadi?
3. Ishga yollanish qanday bitimlar asosida bo'ladi?
4. Mehnatning bozor narxi deganda nimani tushunamiz?
5. Qachon qo'shimcha ishchilar ishga olinadi?
6. Qanday qilib ish haqi mehnatga talab va uning taklifiga ta'sir etadi?
7. Qachon mehnat bozorida muvozanat hosil bo'ladi?
8. Kim ishsiz hisoblanadi?
9. Ishsizlikning qanday sabablari bor?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumalardan tushirib qoldirilgan so'zlarni to'g'ri topib o'rniga qo'ying:

a) Mehnat resurslari bu kishilardir; b) Mehnat bozorida ikki tomon qatnashadi..... va; d) Ish haqi 3 qismdan iborat: 1)..... 2)..... 3).....; e) Mehnatga talab, u keltiradigan bog'liqdir; f) Mehnat taklifi bog'liqdir; g) Ishsizlik — bu

talabning qondirilmay qolishi bo'ladi; h) Ishsizlikning 5 ta asosiy shakli bor: 1)..... 2)..... 3)..... 4)..... 5).....

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Band bo'lganlar soni mehnat resurslaridan oz bo'ladimi yoki ko'p bo'ladimi?

b) Korxona egasi oldida muqobil tanlov bor: u 20 ta malakasi o'rtacha ishchilarni yoki 8 ta malakasi eng yuqori ishchilarni ishga olishi mumkin. U qachon, qaysi tanlovni qiladi?

d) «A» mamlakatda aholi jon boshiga daromad 16 ming dollar, «B» mamlakatda esa 800 dollar. Qayerda aholining o'sishi ishsizlikning asosiy sababi bo'ladi va nima uchun?

e) Mavsumiy ishsizlik qayerlarda va nima uchun paydo bo'ladi?

3. Quyidagi masalalarni yeching:

a) Kichik korxonada 40 kishi ishlab, yiliga 800 mln so'mlik tovar yaratar edi. Bozor kasod bo'lib, mahsulotning 1/4 qismi o'tmay qoldi. Shunday sharoitda ishlovchilarning necha foizi ishsiz qolishi mumkin?

b) Korxonada 120 kishi ishlar edi. Har bir ishchiga yiliga 450 ming so'm ish haqi berilar edi, ishchi esa 150 ming so'm foyda keltirar edi. Korxonaga 10 ta yangi stanok sotib olindi, har bir stanok 1 mln so'm turadi va 5 yil xizmat qiladi, uni ishlatish 300 ming so'm foyda keltiradi. Shunday bo'lsa nechta ishchi kerak bo'lmay qoladi?

d) Hozir mamlakatda jami ishsizlar 300 ming nafar, mehnat resurslari esa 3 mln kishidan iborat. Ishsizlar tarkibi quyidagicha: 50 ming friksion ishsizlar, 60 ming mavsumiy ishsizlar, 25 ming yashirin ishsizlar, tarkibiy ishsizlik 100 ming kishini tashkil etadi. Ishsizlikning me'yori necha foizni tashkil etadi?

e) Mamlakatda ishsizlar 204 ming kishi, mehnatga layoqatlilar 20 mln kishi, bandlik necha foizga teng?

8-BOB. IQTISODIY O'SISH

8.1. Milliy iqtisodiyot tushunchasi

Iqtisod ilmda mikroiqtisod va makroiqtisodiyot degan tushunchalar qo'llanadi. Biz ayrim firmalar, xonadon xo'jaligi, bozorlarda yuz beradigan iqtisodiy hodisa va jarayonlarni ko'rib o'tdik, bu bilan mikroiqtisodni o'rgandik. Butun jamiyat, butun xalq xo'jaligi darajasidagi iqtisodiy jarayonlarni ko'rib chiqsak, makroiqtisodiyotni o'rgangan bo'lamiz. Makroiqtisodiyot amalda milliy iqtisodiyot degani bo'ladi.

Milliy iqtisodiyot muayyan mamlakat mustaqilligining tayanchi hisoblanadi. Mustaqillikka erishish milliy iqtisodiyotni yaratish va rivojlantirishni bildiradi. Milliy iqtisodiyotning bir qator belgilari bor:

1. Milliy iqtisodiyot milliy mulkchilikka asoslanadi, ya'ni barcha resurslar, yaratilgan tovarlar va xizmatlar, nihoyat, to'plangan boylik muayyan mamlakat xalqiga tegishli bo'ladi.

2. Milliy iqtisodiyot milliy manfaatlarga xizmat qiladi, ya'ni mamlakatning iqtisodiy qudratini oshirish, uning moddiy-ma'naviy boyligini ko'paytirish va nihoyat, xalqining farovon yashashiga qaratiladi.

3. Milliy iqtisodiyot ochiq bo'ladi, o'z qobig'iga o'ralib, yakkalanib qolmaydi, aksincha, keng ko'lamda tashqi iqtisodiy aloqalarga, ya'ni boshqalar bilan aloqa qilishga asoslanadi.

4. Milliy iqtisodiyot o'zining taraqqiyot darajasi (qancha ishlab chiqara olishi), tarkibiy tuzilishi (qanday soha va tarmoqlardan iborat bo'lishi)ga qarab boshqalardan ajralib turadi.

5. Milliy iqtisodiyot milliy resurslar, iqtisodiy an'analar, iqtisodiy odatlar va ko'nikmalarni o'zida singdiradi.

Dunyoda qancha mamlakat bo'lsa, shuncha milliy iqtisodiyot bor, ularning yaxlitligi jahon iqtisodiyotini yuzaga keltiradi. Milliy iqtisodiyotlar rivojlanganligi bilan jiddiy farqlanadi. Rivojlangan AQSH milliy iqtisodiyoti darajasi bilan eng qoloq Sera-Leone iqtisodiyoti darajasi o'rtasidagi farq 86,3 marta bo'lgan (1998-y.). Milliy iqtisodiyot darajasiga xalq farovonligi bevosita bog'liq bo'ladi.

8.2. Milliy iqtisodiyotning o'sishi

Makrodarajadagi iqtisodiy o'sish o'zi nima?

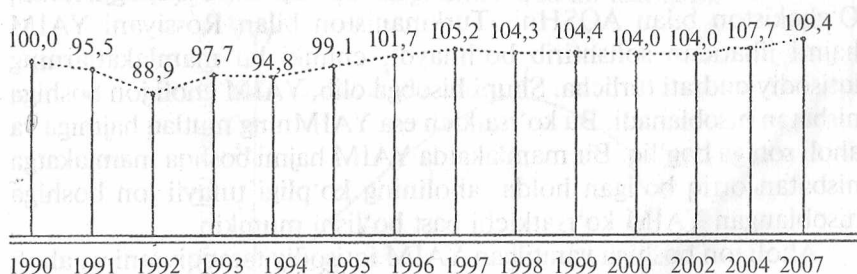
Iqtisodiy o'sish iqtisodiyotning rivojlanishi bo'lib, yaratilgan mahsulot va xizmatlarning ko'payib borishini bildiradi.

Milliy iqtisodiyotdagi iqtisodiy o'sish yalpi ichki mahsulotning (YAIM) ko'payib borishida ifoda etiladi. **YAIM** — bu ma'lum davrda, masalan, bir yilda iqtisodiyotning barcha ishtirokchilari yaratgan mahsulot va xizmatlarning bozor narxlarida hisoblangan summasidir. Uning miqdori, birinchidan, yaratilgan tovar va xizmatlar miqdoriga va ular birligining narxiga bog'liq bo'ladi. Agar mamlakatda 500 mln dona tovar va 100 mln xil xizmat yaratilgan bo'lib, bir tovarning o'rtacha narxi 120 dollar, xizmat narxi 80 dollar bo'lsa, bunda:

$$\begin{aligned} \text{YAIM} &= 500 \text{ mln} \times 120 + 100 \text{ mln} \times 80 = \\ &= 60 \text{ mlrd} + 8 \text{ mlrd} = 68 \text{ mlrd dollar bo'ladi.} \end{aligned}$$

Mahsulot va xizmatlar miqdori o'zgarmagan va, hatto, pasaygan taqdirda narx yuqori bo'lsa, YAIM summasi ham ko'p bo'ladi. Aksincha, tovar va xizmatlar miqdori o'sgan holda narx pasayib ketsa, YAIM hajmi kamayadi. Asosiy mahsuloti neft va gaz bo'lgan mamlakatlarda bularning narxining oshishi YAIMni ko'paytiradi, bular narxi pasayganda aksi yuz beradi.

Nominal va **real** YAIM farqlanadi. Iqtisodiy o'sishni haqiqatan real mahsulotning ko'payishi ko'rsatadi. O'zbekistonda real YAIM o'sishi quyidagi chizmada ko'rsatilgan (oldingi yilga nisbatan foizda):



Nominal YAIM amaldagi joriy narxlarda hisoblangan mahsulot va xizmatlardir. Uning o'sishi inflatsiya sharoitida narxning ortishi hisobidan bo'lgani uchun mahsulot va xizmatlarni joriy narxda emas, balki o'zgarmaydigan taqqosiy narxlarda hisoblash kerak bo'ladi. Buning uchun narxlar indeksi (P_t) aniqlanadi. Masalan, 10 yilda narxlar 1,3 marta o'sgan, joriy narxlarda YAIM indeksi (M_t) 1,6 marta o'sgan. Bunda real iqtisodiy o'sish:

$$M_r = \frac{M_i}{P_i} = \frac{1,6}{1,2} = 1,33$$

Demak, yalpi mahsulot joriy narx ko'rsatganidek 60 foiz emas, balki 33 foiz o'sgan, xolos.

Iqtisodiy o'sishning nisbiy va mutlaq ko'rsatkichlari bor. Nisbiy ko'rsatkich YAIMning o'sish yoki pasayish sur'atlari bo'lib, foizlarda ifodalanadi. Mutlaq ko'rsatkich YAIM necha foizga emas, balki qanday miqdorda o'zgarganini ko'rsatadi.

Masalan, 2001–2007-yillarda real YAIM 120 milliard dollardan 160 milliard dollarga yetgan. Bunda mutlaq o'sish 40 milliardga teng ($160 - 120 = 40$), nisbiy o'sish esa 25,0 foiz ($40 \times 100 / 160 = 25\%$).

Iqtisodiyot uchun YAIMning mutlaq o'sishi, ya'ni qanday miqdorda o'sgani muhimroq, chunki bu ishlab chiqarishning ko'lamini bildiradi. Masalan, 3 mamlakatning har birida YAIM 10 foiz o'sdi, lekin ulardagi bir foizning real miqdori har xil, shu bois 10 foizning ahamiyati bir xil bo'lmaydi. 10 foiz o'sish «A» mamlakatda YAIMning 15 milliard dollarga, «B» mamlakatda 12 milliard dollarga, «C» mamlakatda esa 18 milliard dollarga ko'payganini bildiradi. Demak, 1 foiz o'sishning vazni har xil: 1,5, 1,2 va, nihoyat, 1,8 milliard dollarga teng. Xullas, iqtisodiy o'sishga baho berganda, uning foiz ko'rsatkichlari bilan chegaralanish kifoya qilmaydi. Buning uchun uning amaldagi mutlaq hajmi qancha ekanligini bilish ham muhimdir.

Jahonda yirik, o'rtacha, kichik va o'ta kichik mamlakatlar mavjud. Ularning YAIM va aholisi bir xil emas. Xitoy bilan Qozog'istonni, O'zbekiston bilan AQSHni, Turkmaniston bilan Rossiyani YAIM hajmi jihatidan solishtirib bo'lmaydi, chunki bu mamlakatlarning iqtisodiy qudrati turlicha. Shuni hisobga olib, YAIM aholi jon boshiga nisbatan hisoblanadi. Bu ko'rsatkich esa YAIMning mutlaq hajmiga va aholi soniga bog'liq. Bir mamlakatda YAIM hajmi boshqa mamlakatga nisbatan ortiq bo'lgan holda, aholining ko'pligi tufayli jon boshiga hisoblangan YAIM ko'rsatkichi past bo'lishi mumkin.

Aholi jon boshiga yaratilgan YAIM iqtisodiy taraqqiyotni va aholi turmush darajasini ifodalaydi.

Uni (M_y) aniqlash uchun real mahsulot hajmi (Q) aholi soni (N)ga bo'linadi, ya'ni $M_y = Q/N$. Buni aniq misolda ko'rib chiqamiz. 2000-yili Germaniyada real YAIM 2623,0 mlrd dollar, aholi esa 82 mln nafar edi. Bunda:

$$M_y = \frac{2623,0}{82} = 31987,8 \text{ dollar}$$

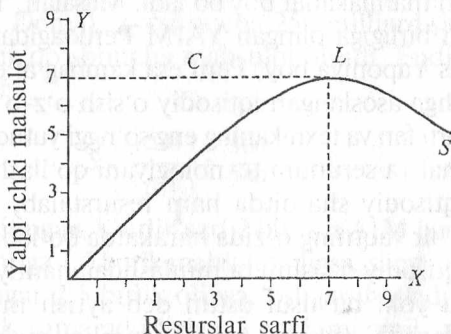
Xuddi shu yili Hindiston YAIM 4217,0 mlrd dollar, aholisi 1110 mln nafar edi. Demak:

$$My = \frac{4217,0}{1110} = 3800 \text{ dollar}$$

8.3. Iqtisodiy o'sish turlari

Har qanday ishlab chiqarish resurs talab qiladi, lekin uning o'sishi resursning naqadar yaxshi ishlatilishiga ham bog'liq. Shu bois iqtisodiy o'sishga baho berishda uning qanday sarflar hisobiga va qanday usullar bilan yuz berishiga ham e'tibor beriladi. Shu munosabat bilan uning **serresurs** va **resurstejam** usullari borligini aytib o'tish lozim. Bular ekstensiv va intensiv usul deb ham aytiladi.

Resurstalab iqtisodiy o'sish yaratilgan tovarlar va xizmatlarni resurslarni ishlab chiqarishga ko'proq jalb etish hisobidan ko'paytirish demakdir. Bu usulda iqtisodiy o'sishning miqdoriy omillari harakatga keladi: ko'proq yangi yerlar ochiladi, yangi konlar ishga tushiriladi, yangi zavod-fabrikalar, sexlar quriladi, ishlab turgan korxonalaridagi stanoklar ko'paytiriladi, ishlovchilar soni ortadi, ammo mehnat unumdorligi oshmaydi, mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari qisqarmaydi. Bu usul resurslarning ko'proq ishlatilishiga asoslanganidan, oxir-oqibat resurslarning yetishmasligi muammosi paydo bo'ladi. Resurslar kamayib borishi bilan bu usul ish bermay qo'yadi. Mazkur usul tabiatni avaylash va uning resurslaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish talablariga javob bermaydi. Natijada iqtisodiy o'sish resurslar kamyoblighi bilan sig'ishmay qoladi, ishlab chiqarishning o'sishi o'rniga uning qisqarishi yuz beradi. Resurslarning ko'plab ishlatilishi sharoitidagi iqtisodiy o'sish quyidagi chizmada ko'rsatilgan:

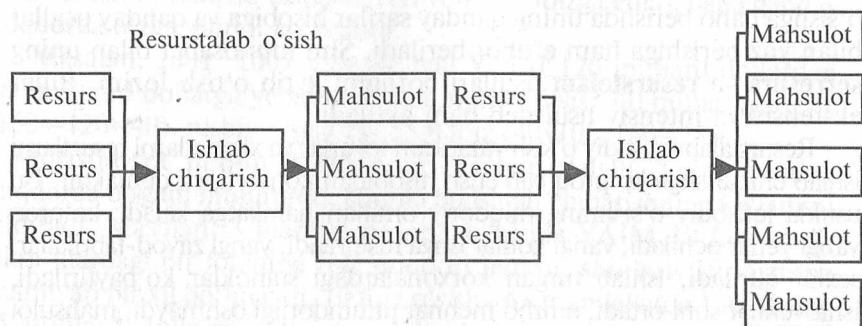


Resurslarni avaylamay, ularni talon-taroj qilish nimaga olib kelishini Gaiti misolida ko'rish mumkin. Bu yerda resurslarga vahshiyona munosabatda bo'lindi, qisqa vaqtda dengizda ovlab, yeyish mumkin bo'lgan jonzot tugadi, o'rmonlar kesilib, tamom bo'ldi. Xalq ochlikka yo'liqib, ommaviy ravishda mamlakatdan ko'chib keta boshladi.

Resurstalab ishlab chiqarish uzoqqa bormaydi, chunki resurslar vaqti kelib tugaydi. Ular kamaygach, iqtisodiyot o'sish o'rniga pasayadi. Shu sababli bu usul nomaqbul hisoblanadi.

Resurstejam usul istiqbolli, chunki bu resurslarning cheklanganligini inobatga olib, ular avaylab ishlatilishi kerakligini bildiradi. Bu usul resurslarni kamroq sarflagan holda YAIM ko'proq yaratilishini anglatadi. Iqtisodiy o'sishning 2 usulini farqlantirish uchun quyidagi chizmaga nazar tashlaymiz:

Resurstejam o'sish



Chizmadan ma'lum bo'ladiki, birinchi holda 3 ta resurs sarflab 3 ta mahsulot olingan, ikkinchi holda esa xuddi shu 3 ta resurslardan 5 ta mahsulot olingan, ya'ni natija oldingisidan 1,7 marta yuqori bo'lgan. Tejamkorlik bilan ishlab chiqarish hamma resurslarni, chunonchi, mashina-uskuna, xomashyo, material, yoqilg'i-elektroenergiya va nihoyat, mehnatning avaylab sarflanishini bildiradi, shuningdek, mahsulot va xizmatlar sifatini oshirishni ham anglatadi. Mahsulot birligiga resurslarni kamroq sarflagan mamlakatlar boy bo'ladi. Masalan, Yaponiyada 1995-yil energiya sarfi birligiga olingan YAIM Perudagidan 8,5 marta ko'p bo'lgan, shu bois Yaponiya boy, Peru esa kambag'al edi.

Resurs tejashga asoslangan iqtisodiy o'sish o'z-o'zidan bo'lmaydi. Uning asosiy sharti fan va texnikaning eng so'nggi yutuqlariga asoslangan, g'oyat mukammal va serunum texnologiyani qo'llash hisoblanadi.

Muayyan iqtisodiy sharoitda ham resurstalab, ham resurstejam usul birgalikda, bir vaqtning o'zida harakatda bo'ladi. Ammo ulardan qaysi birining iqtisodiy o'sishni ta'minlashda ahamiyati kuchli bo'lsa, shunga qarab u yoki bu usul ustun deb aytish mumkin. Iqtisodiy o'sishni ta'minlashda qaysi usulning ustunligi mehnat unumdorligi YAIM o'sishining qancha hissasini berishiga qarab aniqlanadi. Masalan, «A» mamlakatda YAIM 120 mlrd dollardan 140 mlrd dollarga yetdi, ishlovchilar soni esa 6 mln dan 6,4 mln ga yetdi. Demak, oldin bir ishlovchi yiliga 20000 dollarlik ($120 \text{ mlrd} : 6 \text{ mln} = 20000$), so'ngra esa 21875 dollarlik ($140 \text{ mlrd} : 6,4 \text{ mln} = 21875$) mahsulot yaratgan.

Demak, ishlovchilar soni:

$$\frac{6,4-6}{6} \times 100 = \frac{0,4}{6} \times 100 = 6$$

$$\text{YAIM esa } \frac{140-120}{120} \times 100 = \frac{20}{120} \times 100 = 16,7\% \text{ ga oshgan. Bino-}$$

barin, YAIM o'sishida mehnat unumdorligining ortishi ustuvorlik qilgan, ya'ni u mahsulot miqdoriga nisbatan tezroq o'sgan. Demak, keltirgan misolimizda tejamkor iqtisodiy o'sish bo'lgan. Bu usulni amalga oshirish uchun milliy iqtisodiyotga investitsiyalarni yuborish talab qilinadi. Ammo bu investitsiyalar fan-texnika yangiliklarini joriy etishga yuborilsa, kam resurs sarflab ko'proq YAIM yaratish mumkin.

8.4. Iqtisodiy o'sish samaradorligi

Samaradorlik milliy iqtisodiyotda nima sarflab, nimaga erishilganligini bildiradi. Bunda jamiki ishlab chiqarish sarflari olingan pirovard natija, ya'ni YAIM hajmi bilan solishtiriladi. Iqtisodiy o'sish samarasi (S) YAIM o'simini (ΔM) sarflar o'simi (ΔW) ga nisbati bilan topiladi:

$$S = \frac{(\Delta M)}{(\Delta W)}$$

Masalan, mamlakatda o'tgan yili 3700 milliard birlikka teng YAIM yaratildi, shu yili esa bu mahsulot 4200 milliardga teng. O'tgan yili YAIM yaratish uchun ketgan jami sarflar 3000 milliard birlikni tashkil etgan bo'lsa, bu yil 3250 milliard bo'ldi. Binobarin, YAIM o'simi 500 milliard ($4200-3700=500$), sarflar o'simi 250 milliard ($3250-3000=250$) oshdi. Demak, qo'shimcha 250 milliard sarflangan holda 500 milliardga teng qo'shimcha mahsulot olindi. Endi bu raqamlarni formulaga solamiz:

$$S = \frac{(\Delta M)}{(\Delta W)} = \frac{500}{250} = 2,0$$

Qo'shimcha qilingan 1 birlik sarf 2 birlik YAIM bergan. Bordi-yu, kelasi yili 1 birlik sarfga 1,5 birlik mahsulot olinsa, samaradorlik pasaygan bo'ladi ($1,5 < 2$), agar 2,5 birlik olinsa, oshgan bo'ladi ($2,5 > 2$).

Iqtisodiy o'sish samaradorligiga 3 muhim omil ta'sir ko'rsatadi: ular YAIMning mehnat sig'imi, moddiy sig'imi va kapital (fond) sig'imidir. Mehnat sig'imi YAIM birligini yaratishga ketgan mehnat sarfidir. Mehnat unumdorligi oshsa, mehnat sig'imi qisqaradi va aksincha. Masalan, ilgari bir ishlovchi yiliga 5 mln so'mlik YAIM yaratgan bo'lsa, endilikda u 6 mln so'mga teng YAIMini yaratadi. Demak, mehnat unumdorligi 1,2 marta ($6000 : 5000 = 1,2$) o'sgan bo'ladi.

Samaradorlik ortishi uchun mahsulot birligini yaratishga ketgan xomashyo, yoqilg'i, energiya va har xil materiallar sarfi qisqarishi talab qilinadi. Bir so'mlik YAIM olish uchun ketgan moddiy sarflar oldin 0,6 so'm bo'lsa, endilikda u 0,4 so'mga tushdi. Demak, samaradorlik oshdi. Agar moddiy sarflar 0,7 so'mga yetsa, shubhasiz, samaradorlik pasaygan bo'lar edi.

YAIMning kapital sig'imi uni yaratish uchun ketgan kapital miqdori bilan o'lchanadi. Kapitalning joriy sarfi mashina, asbob-uskuna, bino-inshootlarning amortizatsiyasi, ya'ni ular qiymatining YAIMga o'tgan qismidir. Masalan, mashina-uskunalar jami 25 milliard so'm tursa va ular 5 yil xizmat qilsa, ularning yillik amortizatsiyasi 5 milliard so'm ($25 : 5 = 5$) bo'ladi. Shu 5 milliard so'mlik amortizatsiya hisobidan 50 milliard so'mlik YAIM olinsa, uning kapital sig'imi 0,10 bo'ladi, ya'ni 1 so'mlik mahsulot olish uchun 10 tiyinlik kapital sarflangan. Agar YAIMning kapital sig'imi 9 tiyinga tushsa, samaradorlik ortgan, agar u 11 tiyinga tenglashsa, samaradorlik pasaygan bo'ladi.

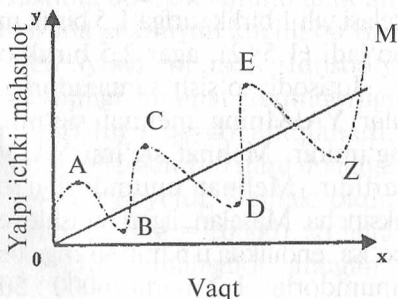
Iqtisodiy o'sish samaradorligini tahlil qilganda har uchala omildagi o'zgarishlar hisobga olinishi kerak. Bu bilan qaysi omil hisobidan samaradorlikni oshirish mumkinligi aniqlanadi.

Samaradorlikni oshirish resurslarning cheklanganligi bilan ehtiyojning cheksizligi o'rtasidagi ziddiyatni hal etishga xizmat qiladi. Samaradorlik oshganda, oz resurs sarflab, ko'p YAIM ishlab chiqarilgan bo'ladi, binobarin cheklangan resurslar sharoitida ulardan tejamli foydalanib, ehtiyojlar to'laroq qondiriladi.

8.5. Iqtisodiy o'sishning siklli bo'lishi

Iqtisodiyot umuman ilgarilab borsa-da, uning o'sishi bir me'yorda va ravon kechmaydi. Iqtisodiyotga to'liqinsimon harakat xos. To'liqin ko'tarilib va pasayib turgani kabi, ishlab chiqarishda o'sish bilan birgalikda uning pasayib ketishi ham yuz beradi. Iqtisodiyotning to'liqinsimon rivojlanishi quyidagi chizmada ko'rsatilgan:

Chizmada iqtisodiyot A , C , E nuqtalarida yuqoriga ko'tarilganligini, B , D , Z nuqtalarida uning pasayganligini ko'ramiz. Iqtisodiyot bir maromda faqat ko'tarilib borganda edi, uning harakati OM bissektrisa chizig'i shaklida bo'lar edi. Ammo amalda bunday bo'lmaydi. Iqtisodiyotda ko'tarilish va pasayish uzluksiz o'rin almashib turishini kuzatamiz.

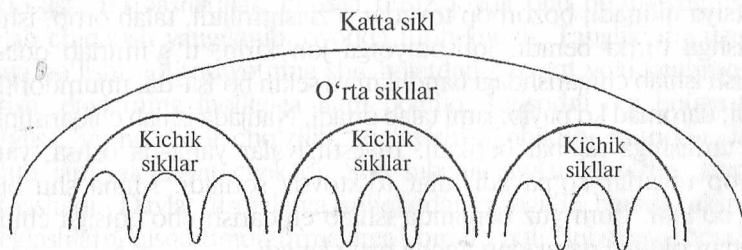


Iqtisodiyotning yuksalib va pasayib turishini o'z ichiga oluvchi davr iqtisodiy sikl deb ataladi.

Siklli o'sish davriy o'sishni bildiradi. Xo'sh, nima uchun o'sish shunday bo'ladi? Buning sabablari ko'p, lekin asosiysi jami talab (T_b) va taklif (T_f) o'rtasidagi muvozanatning buzilishidir. Jami talab—bu barcha subyektlarning (xonadon, firmalar, davlat va jamoat tashkilotlarining) yig'ma talabi hisoblanadi. Jami taklif barcha ishlab chiqaruvchilarni hamma bozor (resurs bozori, iste'mol tovarlari bozori)ga chiqargan va ma'lum vaqtda taklif etilgan tovar va xizmatlarning summasidir. Iqtisodiyot bir maromda borishi uchun $T_b = T_f$ bo'lishi zarur. Iqtisodiyotda noaniqlik bo'lganidan, muvozanat buzilib $T_b > T_f$ yoki $T_b < T_f$ yuzaga keladi. Odatda, $T_b > T_f$ bo'lganda yoki taklif ortib qolganda, bozor kasod bo'ladi, tovarlar yaxshi foyda beradigan narxda sotilmay qoladi, chunki buni bozor ko'tarmaydi, ishlab chiqarish qisqaradi, natijada uning pasayishi yuz beradi. Aytilgan nomuvofiqlik butun milliy bozorda yuz berganda ishlab chiqarish qisqarishga moyil bo'ladi.

8.6. Sikl turlari

Iqtisodiyot tebranib turar ekan, uning to'liqinsimon rivojlanishi katta, o'rta va kichik sikllar — davrlar mobaynida yuz beradi: 1) Katta sikl — 50—60 yil davom etadi. 2) U 8—12 yil bo'ladigan o'rtacha sikllardan tashkil topadi. 3) O'rta sikllar 3—4 yil bo'ladigan kichik sikllarni o'z ichiga oladi. Xullas, «ko'za ichida ko'zacha» deganidek, sikl ichida sikl bo'ladi. Iqtisodiy sikllar quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Endi turli sikllarni ko'rib chiqamiz:

1. Katta sikllar — bu iqtisodiy o'sishdagi buyuk burilish bo'lib, uning rivojida yangi davr ochadi. Bu fan-texnikada buyuk kashfiyotlar qilinishi va buni ishlab chiqarishga joriy etilishi bilan uzviy bog'liq. Masalan, hozirgi katta sikl XX asrning 50-yillarida boshlanib, hozirda nihoyalab qolgan. U yadro energiyasi, EHM, robototexnika va yangi

materiallar, kosmik texnika, biotexnologiyaning rivojlanishi bilan bog'liq. Bular mutlaqo yangi ishlab chiqarishni yaratib, iqtisodiyotni misli ko'rilmagan bosqichga chiqardi.

2. O'rta sikllar — bu katta sikl ichidagi 8—12 yillik davr bo'lib, texnikani shu davr mobaynida ommaviy tusda yangilanishi bilan bog'liq. Ishlab chiqarish quvvati texnikaviy jihatdan eskirib qolganda, uni yangilash uchun investitsiya yuboriladi. Bu ishlab chiqarishni kengaytirib, tovar taklifini oshiradi. Ammo taklif haddan ziyod ortib ketib, talab orqada qoladi, natijada ishlab chiqarish pasayadi. Bunday holatdan chiqish uchun yana texnika yangilanadi, yangi tovarlar ishlab chiqariladi, eski tovarlar takomillashadi, bozor kengayib, iqtisodiyot yana o'sa boshlaydi.

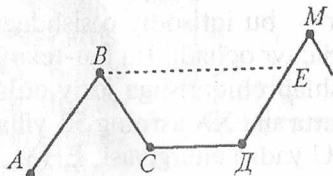
3. Kichik yoki konyunktura sikllari — bu bozordagi talab va taklif nisbatining qisqa vaqtda o'zgarishi bilan bog'liq. Bozordagi talab o'zgarib ketganda, taklif unga javob bermay qo'yadi, narx pasayib, eski tovarlarni chiqarish qulay bo'lmay qoladi. Yangi tovarlar chiqarilgach, ularga talab hosil bo'ladi, ishlab chiqarish kengayadi.

Siklda 2 faza yoki bosqich bo'ladi:

1. Retsessiya (*lot. recessus* — chekinish, qaytish) o'z ichiga **krizis** (*ingl. krizis* — tanglik) va **depressiya** (*lot. depressio* — pasayish), ya'ni turg'unlikni oladi. Krizis holatida ishlab chiqarish pasayadi, korxonalar yopila boshlaydi, ishsizlik ko'payadi, chunki tovarlarga talab qisqaradi. Depressiya chog'ida pasaygan ishlab chiqarish shu holatda qalqib turadi, u oshmaydi ham, kamaymaydi ham. Bunday holat abadiy emas, faqat vaqti-vaqti bilan bo'lib turadi, ammo undan chiqib ketish ham mumkin.

2. Yuksalish retsessiyadan so'ng keladi, unga jonlanish va bum (*ingl. boom* — tez ko'tarilish) xos bo'ladi. Turg'unlikdan chiqish uchun ishlab chiqarish bozordagi talabga moslashadi, qarz olib bo'lsa-da, investitsiya qilinadi, bozorbop tovarlar o'zlashtiriladi, talab ortib, ishlab chiqarishga turtki beradi, iqtisodiyotga jon kirib, u g'imirlab qoladi. Jonlanish ishlab chiqarishdagi bandlikni va sekin bo'lsa-da, unumdorlikni oshiradi, daromad ko'payib, jami talab ortadi. Natijada ishlab chiqarishning tez ko'tarilishiga rag'bat beriladi. Investitsiyalar yana-da oshsa, yangi bozorbop tovarlar ko'payadi, ular to'xtovsiz sotiladi. Mana shu bum degani bo'ladi. Bum yuz berganda ishlab chiqarish cho'qqisiga chiqib, tanglikdan oldingi darajadan ancha ortib ketadi.

Sikl fazalaridagi o'zgarishni quyida keltirilgan chizmadan ham ko'rish mumkin:



Chizмага binoan iqtisodiyot *A* nuqtadan *B* nuqta sari rivojlanib kelgan, so'ngra *C* nuqta tomon pasaygan. *C* va *D* nuqta oralig'ida u turg'un bo'lib, *DE* oralig'ida jonlanib ko'tarila boshlagan. Shundan so'ng u *M* nuqta tomon rivojlanib, bum hosil etgan, *M* nuqtaga kelib cho'qqisiga chiqqan, so'ng u pasayishga moyil bo'lib, fazalar bo'ylab harakatni yana davom ettiradi. Demak, siklli harakat yana takrorlanadi. Mana shu yo'sinda iqtisodiy o'sish yuz beradi.

8.7. Iqtisodiy beqarorlik

Iqtisodiy o'sishdagi tebranma harakat bozor iqtisodiyotining kam-ko'stsiz emasligidan, uning o'ziga xos nuqsonlari ham borligidan darak beradi. Real hayotda iqtisodiy o'sish bilan birgalikda iqtisodiy beqarorlik ham bo'lib turadi. Beqarorlikning asosiy belgilari quyidagicha: 1. Ishlab chiqarish hajmining pasayib ketishi yoki uning o'smasdan bir joyda depsinib turishi. 2. To'varlar eksportining qisqarishi. 3. Qimmatli qog'ozlarning sotilishi qisqarib ketadi, ularga talab qisqarib, narxi tushadi. 4. Investitsiya sohasida faollikning mutlaqo so'nishi va pasayib ketishi. 5. Yuqori darajadagi inflatsiya. 6. Haddan tashqari ishsizlik. 7. Aholi turmush darajasining pasayib ketishi va boshqalar.

Beqarorlik natijasida korxonalar va tashkilotlar davlatga soliqlarni o'z vaqtida to'lay olmaydilar. Ishsizlik natijasida aholining ancha qismi daromad solig'ini berolmay, oxir-oqibat davlat xarajatlarini qoplashga pul yetishmay qoladi. Budjetda kamomad hosil bo'ladi. Beqarorlik bozor iqtisodi belgisi bo'lar ekan, undan olib chiquvchi kuchlar ham uning o'zida joylashgan. Bular talab, taklif, narx-navodagi o'zgarishlar va raqobatdir. Tanglik talabning o'zgarishi va ishlab chiqarishning undan orqada qolishidir. Bu bozor signali sifatida korxonalarga yetib keladi. Ular bozordagi yangi sharoitga sekin-asta moslashadilar, chunki busiz foyda olib bo'lmaydi. Natijada ishlab chiqarish yangilanib, oyoqqa turib ketadi. Tanglikning uzun yoki qisqa bo'lishi, iqtisodiyotning shu holatdan barvaqt yoki kechroq chiqib ketishi davlatning faolligiga ham bog'liq. Iqtisodni o'z holiga tashlab qo'yilsa, uning dardi cho'zilib, sog'ayishi kechikishi mumkin. Bundan butun jamiyat aziyat chekadi. Shu sababli davlat iqtisodni davolashda qatnashadi. Davlat firmalarga soliqlardan yengillik beradi, eksportdagi cheklashlarni qisqartiradi, firmalarga yordam puli (subsidiya) beradi, qarz haqi hisoblangan foiz pulini qisqartiradi, bu bilan qarz ko'tarish hisobidan investitsiyalarni rag'batlantiradi. Qayerda davlat faollik ko'rsatsa, shu yerda tezdan beqarorlikdan iqtisodiy o'sish bosqichiga chiqib olinadi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Milliy iqtisodiyot. | 3. Iqtisodiy o'sish. |
| 2. Milliy iqtisodiyot belgilari. | 4. Yalpi ichki mahsulot. |

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 5. Nominal va real iqtisodiy o'sish. | 11. Katta sikl. |
| 6. Serresurs iqtisodiy o'sish. | 12. O'rta sikl. |
| 7. Resurstejam iqtisodiy o'sish. | 13. Kichik sikl. |
| 8. Iqtisodiy o'sish samaradorligi. | 14. Retsessiya. |
| 9. Siklli iqtisodiy o'sish. | 15. Yuksalish. |
| 10. Sikl. | 16. Iqtisodiy beqarorlik. |

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Milliy iqtisodiyot nima?
2. Milliy iqtisodiyotning qanday belgilari bor?
3. Iqtisodiy o'sish deganda nimani tushunamiz?
4. Yalpi ichki mahsulot nima?
5. Nominal va real YAIM nima bilan farqlanadi?
6. Mutlaq va nisbiy iqtisodiy o'sish nima?
7. Serresurs (resurstalab) va resurstejam iqtisodiy o'sish nima bilan farqlanadi?
8. Iqtisodiy o'sish samaradorligi nimani bildiradi?
9. Siklli iqtisodiy o'sish deganda nimani tushunasiz?
10. Nima uchun iqtisodiy o'sish siklli bo'ladi?
11. Sikl turlari nima bilan farqlanadi?
12. Kichik sikldagi retsessiya va yuksalishga nimalar xos bo'ladi?
13. Iqtisodiy beqarorlik nima bilan tavsiflanadi?
14. Iqtisodiy beqarorlikdan qanday chiqiladi?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumladan tushirib qoldirilgan so'zlarni to'g'ri topib joyiga qo'ying:

- a) YAIM miqdori ikki narsaga bog'liq bo'ladi:.....;
- b) iqtisodiy o'sish istiqbolli bo'ladi; d) Iqtisodiy o'sish..... bo'ladi; e) Iqtisodiy o'sish 2 siklli bo'ladi: bular.....va.....dir.

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Mamlakatda YAIM ishlab chiqarish bir o'sib, bir pasayib, yana o'sib, yana pasayib turibdi. Buni qanday izohlash mumkin? b) Mamlakatda ishlovchilar soni qisqargan holda, mahsulot va xizmatlar ko'payib borsa qanday iqtisodiy o'sish yuz bergan bo'ladi? d) Iqtisodiy o'sish ham, pasayish ham kutilmasa, iqtisodi qanday bosqichda turgan bo'ladi?

3. Quyidagi masalalarni yechib ko'ring:

a) Mamlakatda o'tgan yili nominal YAIM 20 foiz oshgani holda narxlar 30 foiz oshgan edi, bu yil YAIM 25 foizga oshgani holda narxlar 10 foizga oshdi. O'tgan yili va shu yil iqtisodiyotda qanday o'zgarish bo'lganini hisoblab chiqing; b) Mamlakatda 2005-yil noyabr oyida YAIM 14 mlrd dollar edi, 2006-yil may oyiga kelib 28 foizga kamaydi, oktabr oyida u 40 foizga oshdi, 2007-yil fevral oyida YAIM yana 20 foizga oshdi. Hisoblab ko'ring-chi, iqtisodda yuksalish qachon boshlangan ekan?

9-BOB. MOLIYA VA KREDIT

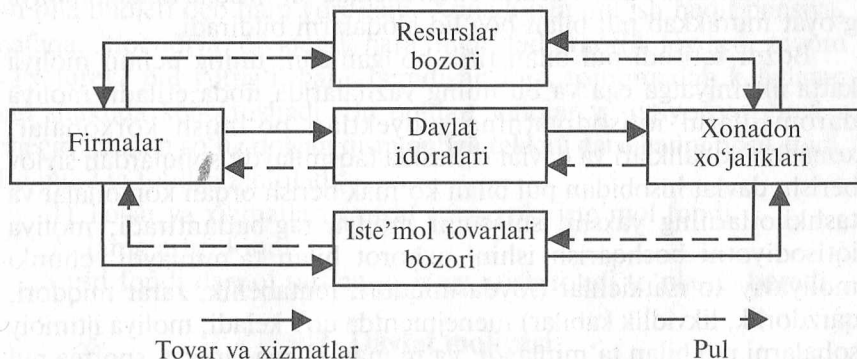
9.1. Iqtisodiyotning moliya sektori

Milliy iqtisodiyot ikki soha — sektorga ajraladi:

1. Real soha — sektor. Bu tovar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste'molgacha bo'lgan harakatini anglatadi.

2. Pul sohasi — sektori. Bu iqtisoddagi tovar va xizmatlar harakatiga qarama-qarshi boradigan pul harakatini bildiradi.

Milliy iqtisodiyotdagi tovar, xizmatlar va pul oqimi quyidagi ko'rinishda bo'ladi:



Chizmaga nazar tashlasak, firmalar, xonadonlar va davlat idoralari bir-biriga bozor orqali tovar va xizmatlar yetkazib beradilar hamda bir-biridan pul oladilar. Tovarni sotgan tomon olgan puli uning daromadini (tushumini) hosil etadi, xuddi shu pul tovarni olgan tomon uchun xarajat bo'ladi. Natijada iqtisodiyotda daromad va xarajattan iborat pul oqimi paydo bo'ladi va bu moliyani yuzaga keltiradi.

Jamiyatning daromadi — bu pulda hisoblangan yalpi ichki mahsulot. Masalan, 2007-yil O'zbekistonda YAIM 20,7 trillion so'mni tashkil etdi, u taqsimlanib pul resurslari, ya'ni fondlari (jamg'armalari)ni hosil etdi, xonadon, firmalar (korxonalar)ning, nodavlat tashkilotlarning va davlatning daromadlari yuzaga keldi. Bu bilan moliya munosabati paydo bo'ldi.

Moliya deganda, pul resurslari (jamg'armalari)ni hosil etish, ularni taqsimlash va ma'lum maqsad yo'lida ishlatish tushuniladi.

Moliya dastlab korxonada paydo bo'ladi. Bu yerda olingan pul tushumi — daromad amortizatsiya, ish haqi to'lash, mukofot berish, soliq va bankdan olgan qarzni to'lash, xayriya ishlari va investitsiyalar uchun ajratiladi. Korxona va aholi davlatga bergan soliqlar va boshqa to'lovlar uning daromadini hosil etadi va bu pul ma'lum maqsad yo'lida ishlatish uchun qayta taqsimlanib, ijtimoiy ta'minot, sog'liqni saqlash, maorif, madaniyat, sport va davlat investitsiyalari uchun ishlatiladi. Xonadon ahli firmalar, davlat idoralari va o'z biznesidan pul oladi, undan jamg'arma hosil etadi.

Moliya umuman pulning qo'ldan qo'lga o'tishi emas, balki uni maxsus maqsadda ishlatish uchun jamg'arma (fond) hosil etishi bo'ladi. Masalan, o'quvchi uydan o'qishga borib kelish uchun 1500 so'm oldi, buni avtobus va ovqatlanish uchun sarfladi. Bu yerda shunchaki pulni xarid uchun sarflanishi yuz berdi, shu sababli moliya kelib chiqmadi. Agar o'quvchi kelajakdavelosiped olish uchun ishlab pul topsa va uni jamg'arib borsa, moliya yuzaga keladi, chunki u maqsadli xarid fondi hosil etadi. Albatta bu shunchaki bir misol. Amalda moliya g'oyat murakkab pul bilan bog'liq aloqalarni bildiradi.

Bozor iqtisodi pul bilan tirik bo'lganidan, uning uchun moliya katta ahamiyatga ega va bu uning vazifalarida ifoda etiladi: moliya daromadlarni iqtisodiyotning subyektlari bo'lmish korxonalar, xonadon xo'jaliklari va davlat o'rtasida taqsimlaydi; soliqlardan siylov berish, davlat hisobidan pul bilan ko'mak berish orqali korxonalar va tashkilotlarning yaxshi ishlashini moliya rag'batlantiradi; moliya iqtisodiyotni boshqarish ishini axborot bilan ta'minlaydi, chunki moliyaviy ko'rsatkichlar (foyda miqdori, rentabellik, zarar miqdori, qarzдорlik, likvidlik kabilar) menejmentda qo'l keladi; moliya ijtimoiy sohalarni pul bilan ta'minlaydi, ya'ni maorif, madaniyat, sportga pul ajratiladi, aholining nochor qatlamlari (ko'p bolali oilalar, kam-bag'allar, nogironlar)ga nafaqalar beriladi.

9.2. Korxona va tashkilotlar moliyasi

Korxona (firma) moliyasi. Bu korxona daromadlari va xarajatlarining yaxlitligidir. Firmalar, odatda, kommersiya asosida (pul olib) ishlab, o'zini o'zi pul bilan ta'minlaydi. Ular hosil etadigan pul fondlari o'z tovarlari va xizmatlarini, ortiqcha mol-mulkini, o'zi chiqargan aksiyalarni sotishdan, oldin sotib olgan aksiyalar va obligatsiyalarga tegadigan pullar(dividend), davlat yoki har xil homiylar tomonidan yordam sifatida berilgan, bankdan qarzga olingan, sug'urta kompaniyalari beradigan pullar hisobidan tashkil etiladi. O'z puliga korxona resurs oladi, undan soliq to'laydi, qarzini qaytaradi, kapitalini ko'paytiradi, bankka foiz to'lovlari to'laydi va h.k.

Nokommersiya tashkilotlari moliyasi. Bu tashkilotlar ham pul topib, uni sarflash bilan shug'ullanadilar. Ular ko'pincha savobli xayriya ishlarini bajarish uchun pul resursini hosil etadilar. Bu uch manbadan yuzaga keladi: davlat bergan yordam; homiylar ajratgan pul va xayriyalar; pulli xizmatlar keltirgan tushum, lekin bu asosiy manba emas.

Yig'ilgan pul muhtoj kishilarga yordam berish, ommaviy tadbirlar (bayramlar, tanlovlar, uchrashuvlar va ko'rgazmalar) o'tkazishga sarflanadi.

Jamoat tashkilotlari moliyasi. Bunday tashkilotlar jumlasiga kasaba uyushmasi, turli ittifoqlar, partiyalar, xalq frontlari, kasbiy klublar va boshqalar kiradi. Bular ham o'z faoliyatini yurgizish uchun pul yig'ib, uni sarflaydilar. Bu pul ta'sischi ajratgan mablag'lardan, a'zolikka kirish pulidan, muntazam to'lanadigan badal pulidan, noshirlik qilish, reklama, turli tadbirlar o'tkazishdan kelgan daromad hisobidan shakllanadi. Bu pul tashkilot a'zolarining manfaati yo'lida, ular nizomida ko'zda tutilgan vazifalarni bajarish uchun sarflanadi.

Xonadon moliyasi. Bu xonadon pul kirimi va chiqimini bildiradi, bu oila budjeti deb ham yuritiladi. Xonadonga pul ish haqi, pensiya, nafaqa, stipendiya, dividend, ijara haqi, tadbirkorlik foydasi, zayom va lotereya pul yutug'i, bank beradigan foiz, tomorqadan keladigan pul shaklida kelib tushadi. Bu puldan soliqlar va ixtiyoriy to'lovlar chegirilgandan so'ng qolgan qism **qo'lga tekkan daromad**ni hosil etadi. Bu pul 2 ta fondga ajratiladi:

1) Tovar va xizmatlarni xarid etish yoki iste'mol fondi.

2) Jamg'arish fondi.

Xarid fondi darhol sarflansa, jamg'arish fondi to'planib boradi.

9.3. Davlat moliyasi

Davlat moliyasi o'zagini davlat budjeti tashkil etadi (budjet *ingl.* budjet — «puli bor qop» degani), ammo budjetdan tashqari davlat pul fondlari ham bo'ladi. Ular birgalikda davlatning joriy yildagi **xazinasini** tashkil etadi.

Davlat budjeti — bu muayyan davlatning bir yillik daromadlar va xarajatlarining balansi, ya'ni yig'indisidir.

Davlat budjetidagi pul uning daromadi bo'lib, butun jamiyatning ehtiyojini qondirish uchun ketadi. Budjetda katta pul to'planadi, bunday pul hech bir firma yoki xonadonda bo'lmaydi. 2005-yil O'zbekiston davlatining qo'lida 3,4 trillion so'm bo'lib, bu YAIMning 22,6 foiziga teng bo'ldi.

Budjet nima uchun kerak? Budjet davlatga o'z vazifalarini bajarishi uchun zarur bo'ladi, chunki bu pul sarflashni talab qiladi. Shu pul

hisobidan davlat jamiyatga ijtimoiy xizmat, ya'ni ne'matlar yetkazib beradi. Bular jumlasiga mudofaa, tinchlik va xotirjamlikni, ijtimoiy tartibni ta'minlash, ommaviy obodonchilik va sanitariya-gigiyena ishlarini bajarish, davlatni idora qilish, turmush xavfsizligini ta'minlash, ekologik muhitni asrash, tabiiy boyliklarni himoya qilish, ommaviy savodxonlikni ta'minlash, nochorlarga yordam berish kabi ishlar kiradi. Bular uchun zarur pulni davlat soliqlar yordamida yig'ib oladi.

Soliq — bu korxona, tashkilotlar va fuqarolar budjetga beradigan majburiy pul to'lovidir.

Budjetga pul soliqdan tashqari boshqa pul to'lovlari orqali ham keladi. Masalan, O'zbekistonda pensiya, bandlik, ijtimoiy sug'urta, yo'l va maktab fondi uchun ham korxona va tashkilotlar davlatga pul o'tkazadilar. Budjetga davlat mulkini sotish yoki ijaraga berishdan, davlat zayomlarini sotishdan kelgan pul, davlat qo'lidagi aksiyalarga tekkan dividend shaklidagi va nihoyat chetdan olingan qarz sifatidagi pullar ham tushadi (9.1-rasm).



9.1-rasm. Daromad va xarajatlar.

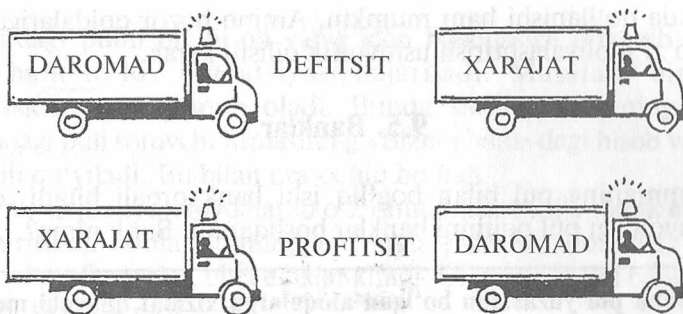
Davlatning daromadlari uning sarf-xarajatlarini qoplash uchun kerak. Davlat xarajatlari 3 turda bo'ladi:

1. Iqtisodiy xarajatlar. O'zbekistonda iqtisodiy xarajatlar xalq xo'jaligi xarajati deb yuritiladi. Bularga moddiy zaxiralarni tashkil etish, korxonalarga moliyaviy yordam ko'rsatish, ishlab chiqarish va ijtimoiy sohalarga pulni investitsiyalash, davlat qarzini to'lash kiradi.

2. Ijtimoiy xarajatlar. Bularga ta'lim, madaniyat, sog'liqni saqlash kabi sohalarni pul bilan ta'minlash, aholiga nafaqalar va pensiyalar, muhtojlarga bir yo'la yordam ko'rsatish sarflari kiradi. Shu sarflar hisobidan O'zbekistonda yordamga muhtoj oilalardagi o'quvchilarga kiyim-kechak, kitoblar va o'qishga zarur boshqa narsalar ham beriladi.

3. Davlatni idora qilish xarajatlari. Bunga markaziy va mahalliy hokimiyat organlarining, chunonchi, hukumat, turli vazirliklar, parlament, prezident idoralari, joylardagi (munitsipal) davlat idoralarining sarflari kiradi.

Budjet defitsiti (kamomadi) degan narsa bor. Budjet **defitsitli** bo'lganda, uning xarajatlari daromadlaridan ko'p bo'ladi, ya'ni uning natijasi manfiy bo'ladi. Budjet **profitsitli** bo'lganda, daromadlar xarajatlardan ortib qoladi, ya'ni uning natijasi musbat bo'ladi (9.2-rasm).



9.2-rasm. Defitsit va profitsit.

Budjet ikki darajalidir. Birinchisi, markaziy budjet, bu O'zbekistonda Respublika **davlat budjeti** deb yuritiladi. Ikkinchisi, munitsipal budjetlar, bular O'zbekistonda **mahalliy budjet** nomini olgan.

Davlat budjetining daromadlari va xarajatlari shu ikki turdagi budjetlar o'rtasida taqsimlanadi.

9.4. Moliyalashtirish usullari

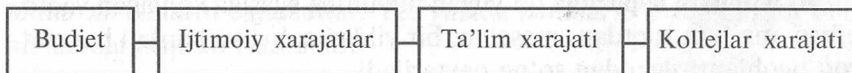
Moliya bor ekan, moliyalashtirish ham bo'ladi.

Moliyalashtirish muayyan davrda ma'lum ishlarni pul bilan ta'minlashdir.

Moliyalashtirishning 3 ta usuli bor:

1. O'zini o'zi moliyalashtirish, bu usul kommersiya korxonalari va tashkilotlariga xos, bular o'z xarajatini o'zi topgan pul bilan qoplaydi.

2. Budjetdan moliyalashtirish. Bunda xarajatlar uchun zarur pul budjetdan beriladi. Shu usulda pul bilan ta'minlanuvchi tashkilotlar **budjet tashkilotlari** deb yuritiladi. Bular jumlasiga kollejlar ham kiradi. Kollejlar xarajatining manbasi quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



3. Homiylik tomonidan moliyalashtirish. Bunda xarajatlar homiyliklar xayr-u ehson qoidalari asosida ajratgan pul bilan qoplanadi. Homiylikni davlat, firmalar, banklar va ayrim puldor shaxslar amalga oshiradilar. Moliyalashtirishning turli usullari bir vaqtning o'zida

birgalikda qo'llanishi ham mumkin. Ammo bozor qoidalariga ko'ra o'zini o'zi moliyalashtirish ustuvorlik qilishi kerak.

9.5. Banklar

Hammaning pul bilan bog'liq ishi bank orqali bitadi, chunki iqtisodiyotdagi pul oqimini banklar boshqaradi. Bank nima?

Bank pul yuzasidan bo'lgan aloqalarga xizmat qiluvchi moliya instituti, ya'ni muassasadir.

Bank ham firma, u tadbirkorlik qiladi, lekin boshqalardan farqliroq u faqat pul bilan ishlaydi. Pul iqtisodning qoni bo'lsa, bank uning yurak-tomir qismi bo'lib, hamma a'zo-yu hujayralarni oziqlantirib turadi. Shu sababli, iqtisodning tirikligi bank bilan. **Bank ishi — pul olamidagi biznesdir.** Bank ishi bilan shug'ullanuvchilar **bankirlar — bankchilar** deyiladi. Bank iqtisodiyot uchun ahamiyatli ishlarni bajaradi, chunonchi, pul va qimmatbaho buyumlarni omonatga olib, saqlab beradi; pul bilan bo'ladigan hisob-kitob operatsiyalarini, xususan, pul to'lash ishlarini bajaradi; chet el valutasini sotadi va sotib oladi; o'z qo'lidagi pulni qarzga beradi, ya'ni kredit bilan shug'ullanadi; o'z puliga aksiya sotib olib, uni boshqa sohaga joylashtiradilar; biznes yuzasidan maslahat beradi.

Bankdan o'tadigan pul oqimi naqd pullar va naqd bo'lmagan pullar harakatidan iborat. Naqd pul — bu banklardagi, korxona va tashkilotlar kassasidagi va aholi qo'lidagi qog'oz va tanga pullardir. Naqd bo'lmagan pul bunday shaklga ega emas, u pulning borligi haqidagi axborot, yozuv bo'lib, u bank hisob varag'ida qayd etiladi.

Naqd bo'lmagan pullar **bank depoziti** shakliga ega, ya'ni firmalar, jamoat tashkilotlari, davlat muassasalari va ayrim fuqarolar o'z pulini bankdagi depozit hisob varag'ida saqlaydilar. Depozit ikki xil bo'ladi:

a) Joriy depozitdagi pul egasining talabiga binoan darhol qaytarib beriladi. Bunday pul hisob varag'i muhlatsiz hisob varag'i deyiladi.

b) Muhlatli depozitga qo'yilgan pul uning egasiga xohlagan vaqtda emas, ma'lum vaqtdan, masalan, bir yildan so'ng va bankni barvaqt-roq ogohlantirilgandan so'ng qaytariladi.

Depozitdagi pulni naqd pulga aylantirib olish mumkin, lekin bunga har doim ham zarurat bo'lavermaydi, chunki depozitdagi mablag' hisobidan chek berish va chekka kerakli narsani xarid qilish mumkin. **Chek — pulning o'rinbosari**, u to'lov vositasi sifatida qabul qilinadi, masalan, televizor yoki avtomashina sotib olinganda. Bundan tashqari,

depozitdagi pulni bir hisob varag'idan boshqasiga o'tkazib qo'yish bilan ham to'lov operatsiyasi bajariladi. Masalan, bir firma boshqasidan metall sotib oladi. Bunda xaridor firmaning «Paxta bank»idagi puli sotuvchi firmasining «Biznes bank»dagi hisob varag'iga o'tkazib qo'yiladi. Bu bilan ora ochiq bo'ladi.

Bank xizmatidan foydalanib o'z ishini bitiruvchilar **bank mijozlari** deb yuritiladi. Bular jumlasiga firmalar, davlat, idoralari, jamoat tashkilotlari, fuqarolar, chet elliklar kiradi. Ularning pulini bank kerakli joyga o'tkazib beradi.

Bank **bir to'lovni ikkinchi to'lov bilan qoplash** ishini ham ado etadi. Agar «A» firma «B» firmadan 2 million so'm qarz bo'lsa, o'z navbatida «A» firmadan «D» firma 2 million qarz, deylik. Bank «D» firmaning puli bilan «A» firmaning qarzini qoplaydi. Bunday ishni bajarish **kliring operatsiyasi** deyiladi.

Banklar o'z mijozlariga **kredit kartochkalari** beradi. Shu kartochka naqd pul yoki chek o'rniga o'tadi. Tovar xarid etilganda uning haqi kredit kartochkasida ko'rsatilgan puldan chegirib olinadi, mijozning hisob varag'i turgan bankdan savdo firmasining hisob varag'i bor bankka o'tkazib qo'yiladi.



9.3-rasm. Bankomatlar.

Banklar o'z mijozlariga qulaylik yaratish uchun **naqd pul beriladigan avtomatlar — bankomatlar** orqali ularga xizmat ko'rsatadi (9.3-rasm). Bu usul mijoz uchun o'ta qulay bo'lib, pulni yozin-qishin, kecha-yu kunduz, istalgan vaqtda olishi mumkin.

Banklar valuta auksionida qatnashib, katta miqdorda valuta sotib oladilar, shuningdek, aholidan ham valutani xarid etadilar, so'ngra uni sotib, bu ishdan daromad ko'radilar. Banklarda **maxsus valuta hisob varaqlari** ham bo'ladi, undagi valutani chet elda turib ham olish mumkin. Xullas, banklar pul bilan bog'liq xilma-xil ishlarni bajaradilar. Yer yuzida banklar o'z mijozlariga 600 xil xizmatlarni ko'rsatadilar.

9.6. Bank operatsiyalari

Bank bajaradigan ish **bank operatsiyalari** deb yuritiladi. Bank operatsiyasi 2 turga bo'linadi: 1. **Passiv operatsiya** — bu bankka pul mablag'larini jalb etishdir. Buning passiv deb atalishiga sabab, bu bankka daromad keltirmaydi, balki undan xarajat talab qiladi. Passiv

operatsiyaga depozitlarga pul qabul qilish, tashqaridan qarz olish, o'z aksiyalarini sotish kiradi. 2. **Aktiv operatsiya** — bu bank kapitalini ishlatib daromad topish. Bu foyda keltirganidan aktiv ish deb yuritiladi. Bunga kredit (qarz) berish, qimmatli qog'ozlarni sotib olib dividendga ega bo'lish, valuta oldi-sotdisini uyushtirib, undan pul topish, mijozlar pulini ishlatishda vositachilik qilib daromad ko'rish kabilar kiradi. Aktiv operatsiyalarning asosiy turi kredit berishdir.

Pul bor joyda qarz olish va qarz berish yuzaga keladi, bu ishni banklar bajaradi. Pulning o'z egasi qo'liga kelib tushishi va ishlatilishi bir vaqtda yuz bermaydi, pul vaqtincha bo'sh qoladi, ayni paytda boshqa yerda pul yetishmay qoladi.

Firma, kompaniya, fermer, ishchi-xizmatchilar, nafaqaxo'rlar, davlat idoralari, mulk sohiblariga tekkan pulning bir qismi sarflansa, ikkinchi qismi yig'ilib, jamg'ariladi. Pulning jamlanishi esa bankda yuz beradi. Jamlangan pul bank orqali kredit resurslarini hosil etadi.

Bank o'zgalar pulini jamlab, uni o'z nomidan kreditga beradi. Ammo banklar faqat depozitdagi o'zgalar pulini qarzga beradi deb o'ylash noto'g'ri, chunki banklarning o'zining ham puli bor.

Bank krediti pulni ma'lum shartlarga rioya etgan holda bank tomonidan qarzga berilishi va uni pulga muhtojlar qarzga olib ishlatishini bildiradi.

Bank krediti kreditning asosiy shakli, lekin **bank bo'lmagan (parabank)** tashkilotlar ham, masalan, kredit shirkatlari, o'zaro yordam kassalari, kredit ittifoqlari ham kredit berishadi. Hatto yirik korporatsiyalar o'z partnyorlari va ishchi-xizmatchilariga ham kredit beradi.

Kredit biznes uchun berilganda **tadbirkorlik krediti**, iste'mol tovarlari olish yoki o'qish uchun berilganda **iste'mol krediti** kelib chiqadi.

Kredit asosan pul shaklida berilsa-da, tovar krediti ham qo'llanadi. Uning ikki turi bor:

1. **Kommersiya krediti** — bunda tovarlar sotib olish uchun nasiyaga beriladi.

2. **Lizing** (*ingl.* leasing) — bunda mashina-uskunalar keyinchalik sotib olish sharti bilan ishlatib turish uchun ijaraga beriladi, ularning pulga chaqilgan narxiga teng summa qarzga berilgan bo'ladi.

Bank krediti bir qator tamoyillarga asoslanadi: 1) Kredit ma'lum muddatga beriladi (masalan, 3 oy, 6 oy, 1 yil, 3 yilga va h.k.); 2) Kredit oluvchi qarz haqi — foiz to'lashi kerak; 3) Kredit vaqti kelganda qaytarilishi kerak; 4) Kredit kafolatlanishi zarur, ya'ni qarz oluvchi biror bir qimmatbaho narsani (yer, bino, aksiya, obligatsiya, javohirot buyumlarini) garovga qo'yishi talab qilinadi.

9.7. Foizlar

Qarz puli ham tovar bo'lganidan, uning narxi bor, bu foizdir. Foiz puldan foydalanganligi uchun beriladigan to'lov. Foiz darajasi yoki stavkasi degan tushuncha bor. Bu foiz miqdori qarzning qancha qismiga, ya'ni qanday ulushiga teng bo'lishini bildiradigan nisbiy ko'rsatkichdir. Foiz (G) necha pul bo'lishini bilish uchun kredit summasi (K_r) foiz stavkasiga (g_s) ko'paytirilib, 100 ga bo'linadi:

$$G = \frac{K_r \times g_s}{100}$$

Misol uchun korxona bankdan 125 mln so'm kreditni bir yilga 8 foiz to'lash sharti bilan olgan bo'lsa, to'laydigan foiz miqdori quyidagicha bo'ladi:

$$G = \frac{125 \times 8}{100} = 10,0 \text{ mln so'm}$$

Foizni to'lash uchun tadbirkorlik maqsadida qarz ko'tarilgan pulni ishlatishdan olingan foyda foiz miqdoridan ko'p bo'lishi kerak. Yuqoridagi misolga qaysak, 125 mln so'm kreditga 8 foiz haq to'lash uchun uni ishlatishdan tushgan foyda normasi (F), masalan, 12 foiz bo'lishi kerak. Bunda $F > G$, ya'ni $12 > 8$ bo'ladi.

Foiz darajasi ko'p omillarga bog'liq, ulardan asosiylari quyidagilar: kreditga bo'lgan talab va taklif; uning muddati va to'lash sharti; inflatsiya darajasi; qarz berishning xatarli bo'lishi va h.k.

9.8. Bank turlari

Banklar bajaradigan ishining mazmuniga qarab 2 guruhga bo'linadi: **markaziy banklar, kommersiya (tijorat) banklari.**

Markaziy banklar faqat davlatga qarashli bo'ladi. Bu bankning asosiy vazifalari quyidagicha:

— Muomalaga pul chiqarish, ya'ni emissiya (*lot.* *emiso* — chiqarish) markazi bo'lish; davlat xazinasini, valuta boyligini saqlash, davlatning xazinaboni bo'lish; davlat pul-kredit siyosatini amalga oshirish; bank ishi, umuman, kreditga oid qoida-tartiblarni belgilab, ularning bajarilishini nazorat qilish.

Bular orasida pul muomalasini tartiblab turish birlamchi bo'ladi, chunki sog'lom (qadri barqaror) pul sog'lom iqtisodiyot demakdir. Iqtisodiyotda shunday qoida bor:

Iqtisodiyot bir me'yorda rivojlanib borishi uchun pul miqdori keragidan ortiqcha bo'lishi mumkin emas.

Keragicha pul — bu iqtisodiyotdagi pul aylanishini ta'minlashga yetarli bo'lgan pul miqdoridir. Pul miqdori bundan ortib ketsa, iqtisodiyotga zarar keltiradi, chunki inflatsiya paydo bo'lib, pul qadri pasayadi, pulga ishonch kamayadi, pul o'z vazifasini yaxshi bajarmay qo'yadi. Shu bois Markaziy bank pul yetarli bo'lishini nazorat qiladi:

Iqtisodiyotning pul bilan ta'minlanish me'yori bor, bu monetizatsiya darajasi deb ataladi.

Monetizatsiya (*ingl.* monetisation) darajasi (Md) muomaladagi pul miqdorining (M) YAIM qiymatiga (W) nisbati bo'lib, foizda

ifoda etiladi, ya'ni: $Md = \frac{M}{W} \times 100$. Masalan, YAIM 500 pul miqdori

100 birlik bo'lsa, $Md = \frac{100}{500} \times 100 = 20\%$ bo'ladi. Bu muayyan

miqdordagi 500 YAIM yaratilganda, 100 birlik pul yetarli degani bo'ladi, chunki shu pul 5 marta aylanishida ($100:20=5$) YAIM summasiga teng bo'ladi. Bunda $500=500$ kelib chiqadi, ya'ni tovar va pul muvozanati hosil bo'ladi. Shu tenglikni ta'minlash uchun Markaziy bank pul ortiqcha bo'lganda uning bir qismini muomaladan olib turadi, agar u yetishmay qolsa, pulni muomalaga chiqaradi. Bu ish pul miqdorining tovarlar summasidan oshib ketishiga yo'l bermay, inflatsiyani bartaraf etadi.

Banklarga xos vazifalarni eng avval kommersiya banklari bajaradi.

Kommersiya banklari turli xil operatsiyalarni amalga oshiruvchi va kredit ishlarini bajaruvchi banklardir. Ular aksiyadorlar jamiyati shaklida tuziladi.

Ularning ixtiyoridagi kapital ikki manbadan shakllanadi:

- a) Mijozlarning bank depozitlaridagi puli, ya'ni o'zgalar puli;
- b) Banklarning o'z puli, ya'ni bank ta'sischilari qo'ygan pul bo'lib, foyda hisobidan o'sib boradi.

Kommersiya banklari ishining 3 ta asosiy tamoyili mavjud: **rentabel ishlash**, ya'ni foyda olish; **likvidlikka ega bo'lish** — o'z mablag'ini naqd pulga aylantirish imkoni bo'lishi; **mijozlar manfaatiga ustuvorlik berish** — ularning hojatini chiqarish birlamchi bo'lishi.

Bu tamoyillarga amal qilish banklarni iqtisodiyotdagi rolini mustahkamlaydi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

1. Pul sektori.
2. Moliya resurslari.
3. Moliya vazifalari.
4. Moliya turlari.
5. Davlat budjeti.
6. Soliq.
7. Budjet defitsiti.
8. Budjet profitsiti.
9. Joriy depozit.
10. Muhlatli depozit.
11. Bank mijozlari.
12. Bank krediti.
13. Foiz.
14. Foiz darajasi.
15. Markaziy bank.
16. Kommersiya banklari.

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Moliya resurslari qanday hosil bo'ladi?
2. Moliyaning ijtimoiy vazifasi nimalardan iborat?
3. Korxona moliya resurslari nimalardan iborat?
4. Xonadon moliyasida qanday pul fondlari bo'ladi?
5. Jamoat tashkilotlari pul mablag'lari nima bilan ajralib turadi?
6. Davlat budjeti nima uchun kerak?
7. Budjet daromadlari qanday shakllarga ega?
8. Davlat xarajatlari qanday asosiy turlarga bo'linadi?
9. Bank qanday ishlarni bajaradi?
10. Bankdan tashqari yana kimlar kredit beradi?
11. Foiz darajasi nimalarga bog'liq bo'ladi?
12. Markaziy va kommersiya banklarining farqi nimada?
13. Bank ishining asosiy tamoyillari nimada?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumladan tushirib qoldirilgan so'zlarni to'g'ri topib o'rniga qo'ying:

a) Moliya sektori.....harakatini bildiradi; b) Korxona moliyasi uning.....va..... yaxlitligidir; d) Nokommersiya tashkiloti moliyasi uch manbali bo'ladi: 1).....2).....3).....
e) Soliq — bu.....to'lovdir; f) Davlat budjeti — bu.....va.....yig'indisidir; g) Bank — bu.....muassasadir; h) Kredit — bu.....berishdir. i) Foiz—

bu.....narxdir; j) Markaziy bank — budir;
k) Kommersiya banki faoliyati 3 tamoyilga asoslanadi:
1).....2).....3).....

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Korxona o'z moliyaviy ahvolini o'nglash uchun mashina-uskunalarining bir qismini sotib yubordi. Korxona to'g'ri ish qildimi?

b) Davlat budjeti daromadlari oshmagan holda xarajatlarni qisqartirish orqali profitsit hosil etish mumkinmi?

d) Firma Markaziy bankka kredit berish uchun murojaat qildi. Bank unga 2 mln dollar miqdorida kredit berdi. Bank to'g'ri ish qildimi?

3. Quyidagi masalalarni yechib ko'ring:

a) 2005-yil O'zbekiston budjetining daromadi 3434,0 mlrd so'm, xarajati 3420,1 mlrd so'm bo'ldi. Shu yilgi YAIM 15194,7 so'm bo'ldi. Budjet difitsiti YAIM necha foizga teng bo'lishini hisoblab chiqing;

b) Muayyan yilgi mamlakat budjetiga kelgan soliq tushumlari 152,5 mlrd dollarni, soliq bo'lmagan tushumlar esa 15,25 dollarni tashkil etdi. Oldingi yilda esa bu ko'rsatkichlar 140 mlrd va 21 mlrd dollar edi. Birinchi va ikkinchi yilgi soliq va soliq bo'lmagan tushumlar nisbatini aniqlang;

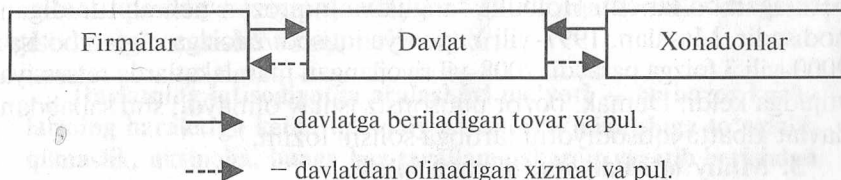
d) Siz xalq bankiga 100 ming so'm pulni yiliga 24 foiz olish sharti bilan qo'ydingiz, 3 oydan so'ng bankdan 5 ming so'm oldingiz. 6 oydan so'ng yana 10 ming so'm qo'ydingiz. Yilning oxiriga borib sizning bankdagi pulingiz necha so'mni tashkil etadi?

10-BOB. DAVLAT VA IQTISODIYOT

10.1. Davlat – iqtisodiyot ishtirokchisi

Ilgari davlat iqtisoddan chetlashgan bo'lib, u siyosat bilan shug'ullanib, iqtisodiyotni kuzatish bilan cheklangan, uning asosiy vazifasi soliq undirish orqali xazinani to'ldirish bo'lgan. Hozirgi iqtisodda davlat uning faol ishtirokchisi, u soliq undirish bilan cheklanmaydi, uning mulki, binobarin, korxonalari bor, u iqtisodni o'stirishni pul bilan ta'minlab turadi, firmalarni rag'batlantiradi. Davlat iqtisodiyotning boshqa ishtirokchilari — firmalar va xonadon xo'jaligidan shu bilan farqlanadiki, u tanho, uning raqiblari yo'q, chunki bitta mamlakatda bitta davlat bo'ladi. Yer yuzida firmalar va xonadonlar soni milliardlardan iborat bo'lsa, davlatlar soni faqat 200 ga yaqin. Davlatning qo'lida katta puldan tashqari siyosiy hokimiyat ham bor, uning farmoyishlarini bajarish hamma uchun shart.

Davlat firmalar va xonadonlardan farqliroq o'zini emas, balki butun xalqning, milliy iqtisodiyotning manfaatini ko'zlaydi. U milliy iqtisod doirasida boshqa subyektlar bilan iqtisodiy aloqada bo'ladi. Buni quyidagi chizmadan ko'rsak bo'ladi:



Davlat firmalar va xonadonlardan soliq sifatida pul olsa, ularga subsidiya (yordam puli) va turli nafaqalar beradi. Bundan tashqari, u firmalardan o'z ixtiyoridagi turli tashkilotlar uchun (masalan, armiya va militsiya uchun) tovarlar sotib oladi. O'z navbatida davlat firmalar va xonadonlar uchun zarur bo'lgan ijtimoiy xizmatlar ko'rsatadi.

10.2. Davlatning iqtisodiy vazifalari

Davlat boshqa iqtisodiyot subyektlaridan farqli o'laroq yirik ko'lamli va umummilliy ahamiyatga molik vazifalarni bajaradi, bu bilan butun iqtisodiyotga ta'sir o'tkazadi. Davlatning to'rtta asosiy vazifasi mavjud:

1. Ijtimoiy ne'matlar yoki xizmatlarni yaratib, bulardan jamiyatni bahramand qilish.

Ijtimoiy ne'matlar — bu davlat tomonidan hammaga birdek va tekinga ko'rsatiladigan hamda birgalikda iste'mol etiladigan xizmatlardir.

Bular jumlasiga mamlakatni mudofaa qilib, tashqi xavfsizlikni ta'minlash, mamlakatda huquq-tartibotni mustahkamlab, ichki xavfsizlikni ta'minlash, ekologiyani himoya qilish, bepul tibbiy va ta'lim xizmatlari kiradi. Mazkur xizmatlar hammaga birdek ko'rsatiladi, ular yakka tartibda emas, faqat birgalikda iste'mol etiladi. Masalan, armiya yoki militsiya xizmatidan hamma birgalikda foydalanadi. Hammabop xizmatlarni yaratish uchun davlat firmalar va xonadonlardan resurslar sotib oladi, ular turli tashkilotlar va idoralarda xalqqa xizmat ko'rsatish uchun ishlatiladi. Bu davlat iste'molini yuzaga keltiradi.

Davlat iste'moli uning ixtiyoriga kelgan resurslarni ijtimoiy ne'matlar yaratish yo'lida ishlatilishidir.

Davlat o'z hisobidan xizmatlarni qanchalik ko'p ko'rsatsa, shunchalik uning iste'moli ko'p bo'ladi. O'zbekistonda davlat iste'molining yalpi mahsulotdagi hissasi 2000-yili 22 foiz bo'lib, bu dunyodagi eng yuqori ko'rsatkichlardan biri bo'lgan.

2. Iqtisodiyotni tartiblab turish.

Bozor iqtisodi ideal, ya'ni to'la mukammal emas, uning o'z nuqsonlari bor, ular yuzaga keltirgan qiyinchiliklarni bartaraf etishda davlat ishtirok etadi. Agar bozorning o'zi iqtisodiyotni nuqsonsiz tartiblab turganida edi, hech bir tanglik va iqtisodiy beqarorlik yuz bermagan bo'lar edi. Holbuki, tanglik va inqirozlar uchrab turadigan hodisadir. Masalan, 1997-yili Yaponiya iqtisodi 2 foizga o'sgan bo'lsa, 2000-yili 3 foizga pasaydi. 2008-yil rivojlangan mamlakatlarda retsessiya vujudga keldi. Demak, bozor nuqsonsiz ishlay olmaydi, shu sababdan davlat albatta iqtisodiyotni tartibga solishi lozim.

3. Milliy iqtisodiyotni himoya qilish.

Har bir mamlakatning o'z iqtisodiyoti bor, u milliy mustaqillikka xizmat qiladi, xalq farovonligiga qaratiladi, uni himoya qilish faqat davlatning qo'lidan keladi. Bu ishni davlat iqtisodiy chegaralarini himoyalash orqali bajaradi. Iqtisodiy chegara — bu qo'shinlar qo'riqlaydigan hududiy chegara emas. Bu iqtisodiyotni tashqi salbiy ta'sirdan himoya qilish. Bu chegara iqtisodiy vositalar bilan qo'riqlanadi. Buning asosiy 2 ta vositasi bor:

1) Milliy pulning bo'lishi. Davlat milliy valutani mamlakat hududidagi yagona va tanho to'lov vositasi sifatida kiritadi. Mamlakat ichidagi tovar va xizmatlarni faqat shu pulga olish mumkin, bu bilan milliy bozor himoya qilinadi. Shunday vazifani O'zbekiston Respublikasi puli — so'm ham o'taydi.

2) Bojxonalarning bo'lishi, boj to'lovlarining amal qilishi. Bu bilan ichki bozor, u yerdagi milliy firmalar chet elliklardan himoya qilinadi. Masalan, O'zbekistonga xorij markali avtomashinani kiritish uchun uning qiymatiga teng boj puli to'lash kerak. Bu bilan O'zbekistonning ichki avtomobil bozori himoya qilinadi.

4. Manfaatli tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish.

Milliy iqtisod tashqi aloqalarsiz rivojlana olmaydi. Shuning uchun davlat bu aloqalarni rivojlantirish choralarini ko'radi. Xorij mamlatlari bilan manfaatli bitimlar tuzadi, eksport va importni rag'batlantiradi, transportni rivojlantirishga pul sarflaydi, valutalarning erkin almashuviga sharoit hozirlaydi.

10.3. Iqtisodiyotning davlat tomonidan tartiblanishi

Davlat vazifalari bir-birini to'ldirib tursa-da, ular orasida eng muhimi iqtisodiyotni tartiblashdir.

Iqtisodiyotning davlat tomonidan tartiblanishi uning bir maromda rivojlanib borishiga qaratilgan chora-tadbirlarning ishlab chiqilishi va ularning muttasil, izchil amalga oshirilishidir.

Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi zarur, lekin uning juz'iy va doimiy me'yori bor. Iqtisodiyot muttasil o'sib borayotgan sharoitda davlat bozor kuchlariga xalaqit bermaslik uchun iqtisodiyotga kamroq aralashadi. Bozor vositalari yaxshi ish bermay, iqtisodiy qiyinchiliklar kuchaygan sharoitda davlat iqtisodiyotga faolroq aralashadi va uning tanglikdan chiqib, yaxshi ishlab ketishiga ko'maklashadi.

Real iqtisodiy vaziyat qanday bo'lishidan qat'i nazar davlatning iqtisodiyotga aralashuvining me'yori bor.

Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi me'yori — bu bozor kuchlarining harakatga kelib, iqtisodiy o'sishni ta'minlashiga to'sqinlik qilmaslik, aksincha, bunga har taraflama sharoit yaratib berishdan iborat.

Agar iqtisodiyotni futbol maydoniga qiyoslasak, bu yerda komandalar to'p surishadi, bular raqobatlashuvchilar. Bu yerda davlat na trener, na o'yinchi vazifasini o'taydi, u bosh hakamdır. Uning vazifasi hech kimning tarafini olmasdan odil hakamlik qilishdir. Futbol o'yinining hamma e'tirof etgan qoidalari bor, buni buzganlarni hakam jazolaydi va hatto o'yindan chiqarib ham yuboradi. Hakamning vazifasi o'yin qoidalariga so'zsiz rioya etishni, g'irromsiz, halol o'yin bo'lishini ta'minlashdir. Iqtisoddagi davlatning roli futbol maydonidagi hakamning roliga o'xshagan bo'ladi. Davlatning iqtisodiyotni tartiblashi bir qator tamoyillarga asoslanadi:

a) Davlat iqtisodiyotni tartiblaganda umumjamiyat manfaatlarini ko'zlashi lozim;

b) Iqtisodiyotni tartiblashda ma'muriy vositalardan emas, balki xilma-xil iqtisodiy vositalar majmuidan foydalanish zarur;

d) Davlat raqobat kurashining bevosita ishtirokchisi emas, balki uning halol bo'lishini ta'minlovchi kuch bo'lishi kerak;

e) Davlat mamlakatda ijtimoiy barqarorlik, xotirjamlik, hamkorlik va hamjihatlikni ta'minlash orqali iqtisodiy o'sish va ommaviy farovonlikni ko'zlashi kerak;

f) Davlat iqtisodiyotning barcha subyektlariga bir xil qarashi kerak. Bu tamoyillar umumiy bo'lsa-da, turli mamlakatlarda har xil amal qilinadi.

10.4. Davlat iqtisodiy siyosatining yo'nalishlari

Davlat iqtisodiyotga eng avval o'zining siyosati bilan ta'sir etadi.

Davlatning iqtisodiy siyosati uning iqtisodiyotga oid yo'l-yo'riqlaridir.

Davlatning iqtisodiy siyosati ma'lum davrga mo'ljallangan bo'lib, ichki va tashqi iqtisodiy vaziyatni hisobga olgan holda iqtisodiy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlari va unga erishishning asosiy vositalarini belgilab beradi. Bular davlat organlari ishlab chiqqan iqtisodiy prognozlar va dasturlarda ifoda etiladi. Iqtisodiy siyosat ma'lum maqsadlarni ko'zlaydi. Iqtisodiy siyosat maqsadlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Iqtisodiy siyosatning vazifalariga qarab turli yo'nalishlar yuzaga keladi. Bulardan asosiylari quyidagicha:

1. **Fiskal**, ya'ni **soliq-budjet siyosati**. Bu siyosat davlat budjetini pul bilan to'ldirish va uning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish yo'lida oqilona sarflanishini tashkil etishga qaratiladi.

2. **Monetar** yoki **pul-kredit siyosati**. Bu siyosat pul qadrini barqarorlashtirish, inflatsiyaga qarshi kurashish, pulning iqtisodiyotdagi rolini mustahkamlash, undan kredit vositasi sifatida foydalanishni ko'zlaydi.

3. **Bandlik siyosati**. Bu to'la va samarali bandlikka erishish, ishsizlikning oldini olish, uni qisqartirishni mo'ljallaydi.

4. **Daromadlar siyosati.** Bu daromadlarni taqsimlashda davlatning ishtirokini ta'minlaydi, aholining o'ziga to'q va boy qatlamlari daromadining bir qismini olib muhtojlarni ta'minlab turishni bildiradi.

5. **Tashqi iqtisodiy siyosat.** Bu tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga qaratiladi, eksport-importni, tashqi qarzni, chetdan kapital keltirish, chetga kapital chiqarishni tartibga solish, xalqaro tashkilotlar faoliyatida ishtirok etishni ta'minlaydi.

10.5. Iqtisodiyotni tartibga solish vositalari

Davlatning iqtisodiyotdagi roli uning firmalar va xonadonlardan nimani olishi-yu, ularga nimani berish bilan cheklanmaydi. Davlat iqtisodiyotdagi faol kuch bo'lib, uning rivojida jiddiy o'rin egallashi mumkin, lekin buning uchun uning qo'lida ta'sirchan vositalar bo'lishi talab qilinadi. Bu vositalar 3 xil bo'ladi:

1. Yuridik vositalar. 2. Ma'muriy vositalar. 3. Iqtisodiy vositalar.

Davlat iqtisodiyotni eng avval unga oid qonunchilikni yo'lga qo'yish bilan tartiblaydi. Qonun chiqaruvchi davlat organlari (parlament) tomonidan iqtisodiy hayotga oid qonunlar qabul qilinadi, qonunlarda iqtisodiyotning tartib-qoidalari belgilanadi.



10.1-rasm. Oliy Majlis binosi.

Iqtisodiy sa'y-harakatlar shu qonunlarga binoan yuz berishi talab qilinadi, davlat qonunlarning bajarilishini nazorat qiladi, qonun-buzarlarni jazolaydi. O'zbekistonda ham Oliy Majlis (10.1-rasm) tomonidan bozor iqtisodiyotini shakllantirish, iqtisodiy rivojlantirish, uni tartiblashga oid ko'plab qonunlar qabul qilindi. O'zbekistonda qonunlar ustuvor, hamma unga bab-baravar rioya etishi shart. Qonunchilik iqtisodiy

faoliyatning huquqiy asoslarini belgilab beradi, davlat ularning amalga oshirilishini nazorat qiladi.

Davlat siyosiy hokimiyat sohibi sifatida iqtisodiyotga ma'muriy yo'l bilan ham ta'sir eta oladi, ya'ni o'z farmoyishlarini bajarishni o'z kuchi bilan amalga oshirish mumkin, lekin bu usul kam samarali bo'ladi. Shu bois iqtisodiy vositalar birinchi o'ringa chiqadi. Bordini davlat iqtisodiyotni o'z holiga tashlab qo'yib, uni tartiblash choralarini o'z vaqtida ko'rmasa iqtisodiy krizislarning takrorlanish va cho'zilib ketish ehtimoli kuchayadi. Bu haqda 2008-yil boshlangan jahon iqtisodiy krizisi guvohlik beradi.

10.6. Iqtisodga ta'sir etishning moliyaviy vositalari

Iqtisodiyotga ta'sir etishning sinalgan vositasi puldir. Soliqlar vositasida davlat qo'lida katta pul to'planadiki, bu uning daromadlarini tashkil etadi va asosan davlat budgetida jamlanadi. Bunday katta pul hech bir firma yoki xonadonda bo'lmaydi, undan davlat iqtisodiyotga ta'sir etish uchun foydalanadi.

Soliqlar davlatning eng ta'sirchan vositasidir. Uning vazifasi budgetga pul yig'ish bilan cheklanmaydi, chunki uning vositasida firmalar va xonadon faoliyati rag'batlantiriladi. Soliqlar firmalar xarajatiga kiradi. Davlat soliqlarni oshirsa, xarajatlar ham oshadi, binobarin, bu foydani qisqartiradi, natijada ishlab chiqarishni o'stirishdan manfaatdorlik kamayadi. Soliqlar kamaytirilsa, xarajatlar pasayib, foyda ko'payadi, foydani ishlab chiqarishni o'stirishga yuborish imkoni ham kengayadi. Masalan, firma soliqning hammasini to'lagan sharoitda 10 mln dollarga teng foydani ishlab chiqarishga yuboradi, buning natijasida ishlab chiqarish kengayib, qo'shimcha 600 mln dollarga teng mahsulot yaratiladi. Agar firmaga soliqdan 2 mln dollarlik imtiyoz berilsa, u 12 mln dollarni o'z ishiga sarflaydi, natijada mahsulot ishlab chiqarish 800 mln dollarga yetadi. Demak, soliq imtiyozi tufayli mahsulot 200 mln dollarga ($800 - 600 = 200$) ko'payadi. Masalan, O'zbekistonda 2006-yil davlat xo'jalik yurituvchi subyektlarga bergan soliq imtiyozi 425 mlrd so'm bo'lib, ular qo'shimcha investitsiyaga ega bo'ldi.

Fan-texnika taraqqiyoti yuzaga keltirgan yangi ishlab chiqarish sohalari borki, ularni jadal o'stirish uchun soliq imtiyozlari beriladi. Masalan, yonilg'ini tejovchi, o'ta chidamli dvigatellar ishlab chiqaruvchi korxonalarga soliqdan yengillik berilsa, ularning xarajatlari soliq hisobidan kamayadi. Natijada dvigatellarni ishlab chiqarish va ommaviy qo'llanishi ko'payadi, bu iqtisodiy o'sishga olib keladi.

Ekologik zararli mahsulotni ishlab chiqarishni to'xtatish zarur bo'lsa, soliqlar ko'paytiriladi, natijada firmalar xarajatlari ko'payib, foyda kamayadi, oxir-oqibatda foyda olish uchun ekologik toza mahsulot ishlab chiqarishga o'tiladi.

Davlat soliqlardan tadbirkorlikni, xayr-ehson ishlarini, eksport-importni, xorij kapitalining kirib kelishini rag'batlantirish uchun ham foydalanadi. Masalan, O'zbekistonda yangi ochilgan kichik firmalar, fermer xo'jaliklari 2 yilgacha soliqdan ozod qilingan edi. Eksportbop tovar ishlab chiqargan korxonalar ham soliq imtiyozlari oladilar.

Davlat firmalar to'laydigan soliq muddatini kechiktiradi, soliq puli kreditga (qarzga) aylantiriladi. Masalan, korxona har yili 25 mln so'm soliq to'lashi kerak. Bu soliq 2 yil muddatga imtiyozli kreditga aylantiriladi, natijada korxona 50 mln so'mni ishlab chiqarishga yo'llab, uni o'stiradi va soliqni topgan pulidan 2 yildan so'ng to'laydi.

Davlat tomonidan iqtisodiyotni tartiblashning yana bir muhim vositasi **moliyaviy sanatsiya** (sog'lomlashtirish) hisoblanadi. **Sanatsiya**— davlat ishtirokida tang ahvolga tushib qolgan korxonalarni moliyaviy jihatdan sog'lomlashtirib, ularning oyoqqa turib ketishiga ko'maklashuvdir. Bu ishning zarurligini sohibqiron Amir Temur allaqachonlar ta'kidlab: «Sarmoyasi qo'lidan ketib qolgan savdogarlarga o'z sarmoyasini qaytadan tiklash uchun xazinadan yetarli miqdorda oltin berulsin»¹, deb farmon bergan ekan.

Sanatsiyada davlat korxonalarning ahvolini yaxshilashga qaratilgan tadbirlarni qo'llaydi: korxona qarzini to'lash muddatini kechiktirish yoki umuman kechib yuborish, korxonaga soliqdan yengillik berish, soliqni kreditga aylantirish, korxonaga buyurtma berib, uning haqini oldindan to'lash, korxonaga eksport yuzasidan imtiyozlar berish. Davlatning sanatsiyadagi ishtiroki ikki shartni hisobga oladi. Birinchisi— korxonaning milliy yoki hududiy iqtisodiyot uchun ahamiyati katta bo'lishi kerak, ikkinchisi — korxonaning tang ahvolga tushib qolishi uning aybi bilan emas, balki boshqa tashqi sabablar bilan bo'lishi lozim. Yomon ishlagan, bozor talabiga moslasha olmasdan moliyaviy inqirozga yuz tutgan korxonaga davlat yordam bermaydi, chunki bu bozor qoidalariga zid keladi.

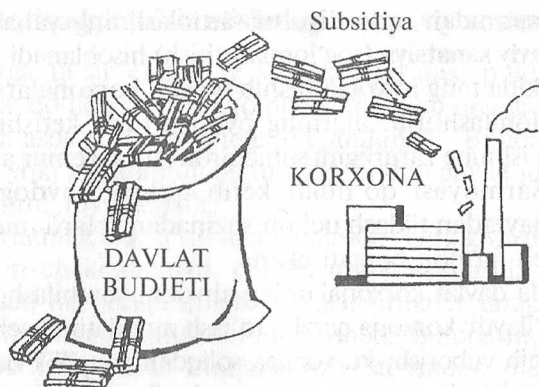
O'zbekistonda sanatsiya ko'pincha qishloq xo'jaligida qo'llanadi. Bu yerdagi korxonalar kutilmaganda narxlarning o'zgarishi yoki tabiiy qiyinchiliklar tufayli o'z xohishidan qat'i nazar zarar ko'radilar. Bunda davlat eng og'ir ahvoldagi xo'jaliklarga nisbatan sanatsiya qo'llaydi.

Subsidiya — davlat tomonidan aniq maqsad yo'lida ishlatish uchun korxonalarga ajratiladigan yordam puli (10.2-rasm). Davlat iqtisodiyot uchun muhim, lekin serxarajat ishlarni bajarish uchun korxonaga pul ajratadi, bu pul xarajatlarni butunlay yoki qisman qoplash uchun beriladi. Masalan, jahon bozoridagi narxni ushlab turish uchun bozorga qo'shimcha tovarlarni chiqarmaslik zarur bo'lganda, davlat o'z tovarini zaxiraga o'tkazib turgan firmalarga subsidiya berib tovarlarni saqlab turish xarajatlarini qoplaydi. Zarur bo'lganda tashqaridan xomashyo kiritib, tashqariga tayyor mahsulot chiqaruvchi korxonalar ham subsidiyadan bahramand bo'ladilar.

Davlat texnika yangiliklarini joriy etish, resurslarni tejash, atrof-muhitni muhofaza qilish, kapitalni iqtisodiyoti sust rivojlangan hududlarga joylashtirish, eksport potensialini oshirish dasturlarini ishlab chiqadi. Bu dasturlardagi davlat tavsiyalariga binoan ish tutgan korxonalar davlatdan subsidiya oladilar.

Davlat bojxona puli (to'lovi), litsenziyalar (ruxsatnomalar) va eksport kvotalari (miqdori)ni belgilaydi.

¹ Amir Temur tuzuklari, Toshkent. 1991, 67-bet.



10.2-rasm. Subsidiya berish.

Muayyan tovar yoki tovarlar guruhini eksport qilish zarur bo'lsa, boj puli kamaytiriladi yoki umuman olinmaydi, kvotalar oshiriladi. Tovarlarini milliy bozorda tutib qolish zarur bo'lsa, eksport uchun boj puli va soliqlar ko'paytiriladi, litsenziyalar va kvotalar kamaytiriladi. Boj puli vositasida tovarlar importi ham tartiblanadi. Bojxona puli oshsa, import qisqaradi, u kamaysa, import ko'payadi.

10.7. Pul-kredit vositalari

Iqtisoddagi eng kuchli va ta'sirchan vosita pul bo'ladi. Pulga ishonch bor yerda uni ishlab topishga intilish kuchli bo'ladi. Shu bois davlat siyosati pulni mustahkamlashga qaratiladi.

Davlatning pul-kredit borasidagi siyosati uning monetar siyosati deb yuritiladi.

Monetar siyosat pulning qadrini ta'minlab, uni iqtisodiyotning kuchli dastagiga aylantirish va pul muomalasini izga solish orqali iqtisodiyotini tartiblashga qaratiladi. Haddan ziyod inflatsiya sharoitida iqtisodiy faollik bo'lmaydi, chunki pulni ishlab chiqarishga qo'yish xatarli ishga aylanadi. Shu boisdan davlat inflatsiyani jilovlab, iqtisodiy o'sishga ko'maklashadi, inflatsiya dami kesilganda, kredit olish yengillashadi, chunki qarz berishning xatari kam bo'ladi, ikkinchidan, pulga uning qadri pasayib ulgurmasdan resurs olib ishlab chiqarishga joylashtirish mumkin, uchinchidan, ishlab topilgan pul qadrlil bo'ladi.

Pul qadrini ta'minlash uchun davlat inflatsiyaga qarshi choralar ko'radi. Davlat pul miqdori keragidan ortiqcha bo'lishiga yo'l bermaslik uchun pul emissiyasi (pulni muomalaga chiqarish) ustidan qattiq nazorat o'rnatadi, ya'ni ortiqcha pulni muomalaga chiqarmaydi. Agar chiqib ketgan bo'lsa, qaytarib oladi. Muomalada qolgan pul qadri

pasayib ketmasligi uchun davlat ishlab chiqarishni rag'batlantiradi, bu pulni tovarlar bilan ta'minlanganligi oshiriladi. Natijada pulga ishonch ortadi. O'zbekistonda davlatning inflatsiyaga qarshi kurashi tufayli uning shiddati kesildi, inflatsiya jiddiy ravishda sekinlashdi.

Davlat arzon pullar hosil etish yo'lidan boradi. Davlat o'ziga qarashli Markaziy bank orqali uchyot stavkasini — foiz darajasini belgilaydi, shunga qarab banklar o'zining foiz stavkasini belgilaydi. Masalan, uchyot stavkasi oyiga 1 foiz belgilansa, banklar o'z foizini shunga qarab 1,5 foiz qilib belgilaydilar. Ortiqcha 0,5 foiz bank xarajatini qoplab, unga foyda ham beradi. Davlat uchyot stavkasini pasaytirsas, arzon pullar hosil bo'ladi, ya'ni pulni kreditga olish arzonlashadi. Foiz pasayganda, kredit olish ko'payadi, iqtisod o'sadi.

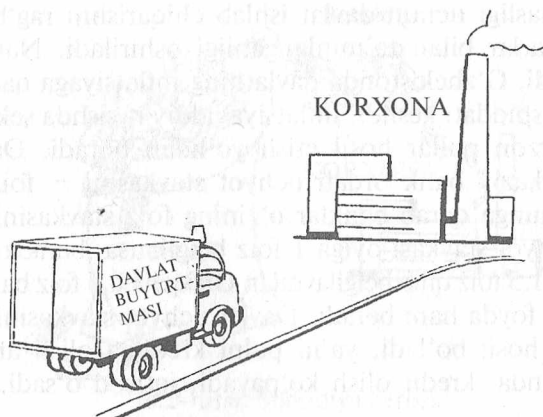
10.8. Iqtisodiyotning davlat sektori

Davlat iqtisodiyot subyekti sifatida o'z mulkiga ega, uning korxonalari, iqtisod bilan mashg'ul bo'lgan idoralari bor, unga qarashli budjetda katta pul mavjud. Bular iqtisodiyotga davlat sektori borligidan darak beradi.

Davlat manfaatlari mavjud bo'lgan va davlat iqtisodiy faoliyat yuritadigan sohalar davlat sektorini tashkil etadi.

Davlat sektoriga davlat korxonalaridan tashqari davlat budjeti, unga qarashli budjetdan tashqari pul jamg'armalari kiradi. Davlat ishlab chiqaruvchi (tadbirkor) va iste'molchi (xaridor) sifatida bo'ladi. Davlat qo'lida milliy iqtisodiyot rivoji uchun ahamiyatli bo'lgan korxonalar, temiryo'llar, avtomobil yo'llari, suv xo'jaligi, energetika tarmoqlari kabilar bo'ladi. Ular yaratgan tovar va xizmatlarning boshqa korxona va tashkilotlarga yetkazib berilishi ularning rivojini ta'minlaydi. Masalan, O'zbekistonda davlatga qarashli yoqilg'i-energetika korxonalarining (gaz qazib olish, uni uzatish, neftni qazib olish va qayta ishlash, ko'mir qazib olish korxonalari va elektrostansiyalar) ishiga butun iqtisod bog'liq, chunki ular butun xalq xo'jaligining oziqasi bo'lgan energiyani yetkazib beradilar. Davlatga qarashli suv inshootlari — suv omborlari, kanallar, suv quvurlari faqat qishloq xo'jaligi emas, balki sanoat va kommunal xo'jaligining tayanchidir. Davlat o'z korxonalarining ishi bilan iqtisodiyotga hissa qo'shadi.

Davlat bozorga iste'molchi — xaridor sifatida ham chiqadi. Davlat buyurtmalariga binoan ishlash firmalar uchun qulay bozor yaratadi, chunki tovarlar va xizmatlar oldindan belgilangan miqdorda va kelishilgan narxda, albatta, sotiladi.(10.3-rasm).



10.3-rasm. Davlat buyurtmasi.

Davlat bozorga chiqmay qolishi mumkin bo'lgan pulni soliqlar orqali o'z qo'liga olib, uni o'z buyurtmasini xarid etishga jalb etadi, ya'ni bozorni kengaytiradi. Demak, davlat xaridi, binobarin, iste'moli bilan iqtisodiy taraqqiyotga hissa qo'shadi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Ijtimoiy ne'matlar. | 6. Bandlik siyosati. |
| 2. Iqtisodiyotni tartiblash. | 7. Daromadlar siyosati. |
| 3. Iqtisodiy siyosat. | 8. Sanatsiya. |
| 4. Fiskal siyosat. | 9. Subsidiya. |
| 5. Monetar siyosat. | 10. Davlat sektori. |

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Davlatning boshqa subyektlardan qanday farqi bor?
2. Davlat qanday iqtisodiy vazifani ado etadi?
3. Nima uchun davlat iqtisodiyotni tartiblashi zarur?
4. Davlatni iqtisodiyotga aralashuvining qanday chegarasi bor?
5. Iqtisodiy siyosatning qanday maqsadlari bor?
6. Iqtisodiy siyosatning qanday yo'nalishlari bor?
7. Davlat iqtisodiyotga qanday vositalar bilan ta'sir etadi?
8. Fiskal va monetar siyosat nima bilan farqlanadi?
9. Davlat sektoriga nimalar kiradi?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jummalardan tushirib qoldirilgan so'zlarni to'g'ri topib o'rni qo'ying:

a) Davlat ikki subyekt bilan aloqada bo'ladi, bularvadir; b) Davlat milliy iqtisodiyotni ikki xil vosita bilan himoya

qiladi, bularvadir; d) Davlat iqtisodiy siyosatining 4 ta asosiy yo'nalishi bor: bular....., va nihoyat.....dir; e) Davlatni iqtisodiyotga ta'sir etishining moliyaviy vositalari..... va..... hisoblanadi; g) Davlat o'z buyurtmalari bilan.....kengaytiradi.

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Bir mamlakatda davlat qimmatchilikning oldini olish uchun narxlarning o'sishini chegaralab qo'yadi, boshqa mamlakatda esa u narxlarga aralashmaydi, ularni o'z holiga qo'yadi; Qayerda davlat bozor qoidalariga rioya etgan bo'ladi?

b) Davlat oldida muqobil tanlov mavjud: birinchidan, u soliqlarni jiddiy oshirib, o'z xarajatlarini qoplashi mumkin, ikkinchidan, xarajatlarni qisqartirib, soliqlarni ham kamaytirib, iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishi mumkin. Sizningcha, qaysi yo'l eng maqbul va nima uchun?

d) Bozor konyunkturasida kutilmagan o'zgarishlar bo'lmagan holda, yaxshi ishlamagan 110 ta firma tang ahvolga tushdi, davlat ularning hammasiga yordam sifatida subsidiya berdi. Sizningcha, bu to'g'rimi yoki yo'qmi?

3. Quyidagi masalalarni yechib ko'ring:

a) Davlat o'z avtomobil sanoatini himoya qilish maqsadida import qilinadigan avtomashinalar uchun bojxona to'lovini yana 20 foiz oshirdi, oldin bu to'lov mashina narxiga nisbatan 10 foiz edi. Mamlakatga kiritiladigan mashina narxi 12 ming dollar edi, shu yerning mashinasi 12,5 ming dollar edi. Hisoblab ko'ring-chi, import qilingan mashina mamlakat mashinasidan qanchaga qimmatlashgan ekan?

b) Firma geliotexnikani (quyosh nuridan foydalanishni) joriy etmoqchi. Bu juda zarur, u qimmat yoqilg'ini tejaydi. Uyni isituvchi geliousskuna serxarajat, u 25 mln so'm turadi, firma eng kami 20 foiz rentabel bo'lishi kerak. Agar xarajatning 20 foizini davlat ko'tarmasa, firma mo'ljallangan rentabellikka ega bo'lmaydi. Shunday sharoitda firma 100 ming dona geliotexnika chiqarish uchun davlat unga qancha subsidiya berishi kerak? Shuni hisoblab chiqing.

11-BOB. AHOLI DAROMADLARI

11.1. Bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'nalishi

Bozor iqtisodiyoti inson farovonligini ta'minlash, unga munosib turmush sharoitlarini yaratib berish maqsadlarini ko'zlaydi. Iqtisodiyotning ijtimoiy yo'nalishi deganda, uni jamiyat a'zolarining turmush farovonligini oshirishga qaratilishi tushuniladi.

Turmush farovonligi — bu sifatli oziq-ovqat, kiyim-kechak, turarjoy, turli xizmatlar iste'molining ortib borishini, kishilarning sihat-salomat yashab, uzoq umr ko'rishini, o'z hayotidan qoniqish hosil etishini bildiradi. Bu maqsadga eng avval bozor vositasida erishiladi. Bozor hammani yaxshi ishlashga undaydi, chunki yaxshi ishlamagan—u tadbirkormi, oddiy ishchi, xizmatchi yoki dehqon bo'ladimi, bundan qat'i nazar yaxshi kun ko'ra olmaydi. Bozorda xaridor talabining ustuvorligi mavjud, u qondirilmasa tadbirkorlar foyda ola bilmaydilar. Shu sababli ko'plab sifatli va arzon tovarlarni chiqarib, aholining bozordagi talab-ehtiyojini qondirish foyda topishning shartiga aylanadi. Bozordagi keskin raqobat ishchi va xizmatchilarni intizomga rioya etib, ish unumini oshirishga, tadbirkorlarni esa yangidan-yangi tovarlarni ishlab chiqarishga undaydi, chunki busiz raqobatda jon saqlash qiyin bo'ladi. Bu iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi. Tovarlar mo'l-ko'l bo'lganidan, kishilar ularni tanlab olib, o'z ehtiyojini to'laroq qondirish imkoniga ega bo'ladilar. Bu bilan ularning turmush farovonligi ta'minlanadi.

Bozor munosabati iqtisodiy yuksalishni, bu bilan esa jamiyatning boy bo'lishini yuzaga keltiradi. Boy jamiyatda ommaviy farovonlikka erishiladi. Masalan, 2000-yil AQSHda aholi jon boshiga hisoblanganda 22 ming dollarlik tovarlar va xizmatlar iste'mol etildiki, bu yuksak farovonlikni bildiradi. Boy mamlakatlarda aholining ko'pchiligi mulk egasiga aylanadi. Mehnat ahli ham o'z kuchidan, ham o'z mulkidan daromad topib, farovon yashash imkoniga ega bo'ladi.

Farovonlikni ta'minlashda bozor vositalaridan tashqari davlat ham ishtirok etadi. Bunga daromadlarni davlat budjeti orqali qaytadan taqsimlash orqali erishiladi. Bunda davlat boylar daromadining bir qismini soliq orqali olib kambag'allarga bera oladi, bepul xizmat ko'rsatiladi, ko'pchilik hayotini farovonlashtiradi.

Farovonlikni ta'minlashning yana bir vositasi, bu turli nodavlat jamg'armalari bo'lib, bularga pul ayrim fuqarolar, korxona va tashkilotlar tomonidan ko'ngilli ravishda ajratiladi. Bunday pul mablag'lari xayriyehson tarzida muhtojlarga moddiy va pul bilan yordam ko'rsatish uchun ishlatiladi. Masalan, O'zbekistonda «Nuroni» jamg'armasining mablag'lari qariyalarga yordam ko'rsatish uchun sarflanadi.

11.2. Daromad tushunchasi

Ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlar yalpi ichki mahsulotdir, u pul shaklida butun jamiyatning daromadi hisoblanadi. U taqsimlanganda barcha iqtisodiyot ishtirokchilarining daromadlari hosil bo'ladi.

Daromad iqtisodiyot ishtirokchisining yalpi ichki mahsulotdagi hissasi bo'lib, bu ularga ishlab topganiga qarab va pul shaklida tegadi.

YAIM pul — qiymat shaklida taqsimlanganda aholi daromadi, firma daromadi va davlat daromadi hosil bo'ladi, chunki bular iqtisodiyotning asosiy ishtirokchisi hisoblanadi. Daromad pul tushumi shakliga ega bo'ladi. Aholiga tekkan daromad uning ixtiyoriga kelgan turli pul tushumi (ish haqi, foyda, nafaqa, pensiya, stipendiya, ijara puli, dividend, zayom yutug'i, tomorqadan kelgan pul kabilar)dan iborat bo'ladi. Firma daromadi tovarlarining sotilishi natijasida unga kelgan pul tushumidir. Uning bir qismi xarajatlarni qoplasa, qolgan qismi foydadan iborat bo'ladi. Davlat daromadi — bu davlatga korxona (firma), tashkilotlar, aholi va chet eldan kelgan pul tushumidir. Daromadlar tarkibida aholi daromadlari asosiydir, chunki ular farovonlikni belgilaydi, ular hissasiga yalpi ichki mahsulotning asosiy qismi to'g'ri keladi. Masalan, 2006-yilda O'zbekistonda YAIMning 66,8 foizi aholi daromadini tashkil etdi. Asosan daromadlar taqsimot qonuniga binoan shakllanadi.

Bozor iqtisodiyotida amal qiladigan taqsimot qonuniga ko'ra kishilar iqtisodiyot subyektlari sifatida jamiyatda yaratilgan mahsulot va xizmatlardagi o'z ulushini resurslarni naqadar samarali ishlata olishlariga qarab daromad shaklida oladilar.

Taqsimotning bozor usuliga ko'ra, har bir kishining daromadi uning tovarlar va xizmatlar yaratishga qo'shgan hissasiga teng bo'ladi. Bunday daromad bozor daromadi deb yuritiladi. Ammo taqsimotdagi insonparvarlik tamoyilidan kelib chiqadigan nobozor daromadi ham bo'lib, u ishlab topilmay, balki yordam shaklida muhtojlarga beriladi. Bu tamoyil, **birinchidan**, iqtisodiy imkoniyatlarni, **ikkinchidan**, nochor aholining muhtojligini hisobga oladi. Muhtojlar ishlamasa yoki kam ishlasalar-da, davlat, jamoat tashkilotlari va firmalar tomonidan berilgan nafaqaga ega bo'ladilar.

11.3. Daromadlarning turlanishi

Bozor iqtisodiyoti daromadlarning xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Ular uch guruhga bo'linadi: a) Mehnatdan kelgan daromad; b) tadbirkorlikdan kelgan daromad; d) mulkdan kelgan daromad.

Mehnatdan kelgan daromad — bu yollanib ishlovchi kishilarning daromadi bo'lib, ish haqi va turli foydadan ajratiladigan mukofotlardan iborat bo'ladi.

Ish haqi — bu ko'pchilik aholining asosiy daromadi. Rivojlangan mamlakatda jami daromadlarning 60—70 foizini ish haqi tashkil etadi. Ish haqi — yollanib ishlovchilarning ishlab topgan daromadi, tirikchilik vositalarini (mahsulot va xizmatlarni) xarid etish va pul jamg'armasini hosil etish uchun ishlatiladi. Ish haqi uch qismdan: asosiy ish haqi, mukofot tarzidagi (bonus) ish haqi va belgilangan ish vaqtdan ortiqcha ishlaganlik uchun beriladigan pul to'lovidan tashkil topadi. Ishlovchining qo'liga tegishiga qarab umumiy ish haqi va sof ish haqi bo'ladi. Umumiy ish haqini yalpi, ishlovchi hisobiga yozilgan ish haqi desa ham bo'ladi. Sof ish haqi yalpi ish haqidan har xil to'lovlar (soliqlar, badal puli va h.k.) chagirib tashlangandan so'ng qoladigan ish haqi, ya'ni ishlovchining hamyoniga kelib tushadigan ish haqidir.

Ish haqining miqdori o'zgaruvchan. Bu o'zgarish asosan uch omil ta'sirida yuz beradi: a) **Ish kuchiga talab va uning taklifi**. Mehnatga talab oshganda ish haqi ko'payadi, mehnat taklifi oshganda esa ish haqi kamayadi. Mehnat bozorida talab va taklif tenglashgan taqdirda ish haqi bir me'yorda saqlanadi; b) **Mehnat unumdorligi**. Ish bilan bandlik sharoitida ish haqi mehnat unumdorligi oshsa ko'payadi, u pasaysa, aksincha, kamayadi; d) **Bozor uchun ishlay bilish**. Ish haqi umuman ishlaganlik uchun emas, balki bozor talabiga mos ravishda bajarilgan mehnat uchun beriladi. Tovarlar bozorbop bo'lib, yaxshi sotilsa, ish haqi ko'payadi, ular bozorda o'tmay qolsa ish haqi kamayadi yoki uni to'lash imkoni bo'lmaydi.

Tadbirkorlik daromadi foyda shakliga kiradi.

Foyda tadbirkorlarning pul sarflab tavakkaliga ish qilib, xavf-xatarni zimmasiga olgani va biznesni boshqargani uchun ularga tegadigan pul daromadi hisoblanadi. Tabiatan foyda kafolatlanmagan daromad bo'lib, tez-tez o'zgarib turadi. Aholi daromadlari tarkibida foydaning hissasi katta bo'lmaydi, chunki tadbirkorlik bilan g'oyat ozchilik shug'ullanadi. Masalan, AQSHda foydaning aholi daromadlaridagi hissasi taxminan 15—18 foizni tashkil etadi.

Foydaning asosiy qismini tadbirkorlar oladi, lekin uning bir qismi foydani o'zlashtirishdagi ishchi va xizmatchilar ishtiroki sifatida ularga mukofot (bonus) tarzida beriladi. Mukofotning miqdori foydani yaratishda xodimlarning ishtirok etishiga bog'liq bo'ladi. Shu sababli menejerlar, ayniqsa, oliy toifadagi menejerlar (top menejerlar)

foydadan katta mukofot oladilar. Mukofot ularning maoshiga qo'shilib umumiy daromadini shakllantiradi.

Mulkdan kelgan daromad dividend, foiz va ijara haqidan iborat bo'ladi. Dividend foydaning taqsimlanishi natijasida yuzaga keladi. Bunda aksioner korxonadagi foydaning bir qismi aksiya egalariга dividend sifatida beriladi va ular daromadiga aylanadi. Aksiyadan kelgan daromad me'yori (D^1) 2 xil aniqlanadi. Birinchi usulda dividend (d) summasi aksiyaning umumiy qiymati (w) bilan taqqoslanib, foizda ifoda etiladi.

Bunda $D^1 = \frac{d}{w} \times 100$ bo'ladi. Dividend miqdori 150 ming so'm bo'lgani holda, aksiya summasi 6 mln so'm bo'lsa,

$D^1 = \frac{150}{6000} \times 100 = 2,5\%$ kelib chiqadi. Ikkinchi usul aksiya sotilgan chog'ida qo'llaniladi. Bunda aksiyaning daromadliligini (D^1) bilish uchun aksiya olingan (w_1) va sotilgan (w_2) narxi hosil etgan farqni ($w_1 - w_2$) aksiyaning xarid etilgan narxiga bo'linadi.

Aksiya egasining har biri 100 so'mdan olingan 100 ta aksiyasi bor. Bu aksiya qayta sotilganda, uning har biri 105 so'mdan ketdi. Bunda hosil bo'lgan farq har aksiyada 5 so'm ($105 - 100 = 5$). Barcha aksiya summasida (105×100) — (100×100) yoki $10500 - 10000 = 500$ bo'ladi.

Demak, sotilish chog'ida aksiya bergan daromad $D^1 = \frac{500}{10000} \times 100 = 5\%$ bo'ladi.

Aksiya keltiradigan dividendni uning egasi bo'lgan kichik aksiyadorlar, ya'ni oddiy ishchi va xizmatchilar ham oladi. Agar aksiyadorlar qanchalik ko'p bo'lsa va aksioner korxonalar qanchalik yuqori rentabelli bo'lsa, shunchalik dividend ham ko'p bo'ladi. Masalan, 2000-yil AQSH aholisining deyarli 40 foizi aksiyador bo'lib, bundan talaygina daromad topgan.

Foiz — pul egasi o'z pulini o'zgalarga qarzga bergani uchun oladigan daromadi. Foiz qarzga berilgan pul summasiga nisbatan ulush darajasida belgilanadi. Masalan, foiz qarz puliga nisbatan yuzdan o'n hissa (10%) bo'lsa, uning egasi har bir so'm puli uchun 10 tiyin oladi, agar yuzdan o'n besh hissa (15%) bo'lsa, 15 tiyin oladi. Foizning yalpi miqdori, birinchidan, uning darajasiga, ikkinchidan, qarzga berilgan pul miqdoriga bog'liq. Foizning daromadlardagi hissasi ortib boradi, chunki aholi pulining bir qismi xarajatlardan ortib qolib, daromad ko'rish uchun bankka qo'yiladi. XX asr mobaynida AQSHda foizning aholi yalpi daromadidagi hissasi 2 marta oshganligi ma'lum.

Ijara haqi — ko'chmas mulk egalarining o'z mulkini muqobil ishlatishdan olgan daromadi. Yer, imorat, inshoot, kvartira, uy va boshqalar ijaraga berilib, undan daromad ko'riladi. Ular muqobil ishlatilganda ortiqcha daromad topiladi. Masalan, uyni ijaraga berib, har oyda 200000 so'm daromad ko'riladi. Uyga talabgorlar ko'payganda uni yangidan 220000 so'mga ijaraga beriladi. Oldingi va keyingi pul tushumi orasidagi farq 20000 so'm ($220000 - 200000 = 20000$) bo'ladi. Ko'chmas mulk egalari ko'paygan sari ijara haqi summasi ham ortib boradi.

Ijara haqi daromad sifatida 2 qismdan iborat bo'ladi. Birinchi qismi mulk egasi uni saqlash va sifatini oshirish uchun (masalan, yerga suv chiqarish, uning zaxini qochirish, uyni ta'mirlash va sug'urtalash uchun) qilingan sarfni qoplaydi. Qolgan qismi esa mulk egasiga sof daromad bo'lib tegadi.

Pensiya daromadning maxsus turi bo'lib, uni qarilik yoki nogironlik tufayli ishga yaramay qolganlarga davlat va firma yoki nodavlat tashkilot tomonidan to'lanadi. Qarilik pensiyasi ishlab topilgan, lekin berilishi kechiktirilgan daromadga kiradi. Har bir kishi ishlagan kezlarda topgan pulining bir qismini pensiya jamg'armasiga o'tkazib boradi, bu pul xodim pensiyaga chiqqach unga ma'lum me'yorda qaytariladi. Nogironlik pensiyasi ishlab topilgan pul bo'lmay, o'zini o'zi boqa olmaydigan kishilarni moddiy ta'minlab turish uchun ajratilgan puldir.

Pensiyaning daromadlardagi salmog'i aholi tarkibidagi qariyalarning soniga bog'liq. Aholi tarkibida qariyalar soni qanchalik ko'p bo'lsa, pensiyaning daromadlardagi salmog'i shunchalik katta bo'ladi.

Nafaqa daromadning maxsus turi bo'lib, ijtimoiy yordamga muhtojlarga, odatda, kambag'allarga bir yo'la yoki muqim ravishda davlat, firmalar yoki xayriya tashkilotlari beradigan puldan iboratdir. Nafaqaning miqdori moddiy imkoniyatlarga bog'liq. Jamiyat qanchalik boy bo'lsa, shunchalik nafaqa puli ham ko'p bo'ladi.

Stipendiya daromad turi bo'lib, undan talabalar foydalanadi, amalda bu yordam puli bo'lib, ularning kelajakda naf keltirishi e'tiborga olib beriladi. Stipendiyani davlat yoki firmalar to'laydi. Barcha daromad turlari yalpi daromadni hosil etadi. Daromad shakllari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



11.4. Daromadlarning tabaqalashuvi

Bozor iqtisodiyotiga daromadlarning tengsizligi, ularning farqlanishi xosdir. Daromadlardagi tengsizlik kishilar ishlab topgan pul miqdorida katta farqlar bo'lishini bildiradi. Tengsizlikni asosan to'rt omil yuzaga chiqaradi:

1) Kishilarning tug'ma qobiliyatlari, kuch-quvvati, aql-idroki, salohiyat va zakovati, xullas, ish qobiliyati bir xil emas. Shu sababli ular har xil daromad ko'radilar. Masalan, kino yulduzi bir yilda 20 million dollar topsa, malakali shifokor 80 ming dollar, o'qituvchi 40 ming dollar, qishloqdagi mavsumiy va kelgindi ishchi esa 15 ming dollar daromad topadi.

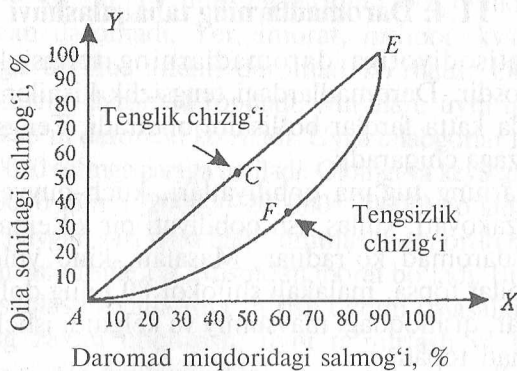
2) Daromaddagi tengsizlik ishlab pul topish imkoniyatlariga bog'liq. Bilim olish, kasb egallash, malakani oshirish imkoniyatlari bo'lgan va ish topiladigan joyda daromad ko'p bo'lsa, bunday sharoitlar yo'q joyda daromad oz bo'ladi. Ishlab turgan kishi bilan ishsizning, garchi qobiliyati bir xil bo'lsa-da, daromadi turlicha bo'ladi. Masalan, Germaniyada ishlaydigan ishchi bir oyda o'rtacha 2200 yevro ish haqi olsa, ishsizga 300 yevro ishsizlik nafaqasi beriladi.

3) Tengsizlikni oila tarkibining har xil bo'lishi ham yuzaga keltiradi. Agar oila tarkibida pultoparlar ko'p bo'lib, boqimandalar oz bo'lsa, uning jami daromadi ko'p bo'ladi. Aksincha bo'lsa daromad oz bo'ladi.

4) Daromadlardagi farqni iqtisodiy vaziyat ham yuzaga keltiradi. Bozorda kutilmaganda narx oshib ketsa, ya'ni tadbirkorlarga omad kulib boqsa, katta daromad keladi. Bordi-yu, narx tasodifan pasayib ketsa, kutilgan daromad ham olinmaydi. Demak, daromadlardagi farqni bozor holatidagi o'zgarishlar ham yuzaga keltiradi.

Bozor qonunlariga mos ravishda jamiyat qabul qilgan va qonuniy ruxsat berilgan usullar bilan topilgan daromadlardagi farqlar adolatli tengsizlik hisoblanadi, g'ayriqonuniy, ya'ni man etilgan usullar bilan topilgan daromadlardagi farqlar esa adolatsiz tengsizlikni vujudga keltiradi. Adolatsiz tengsizlik yashirin (man etilgan) iqtisodiy faoliyat bor joyda yuzaga keladi. Masalan, reket yoki narkobiznesdan mo'may pul topish daromadlarni keskin farqlantiradi.

Daromadlardagi adolatli tengsizlik tabiiy bir hol bo'lib, daromadi ozlarni yaxshi ishlab pul topishga undaydi. Daromadlardagi farqlar aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromad summasiga qarab aniqlanadi. Buning uchun oila ko'rgan yalpi daromad uning a'zolari soniga bo'linadi. Daromaddagi tafovutlar darajasi tahlil etilganda 10 foiz boy oilaning daromadi bilan 10 foiz kambag'al oilalar daromadi taqqoslanadi. Natijada boylar va kambag'allar daromadi necha karra farqlanishi aniqlanadi. Daromadlarning notekis taqsimlanishi quyidagi Lorens egri chizig'ida tasvirlanadi:



Agar daromadlar teng taqsimlanib, hamma bir xil daromad olganda tenglik chizig'i AE hosil bo'lar edi, chunki, masalan, 10 foiz oila 10 foiz daromad olgan bo'lar edi. Daromad notekis taqsimlangani uchun yoysimon chiziq hosil bo'lgan. Bunda, masalan, 10 foiz oila 25 foiz daromad olgan.

11.5. Har xil daromad sohiblari

Daromadlarga qarab aholi tabaqalashganda uning har xil qatlamlari paydo bo'ladi. Bu qatlamlarga boylar, o'rtahollar va kambag'allar kiradi.

Boy, kambag'al yoki o'rtahol degan tushuncha nisbiydir. Bu har bir mamlakat iqtisodiyotining darajasiga bog'liq. Iqtisod yuksak yerda yiliga 10000 dollar daromad ko'rgan kambag'al bo'lsa, iqtisod zaif yerda bundaylar boy hisoblanadi. Boylar, odatda, katta daromad sohiblari hisoblanadi, lekin ular orasida o'ta boylar mavjud, ular ozchilikni tashkil etadi. Dunyoda o'ta boy deganda boyligi 1 milliard dollardan ortiq bo'lganlar tushuniladi.

Kambag'al deganda jon boshiga hisoblangan daromadi minimal (eng kam), tirikchiligiga yetmaydiganlar tushuniladi. Masalan, muayyan mamlakatda bir oylik tirikchilik uchun eng kam deganda jon boshiga 220 dollar kerak bo'ladi, oilaning amaldagi daromadi esa 200 dollar. Demak, bu oila kambag'al hisoblanadi. Kambag'allar hisyasi turlicha. Iqtisodi baquvvat mamlakatlarda kambag'allar ozchilik bo'lsa, iqtisodi rivojlanmagan mamlakatlarda ular ko'pchilikni tashkil etadi. Masalan, 2000-yil Nigeriyada jon boshiga yaratilgan mahsulot va xizmatlar 760 dollar bo'ldi. Bu dunyodagi eng past ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Shunga monand ravishda bu yerda kambag'allar aholining 63 foizini tashkil etdi. Malayziyada bu ko'rsatkich tegishli ravishda 8360 dollar va 15,5 foiz edi, xolos.

Boylar va kambag'allar oralig'idagi qatlam o'rtahollar bo'ladi. O'rtahollar — bu aholining boyib ulgurmagan, lekin o'ziga to'q qatlami. Bular rivojlangan mamlakatlarda ko'pchilik bo'lsa, iqtisodiy zaif mamlakatlarda ozchilikni tashkil etadi.

O'rtahollar muhtojlikni bilmaydi, ular farovonligi muqim ta'minlanadi. Bu toifa ajratilganda, uning faqat daromadi emas, balki to'plagan boyligi ham hisobga olinadi. Rivojlangan mamlakatlarda o'rtahol yoki o'rtancha sinf vakilining bankdagi puli, aksiya va obligatsiyalari 80 ming dollardan ziyod bo'ladi. Jamiyat uchun o'rtahollarning ko'p bo'lishi ma'qul, chunki ular ijtimoiy totuvlikni ta'minlaydi, to's-to'polonlarga bormaydi.

Kambag'allik hamma yerda bor, u umumbashariy hodisa, shu sababli uni yo'qotib bo'lmagan taqdirda ham qisqartirib borish zarurati paydo bo'ladi. Bunga asosan 2 yo'l bilan erishiladi:

Birinchisi, kambag'allarda iqtisodiy faollik uyg'otish. Sharqda bir dono gap bor: «Kambag'allikka yalqovlik qo'shilsa, buning davosi yo'qdir». Shu sababli kambag'allarni yalqovlikdan forig' etish talab qilinadi. Muhimi, kambag'allarga ishlab pul topib, to'q yashashiga sharoit va imkoniyat yaratish kerak. **Ikkinchisi**, kambag'allarga davlatning va firmalarning moddiy yordam berishini tashkil etish. Bu vosita zarur bo'lsa-da, boqimandalik kayfiyatini tug'dirib, faollikka undamaydi. Shu sababli bu yo'l o'zini o'zi boqishga qodir bo'lmagan kishilarga, masalan, nogironlarga va ko'p bolali oilalarga nisbatan saylangan holda qo'llanadi.

11.6. Turmush darajasi

Kishilar o'z daromadlariga qarab tirikchilik o'tkazadilar. Daromad topish tirikchilikning vositasi hisoblanadi va turmush darajasini ifodalaydi.

Turmush darajasi insonning hayotiy ehtiyojlarini qondirish me'yoridir.

Turmush darajasi qanday miqdordagi va qanday sifatdagi tovarlar va xizmatlarni amalda iste'mol etish bilan tavsiflanadi. Shu nuqtayi nazardan daromad nominal va real daromadlarga bo'linadi.

Nominal daromad pul shaklidagi jamiki daromad bo'lib, inflatsiya hisobidan o'sadi. Lekin turmush darajasini ifodalamaydi, chunki qancha noz-ne'matlar iste'mol etilishi narx-navoga ham bog'liq. Haqiqiy farovonlik darajasi real daromad bilan belgilanadi.

Real daromad iste'mol tovarlari va xilma-xil xizmatda ifodalangan daromad bo'lib, pul daromadi xarid qobiliyatini bildiradi, turmush darajasini umumlashgan holda tavsiflaydi.

Jamiki pul daromadlari (brutto daromad)dan turli to'lovlar (soliqlar va ixtiyoriy to'lovlar) chegirib tashlangandan keyin qolgan qismi qo'lga tekkan yoki sof (netto) pul daromadini hosil etadi:

Yalpi – brutto pul daromadi	—	Majburiy va ixtiyoriy to'lovlar	=	Sof – netto daromad
--------------------------------	---	------------------------------------	---	------------------------

Mana shu sof daromadni narxlarni nazarda tutib hisoblash orqali real daromad aniqlanadi.

Real daromadni umumiy pul daromadining miqdori, pul daromadidan chegirmalar miqdori, narx-navodagi o'zgarishlar belgilaydi.

Real daromad sof pul daromadi miqdoriga to'g'ri mutanosiblikda, narx darajasiga teskari mutanosiblikda o'zgaradi.

Narx o'zgarmagan yoki pasaygan sharoitda pul daromadi ko'paysa, real daromad ham ko'payadi. Agar pul daromadi o'zgarmay turib narx oshsa, real daromad pasayadi, narx pasaysa, aksincha, u ortadi. Pul daromadi va narxlar oshishi real daromadga qarama-qarshi yo'nalishda ta'sir etadi. Real daromadning oshgan yoki pasayganligi real daromad (Dr) indeksida ifoda etiladi va pul daromadi indeksining (Di) narx indeksiga (Pi) nisbatidan iborat:

$$Dr = \frac{Di}{Pi}$$

Masalan, muayyan davrda sof pul daromadi 2,6 marta, narxlar 2

marta o'sgan bo'lsin. Bunda: $Dr = \frac{Di}{Pi} = \frac{2.6}{2.0} = 1.3$.

Demak, real daromad 30 foiz o'sgan bo'ladi.

Asli jon boshiga to'g'ri keladigan real daromad miqdori mamlakat miqyosidagi turmush darajasini ko'rsatadi.

11.7. Aholining pul xarajatlari

Topilgan pul daromadlari hayotiy ehtiyojlarni qondirish uchun sarflanadi. Aholi sof daromadining bir qismi tovar va xizmatlarni sotib olishga ketadi, uning boshqa qismi esa turli maqsadlar uchun

jamg'ariladi. Shunday qilib, daromadlar joriy iste'molni qondirishga va jamg'arma uchun ajratiladi.

Agar daromad kam bo'lsa, u tirikchilikka uchma-uch yetganidan joriy iste'molga batamom sarflanib ketadi. Bordi-yu, daromad ko'p bo'lsa, u kundalik tirikchilik sarflardan ortib qolib, uning bir qismi jamg'ariladi.

Joriy iste'mol xarajatlari ovqatlanish, kiyinish, aloqa, transport, tibbiyot, maishiy, madaniy, kommunal va ta'lim xizmatlaridan foydalanish uchun ketadi. Xarajatlar topilgan pulga bog'liq.

Aholi daromadi ortgan sayin uning oziq-ovqat uchun sarflanadigan qismining hissasi kamayib borishi yuz beradi.

Daromad ko'p bo'lganda uning nisbatan kam qismini sarflagan holda ovqatlanish ehtiyojini qondirish mumkin. 1990-yili AQSHdagi o'rtacha oila daromadining 12 foizi oziq-ovqat uchun sarflangani holda Hindistonda bu ko'rsatkich 44,4 foizni, Efiopiyada deyarli 80 foizni tashkil etdi. Daromad past bo'lganda uning katta qismi hatto eng zarur tirikchilik tovarlarini olishga ham yetmay qoladi.

Daromad ko'p bo'lsa, xarajatlarning katta qismi zamonaviy tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun sarf etiladi, hatto bu xarajatlar daromadga nisbatan tezroq o'sib boradi.

Pul daromadi ko'p bo'lgan sharoitda aholi o'z pulini qimmatbaho va uzoq muddat ishlatiladigan tovarlarni hamda umriga umr qo'shadigan xizmatlarni sotib olishga sarflaydilar. Shu sababli boy oilalar pulni hovli-joy, shinam va nufuzli yerda joylashgan kvartira, qimmat avtomashina, yaxta (kichik kema), qimmatbaho kiyim-kechak, javohir buyumlari sotib olish, dunyoda dong'i chiqqan kurortlarda va klinikalarda davolanish uchun saflaydilar.

Kishilarning joriy xarajatlari muayyan davrda ular topgan daromaddan ko'p bo'lishi ham yuz beradi, chunki bu holda ilgari jamg'arilgan pul va qarzga olingan pul sarflanadi.

Iqtisodiyotda shunday qoida borki, unga ko'ra daromadlar past bo'lganda iste'molga moyillik kuchayadi va topilgan daromad sarflanib ketadi, daromadlar yuqori bo'lganda jamg'arishga moyillik kuchayadi va daromad ko'proq yig'ilib, jamg'arma hosil etadi.

Daromadni jamg'arishga yoki uni sarflab yuborishga moyillik kishilarning yoshiga ham bog'liq. Daromadlar bir xil bo'lgan sharoitda yoshlarda kelajakni ko'zlab jamg'arishga ishtiyoq, keksalarda esa umri oxirlab qolganidan daromadni sarflashga intilish kuchliroq bo'ladi. Pul daromadini jamg'arishning maqsadi keng: pulni ishga qo'yib,

puldan pul chiqarib olish, ya'ni boylik orttirish, qimmatbaho tovarlarni sotib olish, qarilikni pul bilan ta'minlash, ishsiz qolganda qiynalmaslik, bolalarga meros qoldirish, o'zidan yaxshi nom qoldirish uchun savobli ishlarga sarflash va boshqalar.

11.8. Turmush sifati

Iqtisodiyotning ijtimoiy mo'ljali oxir-oqibatda kishilarning turmush sifatida ifoda etiladi. **Turmush sifati** turmush darajasi bilan cheklanmaydi, balki inson turmushining umumiy shart-sharoiti, ya'ni muhiti qanday bo'lishini ham anglatadi. Iste'mol yuqori va turli-tuman bo'lgani holda turmush sharoiti yaxshi bo'lmasligi mumkin. Buning aksi ham bo'lib turadi. Yuqorida aytganimizdek, turmush darajasini real daromadning miqdori belgilaydi va bu pul bilan o'lchanadi, chunki iste'mol tovarlari g'oyat xilma-xil bo'lganidan ularni bir o'lchamga keltirib bo'lmaydi. Masalan, daftar-kitobni go'sht va yog' bilan qiyoslab bo'lmaydi, chunki ular mutlaqo har xil iste'mol tovarlaridir. Ularning qadr-qimmatini narxlar belgilaydi. Misolimizga qaytsak, daftar 400 so'm, kitob esa 2600 so'm, 1 kg go'sht 6000 so'm, 1 litr o'simlik yog'i 2500 so'm turadi. Bularning umumiy qiymati 11500 so'm bo'ladi. Mana shular iste'moliga qarab real daromad qancha ekanini bilish mumkin. Real daromad g'oyat muhim, lekin aholi farovonligiga baho berilganda buning o'zi kifoya qilmaydi. Bundan tashqari, hayot kechirish sharoitining ko'rsatkichlarini ham inobatga olish talab qilinadi.

Bular jumlasiga yashash sharoitining ekologik tozaligi, savodxonlik darajasi, toza ichimlik suv bilan ta'minlanish, kanalizatsiyaning mavjudligi, sihat-salomatlik, o'rtacha umr ko'rish, tinch va xotirjam hayot kechirish, ertangi kunga ishonch kabilar kiradi. Bular bilan birgalikda real daromad qancha bo'lishiga qarab **inson kamoloti indeksi** aniqlanadi. Bu turmush sifatini umumlashgan holda ko'rsatadi. Shu indeks asosida qayerda hayot qanday ekanini bilish mumkin. Turmush sifati real daromadga bog'liq, lekin uning darajasiga har doim ham mos kelavermaydi. Real daromad yuqori bo'lgani holda turmush sifati bunday bo'lmasligi ham mumkin. Masalan, 2000-yil Norvegiyada real daromad Kanadagidan yuqori edi. Ammo Kanadada turmush sifati Norvegiyanikidan yuqori bo'lgan, chunki u yerda yashash sharoiti yaxshi bo'lgan.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1. Farovonlik. | 4. Nobozor daromadi. |
| 2. Daromad. | 5. Tadbirkorlik daromadi. |
| 3. Bozor daromadi. | 6. Mehnat daromadi. |

- | | |
|---|-----------------------------|
| 7. Mulk daromadi. | 10. Turmush darajasi. |
| 8. Daromadlardagi tengsizlik. | 11. Real daromad. |
| 9. Boylar, kambag'allar va o'rtahollar. | 12. Inson kamoloti indeksi. |

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

1. Bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'nalishi deganda nimani tushunish kerak?
2. Bozor va nobozor daromadlari nima bilan farqlanadi?
3. Mulkdan kelgan daromadga nimalar kiradi?
4. Turmush darajasi deganda nimani tushunish lozim?
5. Real daromadga nimalar ta'sir etadi?
6. Daromadlardagi tengsizlikni nimalar yuzaga keltiradi?
7. Aholi daromadlari nimalarga sarflanadi?
8. Turmush sifati nimalarni o'z ichiga oladi?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumladan tushirib qoldirilgan so'zlarni topib o'z o'rniga qo'ying:

a) Daromad — bu iqtisodiyot subyektining.....dagi hissasidir; b) Ish haqi mehnatdan kelgan daromad sifatida 2 narsaga bog'liq, bular ... va ... dir; d) Bozor iqtisodiyotiga daromadlarning ... xosdir; e) Turmush sifatini 2 narsa belgilaydi, bular ... va ... iboratdir.

2. Quyidagilarni hisoblab toping:

a) Aholi daromadlari 30 milliard dollar, shundan ish haqi 20,0 milliard, ish haqiga qo'shilgan mukofotlar 1,5 milliard, ijara haqi — 2,5 milliard; foiz — 2,5 milliard, dividend — 2 milliard, pensiya, nafaqa va stipendiya 1,5 milliard dollar. Mehnatdan kelgan daromad hissasini aniqlang;

b) Fuqaroning bir oyda topgan puli 800000 so'm bo'ladi, u 16000 so'm soliq to'ladi, 1500 so'm badal puli berdi, 10000 so'mni xayriya uchun ajratdi. Fuqaroning sof daromadi qancha bo'lganini hisoblab chiqing;

d) Mamlakatda 5 yil ichida iste'mol tovarlarining narxi 48 foizga oshdi, aholining sof pul daromadi 72 foizga oshdi. Shu davrda real daromad qanday o'zgarganligini hisoblab chiqing.

12-BOB. JAHON XO'JALIGI

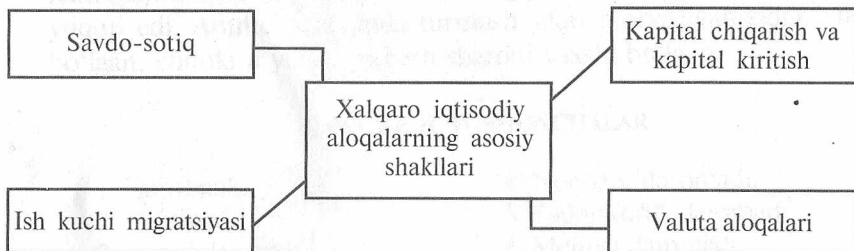
12.1. Xalqaro iqtisodiy aloqalar

Iqtisodiy jihatdan qaralganda, bu dunyo ulkan guldastaga o'xshaydi. Unda katta-kichik, to'la ochilgan yoki g'uncha shaklidagi, har xil rangdagi gullar mavjud. Ularning rangi va hidi bir-birini to'ldirib, ajoyib gul to'plamini hosil etadi. Darhaqiqat, jahon iqtisodida katta-kichik, boy-kambag'al mamlakatlar bor. Dunyo iqtisodida har bir mamlakatning o'ziga xos o'rni bor. 2006-yili dunyoda 200 ga yaqin mamlakat bo'lib, u yerda 6,5 milliard kishi istiqomat qilib, jami 66,6 trillion dollar miqdorida mahsulot va xizmatlar yaratildi.

Dunyo mamlakatlari iqtisodiy quvvatiga qarab daromadi kam, daromadi o'rtacha va daromadi yuqori mamlakatlarga ajraladi. Iqtisodi rivojlangan mamlakatlar ozchilik bo'la turib, dunyo yalpi mahsulotining 60 foizini ishlab chiqaradilar, iqtisodi zaif mamlakatlar ko'pchilikni tashkil etsalar-da, dunyo mahsulotining faqat 3,6 foizini yaratadilar. O'z salohiyatiga qarab mamlakatning milliy xo'jaligi jahon xo'jaligiga qo'shiladi.

Jahon xo'jaligi dunyo mamlakatlarining belgilangan qonun-qoidalariga binoan o'zaro bog'langan milliy xo'jaliklarining majmuasi, ularning yaxlitligidir.

Bu xo'jalikdagi mamlakatlararo iqtisodiy aloqalar g'oyat xilma-xil. Xalqaro iqtisodiy aloqalarning shakllari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



12.2. Jahon bozori



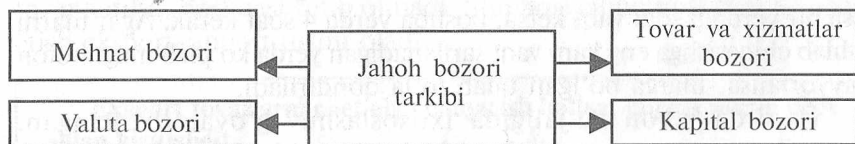
12.1-rasm. Amir Temur.

Mamlakatlar o'rtasidagi savdo-sotiq azaldan mavjud bo'lib, bunga Buyuk ipak yo'lidagi savdo guvohlik beradi. Ammo davlatlararo savdo-sotiqda hamma mamlakatlar ishtirok etmagan, savdo-sotiq hajmi ham katta bo'lmagan, lekin uning o'ziga xos ahamiyati saqlangan. Shu sababli sohibqiron Amir Temur el-yurtlararo savdoga katta e'tibor berib: «Jahon tijorat ahli birlan oboddir», — degan edi (12.1-rasm).

Hozirda savdo-sotiq umumbashariy va muntazam tus olgan, u jahon bozorida yuz beradi.

Jahon bozori yer yuzidagi mamlakatlarning umumiy bozori bo'lib, ular o'rtasidagi tovar ayirboshlashni bildiradi.

Jahon bozori tarkiban 4 xil bozordan iborat bo'ladi. Jahon bozorining asosiy turlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:



Jahon bozorida mamlakatlarning ishtiroki ularning iqtisodiy salohiyatiga va ishlab chiqarishning ixtisoslashuviga bog'liq. Bir guruh mamlakatlar jahon bozoriga xomashyo va ish kuchini ko'proq taklif etsa, boshqa bir mamlakatlar ko'plab tayyor mahsulotlar va kapital chiqaradi.

Jahon bozori ayrim mamlakatning milliy bozori bilan farqlanadi:

1. Jahon bozori mamlakatlararo bozor bo'lganidan uning hajmi (sotiladigan tovar summasi) ayrim milliy bozor hajmidan katta bo'ladi.

2. Jahon bozoriga turli mamlakatlarda yaratilgan tovar va xizmatlarning hammasi emas, faqat uning eksport qilinadigan qismi chiqariladi.

3. Jahon bozorida sotiladigan tovarlar va xizmatlar turlari cheklangan bo'ladi, chunki u yerda ko'pchilik uchun zarur tovarlar mavjud bo'ladi.

4. Jahon bozoridagi tovar ayirboshlash jahon narxlariga binoan va dunyo valutalari hisoblangan qattiq valutalarda (AQSH dollari, Yaponiya iyenasi va Yevropa ittifoqining yevrosida) olib boriladi.

5. Jahon bozorida chakana savdo emas, balki ulgurji savdo yuritiladi va bu ishni xalqaro birjalar amalga oshiradilar. Masalan, London birjasida oltin, platina va kumush, Liverpool birjasida paxta, Chikago birjasida don, Nyu-York birjasida don va kofe sotiladi.

12.3. Xalqaro savdo-sotiqning afzalligi

Jahon bozoridagi tovar ayirboshlashni mamlakatlararo mehnat taqsimoti, ya'ni ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi yuzaga keltiradi. Qaysi bir mamlakatda qaysi tovarlarni sifatli va kam xarajat bilan yaratish uchun imkon bo'lsa, shu tovar tashqariga chiqariladi. Nimaniki mamlakat ichida ishlab chiqarish uchun qulay sharoit bo'lmasa, uning o'rniga tovar tashqaridan keltiriladi. Masalan, Quvayt uchun neftni, Yaponiya uchun mashinalarni, AQSH uchun samolyotlarni, O'zbekiston uchun paxtani, Hindiston uchun choyni ishlab chiqarish qulay bo'lganidan ularni eksport qilish afzal ko'riladi.

Ixtisoslashuv mehnat unumdorligi va mahsulot sifatini oshiradi. Masalan, bir mamlakatda bir dona telefon apparati yig'ish uchun 20 minut, boshqasida 30 minut sarflanadi. Magnitofon yaratish uchun esa bir yerda 5 soat vaqt ketsa, boshqa yerda 4 soat kerak. Agar ularni ishlab chiqarishga eng kam vaqt sarflanadigan yerda ko'plab magnitofon tayyorlansa, ularga bo'lgan talab to'la qondiriladi.

Hozirda jahon xo'jaligida ixtisoslashuv g'oyat rivojlangan. Ixtisoslashuv tayyor mahsulot ishlab chiqarish doirasidan chiqib, butlovchi qismlar va mayda detallarni tayyorlashni ham o'z ichiga oladi. Masalan, texnikaviy murakkab mahsulotni, aytaylik, televizorni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan butlovchi qism va detallarni o'nlab mamlakatlardagi korxonalar yetkazib beradi. Ixtisoslashuv u yoki bu tovarni jahon bozoriga chiqarib, kerakli tovarni o'sha yerdan olishni iqtisodiy jihatdan ma'qullaydi. Xalqaro savdo-sotiq iqtisodiy naf ko'rish maqsadida olib boriladi.

Naf ko'rish savdo-sotiqning foydali bo'lishidir. Iqtisodiyotda taqqosiy afzallik qonuni bor:

Taqqosiy afzallik qonuniga ko'ra arzonga tushgan tovar chetga chiqariladi, qimmatga tushgan tovar chetdan keltiriladi.

Muayyan tovarning nisbatan arzonligi bir mamlakatga afzallik bersa, boshqa tovarning arzonligi boshqa mamlakatlarga afzallik keltiradi.

Masalan, «A» mamlakat chiqargan «X» tovar 120 dollarga tushgan, uning tashqi bozordagi narxi 140 dollar, natijada tovar eksport qilinadi, chunki bundan 20 dollarlik ($140 - 120 = 20$) naf ko'riladi. «B» mamlakatda «U» tovarni ishlab chiqarish uchun 150 dollar talab qilinadi, uni chetdan keltirish esa 140 dollarga tushadi. Ushbu tovar import qilinadi, chunki bundan 10 dollarlik ($150 - 140 = 10$) naf ko'riladi.

Iqtisodiy afzallik yaxshi foyda keltirganidan (past xarajat tufayli) ishlab chiqarishning o'sishi rag'batlantiriladi, natijada savdo-sotiq ishlab chiqarishning o'sishiga qarab kengayib boradi, ammo iqtisodiyotda shunday qoida bor:

Tovarlar eksporti ularni ishlab chiqarishga nisbatan, tovarlar importi esa ularni iste'mol etishga nisbatan tezroq o'sib boradi.

Bu qoidaga asosan 1995–2000-yillarda jahon savdosining o'sishi jahon mahsulotining ko'payishiga nisbatan 3 marta tezroq bordi.

12.4. Eksport va import

Jahon bozoridagi tovar ayirboshlash ikkiyoqlama bo'ladi, bir tovar sotilsa, boshqasi sotib olinadi. Shu bois jahon bozorida ishtirok etish eksport-import tusini oladi.

Eksport tovarlarni chet elga chiqarish bo'lsa, import ularni chet eldan kiritishdir.

Har bir mamlakatning eksporti va importi uning iqtisodiy quvvatiga va ixtisoslashuviga bog'liq bo'ladi. Masalan, Gollandiya mahsulotining hajmi AQSHnikidan 22,5 marta kam, lekin uning ishlab chiqarishi chuqur ixtisoslashgan va eksportga yo'naltirilgan. Shu bois Gollandiya mahsulotining 2/3 qismi eksport qilinadi. Bu dunyodagi eng yuqori ko'rsatkichdir. Vaholanki, Gollandiya jon boshiga mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha dunyoda 12-o'rinda turadi.

Iqtisodi rivojlangan mamlakatlarning eksporti ko'p va u asosan tayyor sanoat mahsulotlaridan iborat. Kam rivojlangan mamlakatlarda eksportning o'zi oz, agar katta bo'lsa ham baribir xomashyo va butlovchi qismlardan iborat bo'ladi. Ular importida tayyor mahsulot, hatto oziq-ovqatning hissasi katta bo'ladi.

Eksport va importning miqdoriy nisbati tashqi savdo balansi deb yuritiladi.

Bu balans 2 turda bo'ladi: **aktiv balans** — bunda eksport miqdori import miqdoridan ko'p bo'ladi. Masalan, O'zbekiston eksporti 2006-yil 6389,8 mln dollar bo'lsa, importi 4395,9 mln dollar bo'ldi. Demak, balans natijasi +1993,9 mln dollar bo'ldi, ya'ni balans aktiv-musbat bo'lgan. **Passiv balans** — bunda import eksportdan ko'p bo'ladi, natija manfiy chiqadi.

Balans aktiv bo'lganda, eksport mamlakatga qo'shimcha pul (valuta) keltiradi, u passiv bo'lganda import uchun valuta tashqariga ko'proq chiqadi va mamlakat qarzdor bo'lib qoladi.

Mustaqillik tufayli O'zbekiston ham jahon bozorining teng huquqli ishtirokchisiga aylanib, o'z manfaatidan kelib chiqqan holda eksport-importda faol qatnashadi.

O'zbekistonda importning o'rnini bosuvchi va eksportga qaratilgan tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarishga ustuvorlik berildi, natijada mamlakat jahon bozoriga ko'proq tayyor mahsulotlar bilan chiqish imkoniga ega bo'ldi.

12.5. Valuta munosabatlari

Bir mamlakat tovarini boshqa mamlakat xarid etishi uchun uning puliga ega bo'lishi kerak. Bunga shu pulni sotib olish orqali erishiladi. Masalan, Yaponiya Braziliyadan kofe sotib olishi uchun o'z pulini uning puliga almashtirishi zarur bo'ladi. Bir milliy valutani boshqasiga ayirboshlash **valuta munosabati** deyiladi va bu ma'lum valuta kursi asosida amalga oshiriladi.

Bir mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligida ifodalangan narxi valuta kursi deb yuritiladi.

Valuta kursi ayirboshlash kursi deb ham ataladi. Agar valuta narxi oshsa, kurs yuqorilashgan bo'ladi yoki aksincha. Valuta narxini belgilovchi asos bo'lib valutarlar «xarid qobiliyatining pariteti» xizmat qiladi. Buni valuta birligining qurbi, ya'ni uning xarid qobiliyati belgilaydi. Masalan, 100 dollar, 100 yevro, 100 iyena, 100 rubl, 100 yuan, 100 funt sterlingga nima olish mumkin bo'lsa, shunga qarab valuta kursi shakllanadi. Valuta xarid qurbi eng muhim tovarlar narxiga qarab aniqlanadi.

Turli mamlakatlarda 1100 dan 3100 tagacha tovarlar narxiga qarab milliy valuta xarid qobiliyati aniqlanadi. Narx nisbati — pariteti valutarlarni ayirboshlash uchun asos bo'ladi. Ammo valuta ham tovar sifatida talab-taklif ta'siriga beriladi. Shunga qarab u o'zgarib turadi. Masalan, narx paritetiga binoan 1 dollar = 120 iyena bo'lsa, dollarga

talab oshsa 1 dollar = 124 iyena bo'ladi. Iyenaga talab oshsa, 1 dollar = 118 iyena bo'ladi. Valuta kursiga inflatsiya ham ta'sir etadi. Masalan, Avstraliya dollari inflatsiyaga uchramadi, Hindiston rupiyasi inflatsiyaga berilsa, shunga qarab uning dollardagi kursi pasayadi.

Valuta kursining o'zgarishi eksport va importga har xil ta'sir etadi. Iqtisodiyotda shunday qoida bor:

Milliy valutaning kursi oshganda import, uning kursi pasayganda esa, eksport qulay bo'ladi.

Valuta kursining oshishi chetdan tovar keltirishni arzonlashtiradi, uning pasayishi esa chetga chiqariladigan tovar narxini oshiradi. Faraz qilaylik, O'zbekistonda erkaklar ko'ylagi 12000 so'm turadi. Bir dollar esa 1200 so'm. Demak, ko'ylak narxi 10 dollar. Dollar kursi oshib, so'm arzonlashadi, ya'ni 1 dollar 1300 so'm bo'ldi. Bunda ko'ylak 9,23 dollar turadi. Uni mamlakatda 9,23 dollarga sotgandan ko'ra xorijda 10,0 dollarga sotgan ma'qul.

Valuta kursi oshganda tovarlar importi arzonlashadi. Masalan, 1 dollar 1200 so'm turganda, 1 kg shakar 0,6 dollarga (720 so'mga) keltirilar edi. So'm kursi oshib, dollar kursi pasaydi, 1 dollar 1100 so'm bo'lib qoldi, lekin shakar 0,6 dollarga olindi. Ammo oldin shakar 720 so'm tursa ($1200 \times 0,6 = 720$), endi u 660 so'm turadi ($1100 \times 0,6 = 660$), ya'ni shakar 30 so'mga arzonlashdi.

12.6. Kapitalning xalqaro harakati

Tabiiy resurslar ma'lum makonda joylashganidan ularni bir mamlakatdan boshqasiga ko'chirib bo'lmaydi. Ammo ko'chib yuradigan resurslar ham borki, ularga kapital va ish kuchi kiradi.

Jahon miqyosida kapitalning mamlakatlararo ko'chib yurishi, uning bir yerdan chiqib boshqa yerga kirib borishi kapitalning xalqaro harakatini tashkil etadi.

Kapitalning xalqaro miqyosdagi harakati uning eksporti va importi shaklida yuz beradi. Bir mamlakat kapital chiqarsa, boshqasi uni qabul qiladi. Ammo mamlakatlararo bir-biriga kapital chiqarish ham bor. Masalan, Germaniya Belgiyaga, Belgiya o'z navbatida Germaniyaga kapital chiqaradi. Kapitalni, odatda, rivojlangan mamlakatlar chiqaradi. Chetga chiqarilgan xususiy kapitalning deyarli 80 foizi ularning hissasiga to'g'ri keladi.

Chetga kapital chiqarish 2 shaklda yuz beradi:

1. Kapitalni to'g'ridan-to'g'ri chiqarib, uni chet elda joylashtirish, ya'ni xorijda yangi korxonalar qurish, mavjud korxonalarni hamda ular aksiyasining bir qismini sotib olish.

2. Kapitalni chet elga qarz-kredit qilib berish. Bunda kapital chiqaruvchi mamlakat hukumati, banklari va kompaniyalari kapitalni qabul qiluvchi mamlakat hukumati, banklari va firmalariga qarz beradi. Qarz berishni xalqaro tashkilotlar, masalan, banklar ham uyushtiradi.

Xorij kapitalini chiqarish uni boshqa mamlakatlar iqtisodiyotiga investitsiyalash tarzida yuz beradi. Investitsiya — bu kapitalni foyda topish maqsadida o'zga yurtga yotqizish bo'ladi.

Tabiiy resursga boy mamlakatlar resurslarni sotishdan tushgan pulni kapital sifatida chetga qo'yadilar. Masalan, Quvayt va Saudiya Arabistoni neft sotishdan tushgan pulni (uni nefte-dollar deb atashadi) Yevropa mamlakatlariga qo'yadi.

Keyingi yillarda xususiy kapitalni chiqarish kuchayib, bu ishda transmilliy (millatlararo), ya'ni xalqaro korporatsiyalar yetakchilik qiladi.

Mazkur korporatsiyalar turli milliy kapitalni o'zida birlashtiradi yoki ularning kapitali bir mamlakatga qarashli bo'lsa-da, xalqaro miqyosda ish yuritadi. 1999-yili dunyo miqyosida xususiy sektorga qo'yilgan (investitsiyalangan) kapital 6 trillion dollar bo'lsa, shundan 2 trillionni transmilliy korporatsiyalar hissasiga to'g'ri keladi. Yangi transmilliy korporatsiyalar kapitali O'zbekistonga ham qo'yilgan. Shunday korporatsiyalardan biri Djenaral Motorz korporatsiyasi bo'lib, u AQSHga mansubdir.

Kapital kiritgan mamlakatlar iqtisodi yuksalib, ular o'z tovarlari bilan jahon bozoriga chiqadilar. Bunga misol qilib yosh industrial mamlakatlarni, ularni «Osiyo yo'lbarslari» deb ham atashadi, olish mumkin. Bular jumlasiga Koreya Respublikasi, Malayziya, Tayvan kabilarni kiritish mumkin. Masalan, Koreya Respublikasida 1993-yili aholi jon boshiga yaratilgan mahsulot va xizmatlar qiymati 7660 dollar bo'lsa, 2006-yilga kelib 228000 dollarga chiqdi.

Kapital harakatini ta'minlashda Xalqaro fond (qimmatli qog'oz) birjalaridan iborat moliya markazlari katta rol o'ynaydi. Bular Tokio, Nyu-York, Frankfurt, Gonkong birjalari kabilardan bo'lib, ular yirik firmalar aksiyasini sotish orqali kapitalni mamlakatlar o'rtasida taqsimlaydi.

12.7. To'lov balansi

Xalqaro miqyosda davlatlar o'rtasidagi tovarlarning eksporti va importi, qarz olish va qarz berish, mulkni ijaraga olish yoki uni ijaraga berish kabilardan yuz beradi. Bularning hammasi pul berish va pul olishni yuzaga keltiradi.

Chet elga beriladigan va chet eldan olinadigan valuta miqdorining nisbati to'lov balansi deyiladi.

To'lov balansini mamlakatning valuta budjeti deb ham yuritadilar, chunki bunda chetdan keladigan va chetga ketadigan valuta miqdori aks ettiriladi. Balans odatda bir yilga tuziladi.

To'lov balansi aktiv yoki passiv bo'ladi. Chetga beriladigan puldan chetdan keladigan pul ko'p bo'lsa, to'lov balansi **aktiv**, ya'ni musbat bo'ladi. Bordi-yu, chetga pul ko'p to'langan holda u yerdan pul oz kelsa, to'lov balansi **passiv**, ya'ni manfiy bo'ladi.

Balans aktiv bo'lishi ijobiy hodisa, chunki valuta ortib qoladi. Uning passivligi salbiy hodisa, chunki to'lov uchun valuta yetishmaydi.

12.8. Ish kuchi migratsiyasi

Ish kuchi ko'chib turuvchi resurs bo'lganidan, u mamlakatlararo taqsimlanadi, chunki bir yerda ish kuchiga talab oshsa, boshqa yerda uning taklifi ko'p bo'ladi. Odatda ish kuchi iqtisodiy yaxshi rivojlanmagan, lekin mehnat resurslari tez o'sayotgan mamlakatlarda ko'p bo'ladi. Bular jumlasiga Osiyo, Afrika va Lotin Amerikasi mamlakatlari kiradi. Daromadi past mamlakatlarda aholi tez o'sgani holda ish joylari yetishmaydi, chunki ularni yaratish uchun pul bo'lmaydi. Natijada ortiqcha ish kuchi mamlakat tashqarisiga chiqa boshlaydi. Aksincha, daromadi yuqori boy mamlakatlarda aholi sekin o'sadi, iqtisodiy esa tez rivojlanadi. Natijada ish kuchiga talab hosil bo'ladi.

Ish kuchining ko'chib yurishi ikki shaklda kechadi:

1. Ish kuchining tartibli ravishda, belgilangan kelishuvlarga binoan bir mamlakatdan boshqasiga oqib o'tishi. Bu ish vositachi firmalar va tashkilotlar yordamida amalga oshiriladi, migratsiya haqidagi qonunlarga binoan yuz beradi.

2. Ish kuchining tartibsiz va yashirin bir mamlakatdan boshqasiga o'tishi. Bunda ish kuchi g'ayriqonuniy yo'l bilan chetga chiqariladi. Bu ruxsat etilmagan faoliyat hisoblanadi. Mazkur yo'l bilan boshqa mamlakatga o'tgan ishchilar amalda huquqsiz, ular tahqirlanadi, og'ir va oz haq beradigan ishlarda band bo'ladilar. Ular mehnati arzon bo'lganidan, ish beruvchilar ularni qabul qiladilar, chunki bu riskli bo'lsa-da, yaxshi foyda keltiradi. Ish kuchi migratsiyasi o'sishga moyil bo'ladi. 1998-yilda yer yuzida 30 mln nafar migrantlar bo'lsa, 2005-yil ular soni 120 mlndan oshib ketdi.

12.9. Jahon xo'jaligida integratsiya va globalizatsiya

Hozirda jahon xo'jaligi o'z safiga yangi mustaqil mamlakatlarning kirib kelishi bilan tavsiflanadi. Keyingi 10 yilda unga ilgari rejali tizimdan chiqib bozor yo'liga o'tgan mamlakatlar, shu jumladan, O'zbekiston ham kelib qo'shildi. Bu xo'jalikka xos narsa iqtisodiy aloqalarning chuqurlashuvi va muntazam tus olishi bo'lib, bu

integratsiya jarayonlarini yuzaga keltiradi. **Integratsiya** (*ingl.* integration) iqtisod ishtirokchilari faoliyatining birlashib ketishini anglatadi. Avval mamlakatlar iqtisodi bir-biridan mustaqil rivojlanadi, bu iqtisodiy **differensiatsiya** (*ingl.* difference) hisoblanadi, so'ngra iqtisodiy zarurat integratsiyalashuvga olib keladi. Integratsiya ikki va undan ortiq chegaradosh, tarixan aloqalari bor mamlakatlardan boshlanadi. Bir hududda joylashgan ozchilik mamlakatlarning integratsiyasi **mintaqaviy integratsiya** deyiladi. Qo'shni mamlakatlarning umumiyligi ko'p bo'lganidan dastlab ular o'zaro yaqinlashadi. Shu sababli dastlab Fransiya va Belgiya o'zaro integratsiyalashgan, Fransiya Mo'g'uliston bilan, Belgiya esa Indoneziya bilan integratsion aloqa o'rnatmagan.

Iqtisodiyotning rivojlanish sharoiti o'z-o'zidan Markaziy Osiyo davlatlarining mintaqaviy integratsiyasini muqarrar qiladi, chunki bu davlatlarning umumiyligi bor: ularning maqsadi bir, hududi chegaraviy, yagona suv manbalaridan foydalanishadi, tabiiy resurslari, xalqning ko'nikmalari yaqin, tili va madaniyati yaqin, dini islom, transporti tutash (avtomobil va temiryo'llar), iqlimi bir va h.k.

Mintaqaviy integratsiya kengayib, unga yangi mamlakatlar qo'shilishi, ular iqtisodiy ittifoqining shakllanishi natijasida jahon xo'jaligidagi integratsiya paydo bo'ladi.

Xalqaro iqtisodiy integratsiya turli mamlakatlar milliy xo'jaligining o'zaro yaqinlashib va birlashib ketishi natijasida yagona, mamlakatlararo umumiy xo'jalikning tashkil topishidir.

Integratsion aloqalarning chuqurlashib va kengayib borishiga qarab integratsiya to'rt pog'onali bo'ladi:

1. Erkin savdo zonasidagi integratsiya. Bu zonani tashkil etgan davlatlar o'rtasidagi savdo-sotiq erkin bo'ladi, boj puli bekor qilinadi, eksport uchun kvota (me'yor) o'rnatilmaydi.

2. Erkin iqtisodiy zonalar doirasidagi integratsiya. Bu zonalarda nafaqat savdo-sotiq, balki sanoat faoliyati, bank, sug'urta ishi va texnologik sohada ham integratsion aloqalar o'rnatiladi. Bu zonalar ochiq hududlar deb yuritiladi. Bu yerdagi iqtisodiy faoliyat erkin bo'lib, uning barcha ishtirokchilariga imtiyozlar beriladi.

3. Umumiy bozor doirasidagi integratsiya. Umumiy bozorga birlashgan mamlakatlarning milliy bozori bir-biri uchun ochiq bo'ladi. Milliy bozorlar birlashib, hamma uchun yagona bo'lgan umumiy bozor vujudga keladi. Bundan birlashma doirasida tovarlar va xizmatlar, ish kuchi va kapitalning erkin harakati ta'minlanadi.

4. «Iqtisodiyot va valuta ittifoqi» doirasidagi integratsiya. Bu integratsiyaning oliy shakli bo'lib, mazkur ittifoqqa kirgan mamlakatlar iqtisodiyot, valuta va siyosiy sohada yagona yo'l tutadilar.

Yevropa ittifoqida dastlab 15 ta mamlakat birlashib, yangi iqtisodiy uyushmani tashkil etdi. Bu yerda yagona tartibda budjet, soliqlar va kredit tizimi o'rnatiladi. Ulardan 12 tasiga 2002-yil yagona pul — «yevro» degan valuta kiritildi. Albatta, bu iqtisodiyotni yuksak darajada birlashtiradi, ammo ayrim mamlakatlar o'zining iqtisodiy mustaqilligidan qisman voz kechishiga to'g'ri keladi.

Iqtisodiy birlashuvga mos ravishda Yevropa davlatlarining ba'zi bir vakolatlari Yevropa parlamenti, Yevropa ministrlar sovetiga beriladi, ularning milliy chegaralari bir-biri uchun ochiq bo'ladi. Xalqaro integratsiya unda ishtirok etuvchi har bir mamlakatning iqtisodiy taraqqiyoti uchun qulay sharoit hozirlaydi, chunki umumiy bozor bo'lgani holda resurslarni mamlakatlararo oqilona taqsimlanishi yuz beradi.

Hozirda jahon xo'jaligiga globalizatsiya, ya'ni globallashtirish ham xos.

Globalizatsiya — bu iqtisodiyotning umumbashariy tus olishi, har bir mamlakat milliy xo'jaligining jahon iqtisodiyotidagi o'zgarishlar ta'siriga berilishidir. Globalizatsiya integratsiya jarayonida o'zaro birlashmagan mamlakatlarda ham yuz beradi. Buning natijasida ish kuchi, kapital, investitsiya, yangi texnologiya va nihoyat, yangicha iqtisodiy g'oyalarning dunyo bo'yicha tezda tarqalishi, iqtisodiyot rivojlanib, farovonlikning oshishi, yer yuzida kambag'allar sonining qisqarishi yuz beradi. Globalizatsiya investitsiyalarni eng yuqori samara beradigan mamlakatlarga oqib borishiga olib keladi. Natijada dunyodagi iqtisodiy o'sish tezlashadi, ammo bu notekis yuz beradi. Iqtisodiyot tez o'sayotgan yerlarda ish o'rni ko'payib, o'sha yerga ish kuchi ko'chib o'tishi yuz beradi. Oqibatda kishilar o'z o'rnini tark etib, boshqa yurtlarga ko'chib borishga majbur bo'ladilar. Globalizatsiya mamlakatlar iqtisodini bir-biriga bog'lab qo'yganidan iqtisodiy tanglik va risklar ham bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib o'tadi. Ammo globalizatsiya jahon iqtisodiyoti uchun katta naf keltiradi.

I. TAYANCH TUSHUNCHALAR

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Jahon xo'jaligi. | 7. Valuta kursi. |
| 2. Jahon bozori tarkibi. | 8. Kapital harakati. |
| 3. Taqqosiy afzallik. | 9. To'lov balansi. |
| 4. Eksport. | 10. Ish kuchi migratsiyasi. |
| 5. Import. | 11. Integratsiya. |
| 6. Tashqi savdo balansi. | 12. Globalizatsiya. |

II. TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR

- 1) Jahon xo'jaligi nima?
- 2) Jahon bozorining milliy bozordan qanday farqi bor?
- 3) Qachon eksport yoki import qulay bo'ladi?

- 4) Taqqosiy afzallik nimani bildiradi?
- 5) Aktiv va passiv tashqi savdo balansi nima bilan farqlanadi?
- 6) Valuta kursi nima asosida belgilanadi?
- 7) Kapitalni ko'pincha qaysi mamlakatlar chetga chiqaradi?
- 8) To'lov balansi deganda nimani tushunamiz?
- 9) Ish kuchi migratsiyasi qanday shakllarda bo'ladi?
- 10) Integratsiya va globalizatsiya deganda nimani tushunamiz?

III. MUSTAQIL ISH TOPSHIRIQLARI

1. Quyidagi jumalardan tushirib qoldirilgan so'zlarni to'g'ri topib o'rninga qo'ying:

a) Jahon xo'jaligi — bu o'zaro bog'langan xo'jaliklar yaxlitligidir; b) Jahon bozori mamlakatlararo bildiradi; d) Jahon savdosini taqsimoti zarur qiladi; e) Savdo balansi ikki xil bo'ladi; va; f) Kapital qayerda ko'p bo'lsa, shu yerga oshiqadi; g) To'lov balansi va bo'ladi; h) Integratsiya— bu yagona xo'jalikning yuzaga kelishidir.

2. Quyidagi savollarga javob topishga urinib ko'ring:

a) Nima uchun jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar turi cheklangan bo'ladi? b) Qachon mamlakatning tashqi savdo balansi aktiv va passiv bo'ladi? d) Nima uchun iqtisodi rivojlangan mamlakat kapitalni ko'proq chiqaradi va ish kuchini ko'proq kiritadi? e) Nima uchun Markaziy Osiyoda integratsiya zaruriyatga aylanadi?

3. Quyidagi masalalarni yechib ko'ring:

a) «Oqtosh» firmasi birinchi marta meva konservasidan 5000 banka chetga chiqarib, har birini 3 dollardan sotgan edi. Bir banka konserva sotishdan 0,5 dollar foyda ko'rigan edi. Ikkinchi marta u konserva chiqarganda chet el hukumati konservaga uning narxining 20 foiziga teng boj to'lovi kiritgan ekan. Agar firma yana 5000 banka konserva sotsa qancha foyda ko'rishini toping;

b) Firma televizor chiqaradi, bitta televizorni mamlakat ichida 150 ming so'mga sotadi, chet elda esa televizorni 150 dollarga oladi. Mamlakatda so'mning dollardagi kursi 10 foiz pasaydi, firma 1000 ta televizor sotsa, necha dollar yutadi, bordi-yu kurs 15 foiz oshsa 1000 ta televizor sotishdan necha dollar yutqizadi? Shuni hisoblab chiqing;

d) 2005-yil O'zbekiston eksporti 5408,8 mln dollar, importi 4091,3 mln dollar edi, 2007-yili eksporti 8991,5 mln dollar, importi 5235,6 mln dollarni tashkil etdi. Har ikkala yil uchun savdo balansi saldosi (natijasini) hisoblab chiqing;

e) «A» mamlakat chet elga 5 mlrd dollarlik eksport qildi, 0,5 mlrd dollar qarz oldi. Ayni paytda u 4,2 mlrd dollarlik import qildi. Chet elga 0,3-mlrd dollar qarz berdi, o'zining qarzidan 0,3 mlrd dollar to'ladi va 0,1 mlrd qarz foizini ham to'ladi. Mamlakatda to'lov balansi saldosi hisoblab chiqing.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-BOB. BOZOR VA UNING QONUN-QOIDALARI.....	4
1.1. Bozor tushunchasi.....	4
1.2. Talab.....	6
1.3. Me'yoriy nafilik qonuni.....	7
1.4. Talab qonuni.....	8
1.5. Talab elastikligi.....	10
1.6. Taklif qonuni.....	12
1.7. Taklifning elastikligi.....	14
1.8. Bozor muvozanati.....	14
2-BOB. TADBIRKORLIK.....	18
2.1. Biznes va uning turlari.....	18
2.2. Bizneschillar.....	19
2.3. Asosiy va yordamchi biznes.....	20
2.4. Tadbirkorlik biznesning asosiy turi.....	21
2.5. Firmalar.....	22
2.6. Firma turlari.....	23
2.7. Tadbirkorlik riski.....	25
2.8. Biznesning axloqiy qoidalari.....	26
3-BOB. FIRMA FAOLIYATI VA UNI BAHOLASH.....	29
3.1. Firmaning kapitali.....	29
3.2. Firma xarajatlari.....	30
3.3. Daromad.....	32
3.4. Foyda.....	33
3.5. Rentabellik.....	35
3.6. Foydani maksimumlashtirish.....	36
3.7. Firma rivoji.....	37
3.8. Firmaning barqarorligi.....	38
4-BOB. MENEJMENT.....	41
4.1. Menejment va menejerlar.....	41
4.2. Menejment turlari va usullari.....	43
4.3. Menejment ishining bosqichlari.....	45
4.4. Boshqaruv qarorlari.....	46
4.5. Menejmentda axborot va texnikaning ahamiyati.....	47
4.6. Korxonadagi nizolar.....	48
5-BOB. MARKETING.....	51
5.1. Marketing tushunchasi.....	51
5.2. Bozorning tanlanishi.....	52
5.3. Bozor segmentlari.....	53
5.4. Marketing strategiyasi.....	53
5.5. Narx belgilash.....	55
5.6. Tovarlarning sotilishi. Reklama.....	58
5.7. Raqobatlashuv.....	59

6-BOB. XONADON XO'JALIGI.....	62
6.1. Xonadon xo'jaligi tushunchasi.....	62
6.2. Xonadon xo'jaligining milliyligi.....	62
6.3. Xonadon — iqtisodiyot ishtirokchisi.....	64
6.4. Xonadonning budjet chegarasi.....	65
6.5. Xonadon iste'molidagi tanlov.....	66
6.6. Xonadonning ishlab chiqarish faoliyati.....	67
6.7. Xonadon jamg'armasi.....	68
6.8. Xonadonning investitsiya faoliyati.....	70
 7-BOB. MEHNAT.....	 73
7.1. Mehnat resurslari.....	73
7.2. Mehnat bozori.....	74
7.3. Ish haqi.....	74
7.4. Mehnatga talab.....	76
7.5. Mehnat taklifi.....	77
7.6. Ishsizlik.....	78
7.7. Ishsizlik shakllari.....	80
7.8. Ishsizlik me'yorining darajasi.....	81
 8-BOB. IQTISODIY O'SISH.....	 84
8.1. Milliy iqtisodiyot tushunchasi.....	84
8.2. Milliy iqtisodiyotning o'sishi.....	85
8.3. Iqtisodiy o'sish turlari.....	87
8.4. Iqtisodiy o'sish samaradorligi.....	89
8.5. Iqtisodiy o'sishning siklli bo'lishi.....	90
8.6. Sikl turlari.....	91
8.7. Iqtisodiy beqarorlik.....	93
 9-BOB. MOLIYA VA KREDIT.....	 95
9.1. Iqtisodiyotning moliya sektori.....	95
9.2. Korxona va tashkilotlar moliyasi.....	96
9.3. Davlat moliyasi.....	97
9.4. Moliyalashtirish usullari.....	99
9.5. Banklar.....	100
9.6. Bank operatsiyalari.....	101
9.7. Foizlar.....	103
9.8. Bank turlari.....	103
 10-BOB. DAVLAT VA IQTISODIYOT.....	 107
10.1. Davlat — iqtisodiyot ishtirokchisi.....	107
10.2. Davlatning iqtisodiy vazifalari.....	107
10.3. Iqtisodiyotning davlat tomonidan tartiblanishi.....	109
10.4. Davlat iqtisodiy siyosatining yo'nalishlari.....	110
10.5. Iqtisodiyotni tartibga solish vositalari.....	111
10.6. Iqtisodga ta'sir etishning moliyaviy vositalari.....	112
10.7. Pul-kredit vositalari.....	114
10.8. Iqtisodiyotning davlat sektori.....	115

11-BOB. AHOLI DAROMADLARI.....	118
11.1. Bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'nalishi.....	118
11.2. Daromad tushunchasi.....	119
11.3. Daromadlarning turlanishi.....	120
11.4. Daromadlarning tabaqalashuvi.....	123
11.5. Har xil daromad sohiblari.....	124
11.6. Turmush darajasi.....	125
11.7. Aholining pul xarajatlari.....	126
11.8. Turmush sifati.....	128

12-BOB. JAHON XO'JALIGI.....	130
12.1. Xalqaro iqtisodiy aloqalar.....	130
12.2. Jahon bozori.....	131
12.3. Xalqaro savdo-sotiqning afzalligi.....	132
12.4. Eksport va import.....	133
12.5. Valuta munosabatlari.....	134
12.6. Kapitalning xalqaro harakati.....	135
12.7. To'lov balansi.....	136
12.8. Ish kuchi migratsiyasi.....	137
12.9. Jahon xo'jaligida integratsiya va globalizatsiya.....	137



ISBN 978-9943-03-194-4



9 789943 031944