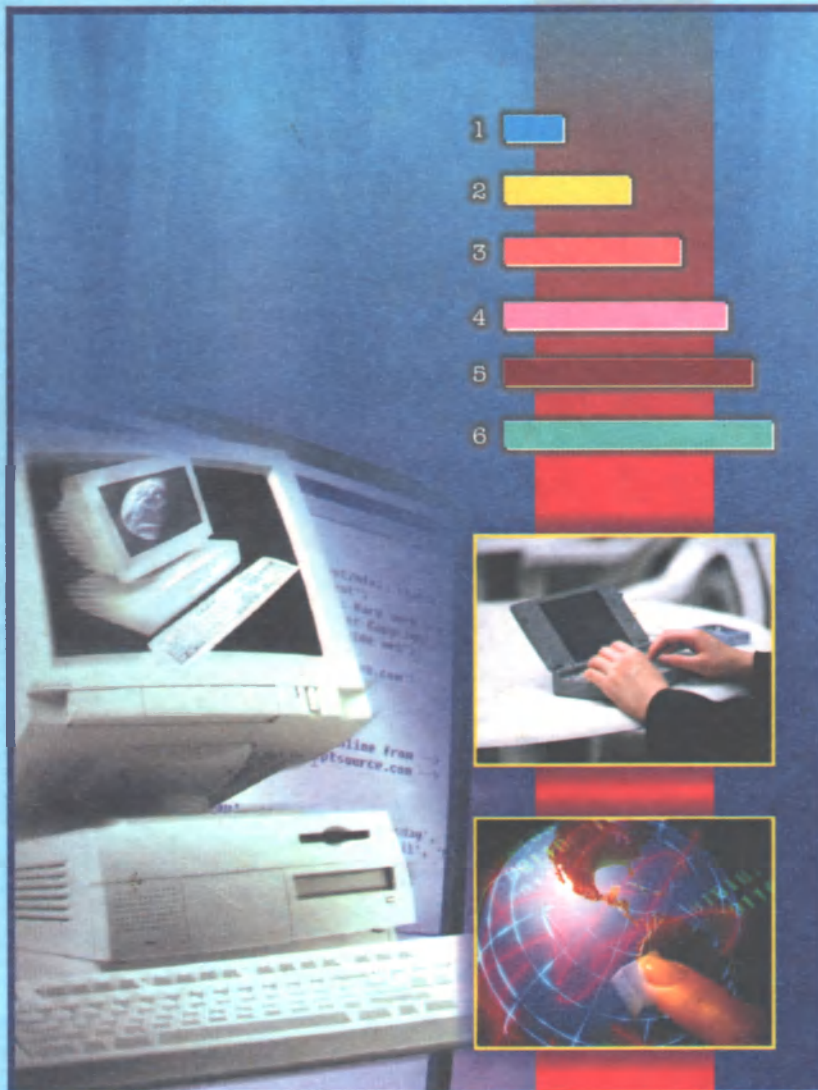


Erkin EGAMBERDIYEV

MIKROIQTISODIYOT



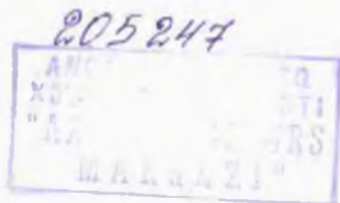
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI
O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMI MARKAZI

Erkin EGAMBERDIYEV

MIKROIQTISODIYOT

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'lanma

Qayta ishlangan 2-nashri



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

Mamlakatimiz iqtisodiyotini har tomonlama mustahkamlashda, ayniqsa, «Mikroiqtisodiyot» fanini mukammal egallash, uning si-asrorlarini puxta o'rganish talab etiladi. Biz ana shu niyatda ushbu o'quv qo'llanmada mikro-iqtisodiyotning nazariy va amaliy ravnaqini belgilab beruvchi onillarni tahlil etib, unga ko'pchilikka rushunarli tilda ta'rif berdik.

O'quv qo'llanma iqtisodiyot oliy o'quv yurtlari va kasb-hunar kolleilari talabalari, shuningdek, iqtisodchilar, tadbirkorlar hamda xususiy korxona egalarga mo'ljallangan.

Taqrizchilar: **B. SALIMOV** -- Toshkent Davlat iqtisodiyot uni-
versiteti «Agrobiznes» kafedrası mudiri, professor;
Z. TOLAMETOVA — iqtisodiyot fanlari nomzodi,
dotsent.

KIRISH

O'zbekiston mustaqillikka erishganidan keyin, o'zining milliy iqtisodiyotni mustahkamlash, uni har tomonlama rivojlantirish yo'lida dadil qadamlar tashlay boshladi. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov mamlakatimizning obro'-e'tiborini xalqaro miqyosga ko'tarish, chet el investitsiyasiga keng yo'l ochish, xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash kabi katta ishlarni amalga oshirish borasida tashabbuskor bo'ldi. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida talay muammolarga ilk bor duch kelindi. Mustaqillikning dastlabki yillarida qabul qilingan qonun va qarorlar ana shu muammolarni hal etishga imkon yaratdi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992-yil 21-yanvardagi «Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi, 1994-yil 15-martdagi «O'zbekiston Respublikasida mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayonini yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida»gi, 1995-yil 5-yanvardagi «Xususiy tadbirkorlikda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish to'g'risida»gi Farmonlari, O'zbekiston Respublikasining «O'zbekiston Respublikasida mulkchilik to'g'risida»gi, «O'zbekistonda tadbirkorlik to'g'risida»gi, «Lizing to'g'risida»gi, «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida»gi Qonunlari mikroiqtisodiyot ilmini yanada rivojlantirish borasida ko'rsatilgan g'amxo'rliklarni yorqin ifodasi bo'ldi.

Tadbirkorlikka bag'ishlangan me'yoriy-huquqiy hujjatlar O'zbekistonda yetarli darajada qabul qilingan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Xususiy tadbirkorlik va o'rta biznesning rivojlanishini yanada rag'batlantirish choralari to'g'risida»gi Farmoni mamlakatda tadbirkorlik uchun juda katta yo'l ochilganini ko'rsatadi. Lekin xususiy biznesni amalga oshirish jarayonida yangi-yangi muammolar paydo bo'ldiki, ularga barham berish maqsadida O'zbekiston Respublikasining «Xususiy korxonalar to'g'risida»gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston

iqtisodiyotida xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni qabul qilindi.

Mustaqil respublikamiz iqtisodiyotini har tomonlama mustahkamlashda «Iqtisodiyot» fanini egallash, ayniqsa, mikroiqtisodiyotning sir-asrorlaridan xabardor bo'lish maqsadga muvofiqdir. Ana shu niyatda mamlakatda mikroiqtisodiyotning nazariy va amaliy ravnaqini belgilab beruvchi omillarni tahlil va tadqiq etib, unga ko'pchilikka tushunarli tilda ta'rif berishga harakat qilindi.

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

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

«*Ekonomiks*» — bu hozirgi zamon iqtisodiyoti nazariyasini ifodalaydigan fan bo'lib, biznes ishlarini amalga oshirish qonunlarini, xo'jalik yuritish usullarini, iqtisodiy siyosatni, amaliyotdagi muammo va nuqsonlarni yoritib beradi.

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

XX asrning mashhur ingliz iqtisodchisi Jon Meynrad Keynsning qayd etishicha, bu fan to'g'ri xulosalar qilish uchun fikrlash usuli, intellektual vosita hisoblanadi. Shotlandiyalik iqtisodchi, klassik siyosiy iqtisodning atoqli namoyandasi Adam Smit (1723—1790) iqtisodiyot nazariyasi o'z oldiga xalqni boyitish vazifasini qo'yadi, deb ko'rsatgan edi.

G'arbdagi mashhur izlanuvchi Robert L. Xaylbroner so'zi bilan aytadigan bo'lsak, «Iqtisodiyot nazariyasi» ijtimoiy fanlar «malikasi»ga aylanib ketgan.

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

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

b) iqtisodiy resurslar, ularning cheklanganligi va kamyoblighi.

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

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

1. Nima ishlab chiqarish lozim?
2. Qancha ishlab chiqarish lozim?
3. Bu mahsulotni qanday qilib (qaysi texnologiya yoki qanday usullar yordamida) ishlab chiqarish zarur?
4. Bu mahsulotni kim xarid qiladi, kim iste'mol qiladi?
5. Shu tizim (ishlab chiqarish) bozor talabida tez-tez sodir bo'ladigan o'zgarishlarga moslasha oladimi, yo'qmi?

Bunday muammolarning muvaffaqiyatli hal etilishi bozor iqtisodiyotining rivojlanishiga, yashashiga imkon yaratadi yoki aksincha, bozor iqtisodiyotining rivoji yuqoridagi umumiy muammolarni hal etilishiga bog'liq bo'ladi. «Iqtisod» — «xo'jalik» ma'nosini beradi. U yunoncha so'zdan olingan bo'lib, «uy xo'jaligini yuritish san'ati», demakdir.

Ushbu kitob mikroiqtisodiyot ilmiga bag'ishlangan o'zbek va xorijiy tillarda chop etilgan o'quv adabiyotlarining mazmun-mohiyatini bilgan holda shu sohada ko'p yillik bilim-tajribalar asosida to'plangan hamda muallifning o'zi tuzgan va qabul qilingan namunaviy o'quv dasturiga muvofiq nashrga tayyorlash jarayonida qayta ishlanib, to'ldirilib tuzatilgan. O'quv qo'llanma xususida bildirilgan xolisona fikr, taklif va mulohazalaringizni muallif minnatdorchilik bilan qabul qiladi.

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

1.1. Fanning predmeti va vazifalari

Mikroiqtisodiyot yunoncha «mikro» — «kichik» soʻzidan olingan boʻlib, iqtisodiyotning hal qiluvchi dastlabki boʻgʻini boʻlgan firma, korxona va undan ham kichik boʻlgan korxonalar, mikrofirmalar, turli xil xalq xoʻjaligi sohaslaridagi xizmat ishlarini bajaruvchi xoʻjalik va tashkilotlarda bozor qonunlari taʼsirida sodir boʻladigan iqtisodiy jarayonlar, hodisalarni, iqtisodiy qonunlar harakatini, ularni namoyon boʻlish shart-sharoitlarini, oqibatlarini oʻrganib, tahlil qilib, xulosalar yasaydi.

Bu jarayonda — isteʼmolchilar, ishchilar, yer egalari, sarmoya qoʻyuvchilar, fermerlar, ishlab chiqarish, turli xildagi korxonalar, xullas, iqtisodiyot sohasida faoliyat koʻrsatishda muhim rol oʻynaydigan har qanday individ. yaʼni jismoniy shaxs yoki xoʻjalik subyektlari. Tovarlarining nisbiy narxi, alohida bozorlar, maqsadga erishish uchun aniq turdagi resurslarning taqsimlanishi uning diqqat-markazida turadi. Mikroiqtisodiyot xaridorlar nima uchun shu tovarlarni xarid qilishga rozi boʻlganligini, bunga tovar bahosi, oʻz daromadlari taʼsiri, korxonada qancha ishchi ishlashi kerakligini aniq turdagi tovarlarga narx qanday qoʻyilishini, turli xil bozor sharoitlari va tovar ayirboshlash jarayonidagi, resurslar tanlashda bozordagi va oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari qanday boʻlishi kerakligini, ularning samaradorlikka erishish yoʻllarini oʻrgatadi. Ushbu fan elektroenergiya bahoʻsini nima uchun davlat belgilaydi, qancha hajmda mahsulot ishlab chiqarish zarurligini, korxonalar faoliyatiga hukumat siyosati va boshqa davlatdagi sharoitlar qanday taʼsir etishini tushuntiradi.

Ishlab chiqarishning eng zarur, foydali yoʻnalishlarini aniqlash uchun isteʼmolchilar xususiyatlarini bilish zarur boʻladi, chunki ular bir vaqtning oʻzida hamma narsaga erisha olmaydilar, shuning uchun ular doimo tanlab isteʼmol qilishga harakat qilishadi. Demak,

asosiy iqtisodiy muammolardan biri bo'lgan — tanlov muammosini ham o'rganish «Mikroiqtisodiyot» faninig vazifasidir. Bular ham fanning mohiyati (predmeti)ni tashkil etadi. Fanni o'rganishdagi ko'rsatilgan vazifalar esa uning oldiga qo'ygan maqsadlaridan kelib chiqadi.

Uning iqtisodiy maqsadlari esa quyidagilardir:

- iqtisodiy o'sishni ta'minlash;
- ish bilan to'liq ta'minlanish;
- iqtisodiy samaradorlikni oshirish;
- tovarlar narxining bir me'yorda turishiga erishish;
- iqtisodiy erkinlik;
- daromadni to'g'ri taqsimlash;
- iqtisodiy ta'minlanish;
- savdo balansi.

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

I.A. Karimov 1999-yili O'zbekiston Fanlar akademiyasining umumiy yig'ilishida so'zlagan nutqida: «Agar iqtisodiy o'sish, taraqqiyot — jamiyatimizning tanasi bo'lsa, ma'naviyat-ma'rifat va siyosiy yetukligi uning ruhi, aqli va joni», deb ko'rsatgan edi.

Iqtisodiy o'sish resurslar cheklanganligi muammolarning hal etilishini yengillashtiradi. Har qanday davlatning iqtisodiy o'sishi quyidagi olti omilga bog'liq:

- tabiiy resurslar miqdori va sifatiga;
- mehnat resurslarining miqdori va sifatiga;
- asosiy kapital hajmiga;
- texnologiyaga;
- talabning o'sishiga ta'sir etuvchi omillarga;
- resurslarni oqilona taqsimlashga.

Shulardan dastlabki to'rt omil ishlab chiqarish (taklif)ning o'sishiga ta'sir qiluvchi, oxirgi ikkisi esa talabning o'sishiga ta'sir qiluvchi omillardir.

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

- hozirgi davrdagi bozor iqtisodiyoti mexanizmini o'rganish;
- umumiy muvozanat o'rnatish va iqtisodiy fikrlash doirasi;
- bozor xo'jaligi sharoitida firmalar, korxonalar, uy xo'jaligi va ularning tutgan o'rnini, turlari, ahamiyati, vazifasi, samaradorligini ta'minlash;
- talab va ehtiyoj nazariyasi asoslarini bilish;
- bozordagi taklif va talab sharoitlarini;
- talab va taklif o'zgaruvchanligi;
- raqobatlashuv va korxonalar samaradorligini oshirish;
- ishlab chiqarish va uni tashkil etish;
- ishlab chiqarish xarajatlari, foyda, baho;
- resurslardan foydalanish samaradorligi.

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

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

1.2. «Mikroiqtisodiyot» fanini o'rganish usullari va uslubi

Har qanday fanga o'xshash iqtisodiyot ham o'zi o'rganadigan qonun va qonuniyatlarni aniqlash uchun ma'lum usullardan foydalanadi. Alohida uqtisodiy agentlarning iqtisodiy harakatini o'rganishda quyidagi usullar qo'llaniladi:

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

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

Fanni o'rganish uslubi (metodologiyasi) deganda, uni o'rganish faoliyatining shakllari, usullari va ularning bog'liqligi tushuniladi. Ushbu fan bo'yicha masalani o'rtaga qo'yish, tadqiqot mavzusini va ilmiy nazariyasini shakllantirish, shuningdek, aniqlangan natijani haqiqiyligi, ya'ni o'rganilayotgan obyektga muvofiqligi jihatidan tekshirish metodologiyani qo'llashning eng muhim tomoni hisoblanadi. Iqtisodiy hodisa va jarayonlarni o'rganish uslubi — tadqiqot yoki bilim, anglash yo'li, voqelikni amaliy yoki nazariy o'zlashtirish usullari yig'indisidir.

Haqiqiy hayotimiz katta miqdordagi xilma-xil hodisa va jarayonlardan tashkil topgan. Masalan, har bir odamning bo'yi uzun yoki pastligi, sochini ranggi, og'irligi, ko'z tuzilishi, uning rangi, turli xil narsalarga qiziqishi, tovarlarni iste'mol qilishdagi ta'bi, didi, daromadining darajasi bor. Lekin bu xususiyatlar har kimda har xil.

Agar supermarket do'koniga kirgan kishinig xatti-harakati o'rganiladigan bo'lsa, u holda uning xususiyatlarining keragi bo'lmaydi, aksincha, haqiqatan shu kishilar qaysi tovardan qancha miqdorda xarid qilishlari mumkinligi qiziqarli. Masalan, boshqa bir misol, firmaning bozordagi xatti-harakati o'rganiladigan bo'lsa, u holda bosh menejerning oila a'zolari yoki uni ishga qanday mashinada borishi qiziqirmaydi. Eng muhimi — shu firma (yoki

korxona) qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi, bunda u qancha xarajat qiladi va natijada, qancha daromad olishi masalasidir.

Yuqoridagi fikrlardan xulosa qilinadigan bo'lsa, o'rganilayotgan hodisalar tasodifiy, vaqtinchalik va hozircha ahamiyati bo'lmagan xususiyatlar (omillar)dan tozalanadi, ular hisobga olinmaydi. Masalaning mohiyatini ifodalovchi jarayonlar umumlashtirilib, tartibga solinadi. Bunday o'rganish usuli ilmiy *abstraksiya* usuli, deb ataladi. Shu usul yordamida yuzaga chiqarilgan qonuniyatlarni amaliyotda qo'llash, faqat bir kishining yoki firmaning xatti-harakatini emas, balki aniq bir sharoitdagi har qanday subyektlarning xatti-harakatlarini ko'rsatadi. Bunday xatti-harakatlarni turlicha vaqtlarda (kun, oy, yil) kuzatish va turlicha natijalar olish mumkin. Bunda statistik usullardan, dinamik qatorlarni tahlil qilish usullaridan foydalaniigan bo'ladi. Bunday usulda olingan axborotlar vaqt omilini ifoda etadi.

Induksiya — ish, dalil va ma'lumotlarni to'plashdan boshlansa, ulardan umumiy xulosalar, prinsiplar yoki qoidalarni keltirib chiqarish uchun keyinchalik tartibga solinib, tahlil etiladi. Bu usulda dalillardan nazariya tomoniga, xususiy hodisalardan umumiylikka boriladi.

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

Demak, iqtisodchilar tasodifiy kuzatishlar, fikrlash natijasida qilingan umumiy xulosalar, ma'lum ma'noga ega bo'lgan mushohada yoki intuitsiyalarga asoslanib, avval tekshirib, sinab ko'rilmagan qoidalar, prinsiplarni yaratadilar yoki shakllantiradilar. Bunday fikrlash mahsuli *gipoteza*, deb yuritiladi. Masalan, ular «xizmat doirasidagi fikrlash»ga asoslanib, iste'molchilar mahsulotlarning bahosi yuqori bo'lganda emas, bahosi past bo'lganda, ko'p miqdorda xarid qilishlari maqsadga muvofiqdir, deb taxmin qilishlari mumkin. Masalan, iqtisodiy nazariyalar abstrakt bo'lganligi uchun, haqiqiy voqelikning hamma tomonini ko'rsatmasa ham amaliy ahamiyatga egadir.

Tamoyil va nazariyalar iqtisodiy tahlil qilishning pirovard mahsulidir. Tamoyil va nazariyalar esa dalillarni to'plash, ularni bir-biriga bog'lash hamda yakunlash bo'yicha tarix-qoidalaridir. Nazariya dalillarsiz behuda, ma'nosiz bo'lishi mumkin, lekin faktlar vaqt o'tishi bilan o'zgaradi. Shuning uchun ularning to'g'riligi, o'z navbatida ilgari qabul qilingan tamoyil va nazariyalarning iqtisodiy shart-sharoitlarining o'zgarishiga qarab, to'g'riligini tekshirish lozim bo'ladi.

Turli xil iqtisodiy jarayonlarni bog'liqligini yuzaga chiqarish uchun funksional tahlil usuli ishlatiladi. Korxona mahsulotining bahosini bozorda tushib ketishini, uning daromadiga, xarajatlarini qoplashiga qanday ta'sir etishini bilish uchun, masalan, bunday korxona o'z xarajatlarini qanday qoplaydi, savoliga javob topiladi va sintez usullari keng ishlatiladi. Tahlil usulida o'rganiladigan obyektni bo'laklarga bo'lib, alohida-alohida o'rganilsa, sintez usulida ular haqidagi axborotlarni umumlashtirib, umumiy xulosalar chiqariladi.

Hodisalarni tahlil qilishda pozitiv va normativ tahlil usullari ham ishlatiladi. Pozitiv yondoshuv voqealarni real holatini ifoda etadi. Normativ usulda u yoki bu jarayonga baho beriladi. Masalan, metropolitenda yurish bahosi keyingi ikki yilda 50 so'mdan 150 so'mga oshgan bo'lsa, bu — *pozitiv yondoshuv*. Zero, metropolitenda yurish bahosini 50 so'mdan 150 so'mga ko'payishi, kishilar daromadini kamaytirib, turmush tarzini pasaytiradigan bo'lsa, bu *negativ yondoshuv* hisoblanadi.

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

Alohida iqtisodiy agentlar — uy xo'jaligi, firmalar, iste'molchilar va boshqa faoliyatini o'rganishda optimallashtirish vositasi ham qo'llaniladi. Shuning uchun barcha ish olib boriladigan tushunchalar pirovard xarakterda bo'ladi (pirovard foydaliilik, pirovard mahsulot, pirovard xarajatlar, pirovard tushum va boshqalar).

Iqtisodiy agentlarning o'zaro munosabatlarini o'rganishda muvozanatni aniqlash usuli ishlatiladi. Odatda, bir-biriga ta'sir etuvchi kuchlar o'zaro balanslashgan, balansni o'zgartirishga ta'sir etadigan an'analar bo'lmasa, tizim muvozanatda, deb qabul qilinadi. Shunday qilib, bu usullar o'zaro bog'liq, ular birgalikda iqtisodiyotni o'rganishning yagona dialektik uslubini tashkil etadi.

1.3. «Mikroiqtisodiyot» fanining asosiy tushunchalari

Iqtisodiy voqealar, hodisalar, jarayonlarni ma'lum davrdagi natijalarini, holatini baholash, tahlil qilishda va umuman, «Mikroiqtisodiyot» fanini o'rganishda ko'proq quyidagi tushunchalar bilan ish ko'riladi:

- foydali xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar (moddiy ne'matlar va xizmatlar).

Tovarlar — fizik tabiati, xususiyatlari, foydalanishga yaroqli bo'lgan va joylari, vaqti, hajmi kabi tomonlari bilan farqlanadi.

Ular ishlab chiqarish faoliyatini baholashda turlichadir:

- tovar mahsuloti;
- realizatsiya (sotish) mahsuloti;
- sof mahsulot;
- shartli sof mahsulot;
- tayyor mahsulot;
- oraliq mahsulot yoki tugallanmagan ishlab chiqarish va yarim fabrikatlar.

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

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

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

Alternativ xarajatlar

Alternativ xarajatlar biron foydali nautjaga erishish uchun xarajatlarni hisoblashning boshqa usullaridan voz kechish, demakdir.

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

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

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

Boshqa tovar va xizmatlarni kamaytirmasdan, mavjud resurslardan qandaydir tovarlarni ishlab chiqarishni yoki xizmat vazifalarini bajarishni oshirish imkoniyati bo'lsa, resurslarni bunday taqsimlash samarasiz hisoblanadi. Boshqa ne'matlarni kamaytirmagan holda jamiyat uchun zarur bo'lgan birinchi ne'matlarni ishlab chiqarishni ta'minlash resurslardan samarador foydalanish, demakdir.

Baho — tovarlarni pulga ayirboshlash me'yori. Erkin bozor iqtisodiyotida baho faqat nimani qanday qilib ishlab chiqarish zarurligini emas, balki kim uchun ishlab chiqarish kerakligini ham aniqlab beradi. Tovar (xizmat)lar bahosi, miqdori va qiymati aniq turdagi alohida tovarlar uchun bozor operatsiyalarini ifoda etadi.

Iqtisodiy agentlar — alohida shaxslar, uy xo'jaligi, korxona, davlat, ijtimoiy tashkilotlar.

Ishtab chiqarish imkoniyatlari

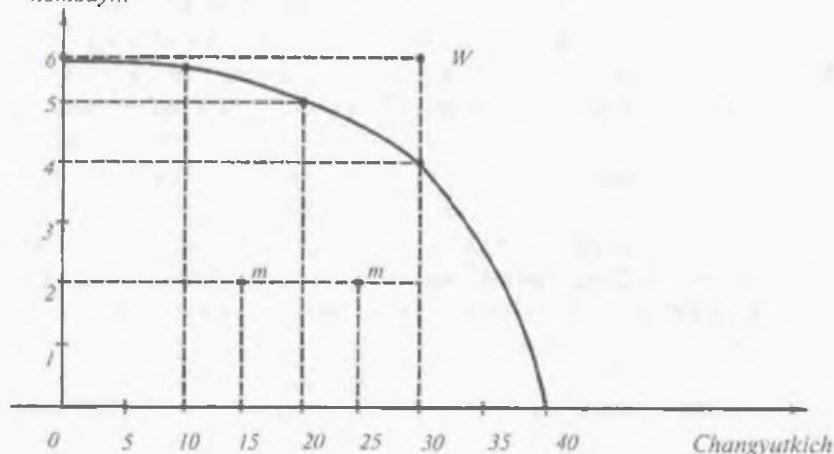
Iqtisodiyot ixtiyorida turgan mavjud resurslar va bilimlar hisobiga har qanday ikki xil mahsulotni maksimal hajmda ishlab chiqarish mumkinligi — bu ishlab chiqarish imkoniyati.

Korxona yoki ishlab chiqarishni ma'lum vaqt oralig'ida va ma'lum ishlab chiqarish sharoitida eng ko'p mahsulot bera olish imkoniyati — uning ishlab chiqarish quvvati. Buni 1-chizmada ko'ramiz.

Ikki xil ishlab chiqarishning quyidagi kombinatsiyalari berilgan bo'lsa, ulardan qaysi biri samarali yoki samarasiz, ya'ni amalga oshirish mumkin bo'lmagan variant hisoblanadi:

1. 5 birlik don yig'ish kombayni va 20 birlik changyutkich;
2. 6 birlik kombayni va 10 birlik changyutkich.

Don yig'ish
kombayni



1-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i.

3. 2 birlik kombayn va 25 birlik changyutkich;
4. 30 birlik changyutkich va 6 birlik kombayn;
5. 4 birlik kombayn va 30 birlik changyutkich.

Bu misolda 1,5-kombinatsiyalar foydali ishlab chiqarish hisoblanadi, chunki nuqtalar ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'ida turibdi. Chiziqning ichkarisida turgan *m* nuqtadagi 3-kombinatsiya samarasiz va tashqarida turgan *W'* nuqtadagi 4-kombinatsiya mumkin bo'lmagan holat hisoblandi. unga erishish uchun fan-texnika sohasidagi ixtirolarni qo'llash, foydali qazilmalarning yangi konlarini topib, ishga solish zarur. Faraz qilinsa, agar jamiyatda 25 birlik changyutkich va 4 birlik kombayn ishlab chiqarilayotgan bo'lsa, lekin kombaynga talab 2 birlikka oshsa, uni qondirish uchun changyutkich ishlab chiqarishni qanchaga kamaytirish zarur? Albat-ta, changyutkich ishlab chiqarishni 12 birlikkacha kamaytirishi lozim bo'ladi:

$$4 : 25 = 6 : x; x = \frac{25 \cdot 6}{4} = \frac{150}{4} \approx 38 - 25 = 13.$$

Bosinqacha aytganda, 25 birlik changyutkich o'rniga 13 birlik ishlab chiqariladi, ya'ni ishlab chiqarish hajmi 12 birlik miqdorga kamayadi. Demak, 2 birlik kombayn = 12 birlik changyutkichga teng keladi.

Ishlab chiqarish imkoniyatlari:

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

Bozor — tovarlarni ixtiyoriy ayirboshlash yo'li bilan taqsimlashning ijtimoiy mexanizmi.

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

Ratsional harakat, ya'ni foydaga erishish uchun bo'ladigan harakat xarajatlarsiz bo'lmaydi. Shuning uchun xarajat bilan foyda, olingan natijalar taqqoslanadi. Masalan, foydali harakat qilib ishchi ish haqi oladi, tadbirkorlar — foyda, iste'molchilar esa qoniqish hosil qiladi. Olingan foyda yoki zararga qarab, ularning yurish-turishlari ham o'zgaradi.

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

Ko'rinib turibdiki, hodisa va jarayonlarni iqtisodiy tahlil qilish usul va qoidalari bir-biri bilan bog'lanib ketadi. biri ikkinchisini to'ldiradi. Bunda to'plangan haqiqiy ma'lumotlar tartibga solinadi, tushuntiriladi va umumlashtiriladi. Barcha fanlar empirikdir, ya'ni ularning barchasi dalillarga asoslanadi.

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

Iqtisodiy ma'lumotlar — dalillar, odatda, xilma-xilligi bilan ajraladi: ba'zi bir individlar (shaxslar, xo'jaliklar va institutlar) bunday harakat qilsa, boshqalari unday harakat qiladi. Iqtisodiy prinsiplar shuning uchun ko'pincha o'rtacha miqdor sifatida yoki statistik ehtimollar sifatida shakllanadi. Masalan, O'zbekiston yengil sanoat korxonalarida o'rtacha mehnat unumdorligi aniq ko'rsatilgan bo'lsa yoki jamoa xo'jaliklarida o'rtacha don hosili har gektardan 45 sentner bo'lgan bo'lsa, iqtisodchilar undan kam yoki ko'p hosil olgan xo'jaliklarni shu 45 sentner hosil olganlar guruhiga qo'shgan bo'lishadi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

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

Baho — tovarlarni pulga ayirboshlash me'yori.

Iqtisodiy agentlar — alohida shaxslar, uy-xo'jaligi, korxona, davlat, ijtimoiy tashkilotlar.

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

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

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

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

«*Resurs*» — so'zi fransuzcha bo'lib. «yashash vositasi» ma'nosini bildiradi.

Iqtisodiyot:

- a) tarixan belgilangan ishlab chiqarish shakllari sharoitidagi ishlab chiqarish munosabatlari majmuyidir;
- b) mamlakat xalq xo'jaligi;
- d) iqtisodiy munosabatlarning funksional yoki tarmoqqa tegishli tomonlarini o'rganuvchi, tarmoq fanidir.

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

NAZORAT SAVOLLARI

1. «Mikroiqtisodiyot» fanining mohiyati nimada, bu fan nimani o'rgatadi?
2. «Mikroiqtisodiyot» fanining asl maqsadlari nima?
3. Fanni o'rganishda qanday usullardan foydalanish lozim? Ularning mohiyati va o'zaro bog'liqligini ko'rsating.
4. «Ishlab chiqarish imkoniyatlari»ni qanday tushunasiz? Chizmalar yordamida isbotlab bering.

2-hob. BOZOR IQTISODIYOTI MEXANIZMI

2.1. Bozor, uning iqtisodiy mohiyati va vazifalari

«Bozor» tushunchasi bano yordamida resurslar taqsimlanishini tahlil qilishda markaziy o'rinda turadi. *Bozor* — tovarlarni realizatsiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar yig'indisi.

Tovar munosabatlari tizimida markaziy unsurlardan biri bo'lgan bozor ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida mustaqil ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi aloqalarni belgilashning hal qiluvchi vositasi bo'lib yuzaga keladi. Bozor iqtisodiyoti yaqinda paydo bo'lgan bo'lsa-da, bozor undan ancha ilgari yuzaga kelgan.

Bozor — tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuv (shartnoma)lar yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish bo'yicha munosabatda bo'lishi. Bozor — iqtisodiyotning aniq sohalarida yoki ma'lum joylarda talab va taklifning rivojlanish holati. Masalan, metall bozorida bahoning pasayishi yoki mehnat bozorida ishchilar yetishmasligi va hokazo.

Bozor — xaridor va sotuvchilar savdo bitimlarini amalga oshirish uchun to'planadigan maxsus joy. Fond birjalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dallol)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yo'llari, shakllari ko'p. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy o'rinda turib, talab va taklifni muvozanatga keltiradi. Talab va taklif o'rtasidagi muvozanat masalasini, ijtimoiy mahsulotning bozor konyukturasiga bog'liqligini birinchi bor o'rgangan XVIII asr oxiri va XIX asr boshlaridagi klassik maktabini rivojlantirgan iqtisodchi Jan Batist Sey edi.

Demak, bozorning amal qilishi bozor mexanizmining asosiy unsurlari baho, talab va taklifga bo'ysunadi. Turli xil tovarlarga bo'lgan talab va taklif faqat bozorda shakllanadi. Taklif ishlab chiqarishning ikmoniyatlari bilan belgilanadi, talab esa shu tovarga bo'lgan zaruriyat, uni xarid qilish uchun haq to'lash imkoniyatlari bilan shakllanadi. Har qanday tovarga zaruriyat bo'lsa-da, pul

bo'lmasa, uni xarid qilish mumkin emas, demak, talab ham bo'lmaydi. Talab va taklifning nisbatiga qarab, bahoning darajasi belgilanadi. Lekin baho darajasiga, o'z navbatida talab va taklif ham bog'liq bo'ladi. Bozor qandaydir yo'llar bilan ular o'rtasida muvozanat o'rnatadi, baho talab va taklifni tartibga soladi. Demak, bozor mexanizmining asosiy unsurlari o'rtasida turli xil omillarning murakkab ichki bog'liqligi mavjud.

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

- iqtisodiy plyuralizm (har xilligi, masalan, mulkning, fikrlarning har xilligi);
- ishlab chiqarishning vakka hokimiikka qarshi tuzilishi;
- erkin raqobat;
- erkin tadbirkorlik;
- bahoning erkin ravishda shakllanishi;
- ishlab chiqaruvchilarni tabaqalashtirish.

Bozor turli xil xususiyati va holatiga qarab, nihoyatda xilma-xil. Masalan, ayirboshlash obyektining moddiy shakliga qarab, iste'mol tovarlari va xizmatlari bozori, ishlab chiqarish vositalari bozori, moliya bozori, mehnat bozori, valuta bozori, intellektual tovarlar bozori, shou-biznes bozori turlaridan iborat bo'ladi. Ayirboshlash miqyosi jihatidan mahalliy bozor, hududiy bozor, jahon bozoriga ajratiladi.

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

Hozirgi zamon bozori jamiyatning obyektiv rivojlanishdagi harakati, o'z-o'zini ijtimoiy jihatdan tartibga solishi va davlat yo'li bilan boshqarib turiladi. Bozor iqtisodiyoti — bu iqtisodiy tizim, bunda barcha munosabatlar ayirboshlash munosabatlari ta'sirida yuzaga keladi. Bozor munosabatlari tovar ishlab chiqarishning shakllanishi bilan birga paydo bo'ladi. Uzoq davrlar mobaynida bozor munosabatlari, uning chegaralari, mohiyati va vazifalari o'zgarib kelgan. Bozor iqtisodiyoti 300 yildan ko'proq vaqt mobaynida amal qilib keladi. Shu vaqt orasida rivojlanib, jamiyatni o'zgarib turadigan hayotiga moslashib boradi.

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

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

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

¹ Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономика. М., «Республика», 1992, 23, 47-бетлар; С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. Экономика. М., «Дело» 1997, 2, 3, 10, 12-бетлар.

Iqtisodiyot:

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

1. Pozitiv iqtisodiyot.

U iqtisodiyotning bor bo'lgan (bo'ladigan) haqiqiy holatini o'rganadi va subyektiv ravishda iqtisodiyotga baho berishdan ozod. Masalan, agar «ishsizlik 7 % ni tashkil etdi», «boshqa sharoitlar o'zgarmaganda agar o'qish narxi oshsa, universitetga kirib o'qiydiganlar soni kamayadi», deb uqdirilsa, bu pozitiv fikrlash bo'ladi. Pozitiv iqtisodiyot bilan ishlagan iqtisodchilar o'zlarini boshqa fan sohalarida ham bilag'on, deb hisoblashadi. Ayrim masalalarda ular munozara yuritib, talashib tortishadi. Natijada, fikrlar keyingi ilmiy izlanishlarda isbotlanib, o'z tasdig'ini topadi. Xalqaro Nobel mukofoti ham pozitiv iqtisodiyotdagi yutuqlar uchun beriladi.

2. Normativ iqtisodiyot.

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

- «Ishsizlikni kamaytirish lozim»;
- «Universitetda o'qish narxini arzonlashtirish kerak, shunda ko'pgina talabalar ta'lim olishi mumkin bo'ladi».

3. Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyoti.

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

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

4. Aralash iqtisodiyot.

U ma'muriy iqtisodiyotning aksi — erkin bozor iqtisodiyoti. Erkin bozor iqtisodiyotida resurslar taqsimlanishida davlat hech qanday rol o'ynamaydi. Bunday tuzumda iqtisodiy qarorlar uy xo'jaliklari, korxonalar tomonidan ularning bozordagi o'zaro

aloqadorligi, bir-biriga ta'siri jarayonida, davlat aralashuvisiz qabul qilinadi. Bozor iqtisodiyotida har bir individ, xo'jalik, o'zining shaxsiy manfaatdorligiga asoslanadi. o'zining turmushini yoki ishlab chiqarish ahvolini davlat aralashuvisiz yaxshilashga harakat qiladi. Aralash iqtisodiyotning mohiyati — jamiyat iqtisodiy hayotini yaratish. tartibga solishning ikki xil tamoyillari, xususan, shaxsiy va umumdavlat manfaatlari, erkin bozor, raqobat, davlatning ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatini birgalikda va bog'liq ravishda amal qilishlaridadir.

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

Ishlab chiqaruvchi mahsulotni qaysi bahoda sotsa, bu o'sha mahsulotning (iste'mol) qiymatini ko'rsatadi. Lekin shu bilan birga o'sha mahsulot bahosi yetkazib beruvchilar xarajatini ifodalaydi. Demak, ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilarni (restoran, servis va hokazo) resurslarni foydali taqsimlanishi emas, balki eng ko'p foyda olish qiziqtiradi. Bu yerda jamiyat manfaati emas, shaxsiy manfaat yuqori turadi. Buning uchun iste'molchilarning talablari, didi, xohishiga qarab xizmat ko'rsatisnga harakat qilinadi. Buning uchun bahoni kamaytirish, o'z navbatida resurslarni isrof qilmaslik zarur bo'ladi. Jamiyat uchun manfaatli bo'lgan iqtisodiy tanlov imkoniyatlari kengayadi.

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

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

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

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

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

- hayotiy shart-sharoitlarni va inson rivojlanishining kuchli ijtimoiy himoyalashni aholi hayot kechirish darajasini talab qilgan darajada ta'minlashni;

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

O'zbekistonning ijtimoiy bozor iqtisodiyotining o'z modelini yaratishdagi eng asosiy unsurlari quyidagilar: kishilar farovonligining o'sishini ta'minlovchi pirovard natijalarga erishishdagi ijtimoiy yo'nalishi; aholining mehnatga layoqatli qismini ish bilan optimal darajada ta'minlash bilan bir vaqtda makroiqtisodiy o'sish va iqtisodiyotni barqarorlashtirish darajasidagi muammolarni teng nisbatda hal etish; to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishga davlat rahbarligidan chetlashib, tovar ishlab chiqaruvchilarni o'zlariga iqtisodiy maqsadlarni ko'zlab faoliyat turlarini, ishlab chiqaradigan mahsulot hajmi va assortimenti (turi)ni ishlab chiqarish; xo'jalik aloqalari doirasini aniqlashda erkinlik berish; investisiya siyosatini tanlash, chet el sarmoyasini jalb etish, iqtisodiy dastaklar va rag'batlantirish yo'llaridan foydalanish, ijtimoiy himoyalashning ishonchiligidini ta'minlashda davlatning faol rolini saqlash; bozor munosabatlarining barcha bosqichlarida kuchli ijtimoiy siyosatni amalga oshirish lozim.

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

1. Iqtisodiyotni siyosatdan ustun turishi. Iqtisodiyot mafkuraga bo'ysundirilishi mumkin emas. «*Mafkura*» — arabcha so'z bo'lib, nuqtayi nazarlar va e'tiqodlar tizimi, majmuyi. Mafkura — jamiyatdagi muayyan siyosiy, huquqiy, axloqiy, diniy, badiiy-falsafiy, ilmiy qarashlar, fikrlar va g'oyalar mazmuni.

2. Davlat bosh islohotchi bo'lishi.

3. Qonunlarga rioya etish ustuvor bo'lishi, qonunlarni hech istisnosiz hamma hurmat qilish va ularga og'irlamay rioya etishi.

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

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

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

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

2.2. Bozor tizimi va infratuzilmasi — moddiy ne'matlar ishlab chiqarishning muhim sharti

Ijtimoiy ishlab chiqarishga bozorlar tizimi xizmat qiladi. Bular: tovarlar va xizmat ko'rsatish bozori, ishchi kuchi bozori, ssuda kapitali bozoridir. Hozirda kapitalning aksionerlik shakllari rivojlanishi bilan qimmatli qog'ozlar bozori tashkil etilmoqda. Ular sanoat kapitalini harakatga keltiradi. Bozor kapitalining harakat qilish mexanizmiga markazdan ajratilgan kapital mablag'lari; o'z-o'zini moliyalashtirish; bankdan olinadigan ssuda; aksionerlik jamiyatlari orqali pul mablag'larini jalb qilish kiradi. Fan-texnika taraqqiyotining rivojlanishi sharoitida patentlar va litsenziyalar, shuningdek, xizmat bozorlari rivojlanib bormoqda. Ssuda kapitali bozorida vaqtincha bo'sh turgan pul kapitali va aholining shaxsiy jamg'armalarining bir qismi akkumulatsiya qilinadi va ular ssuda kapitaliga aylanadi. Pul va qimmatli qog'ozlar bilan savdo qilish jarayonida davlat yoki alohida shaxslar, kommersiya tashkilotlarining talablari qondiriladi. Ssuda kapitali bozori qisqa muddatli va muddatli kredii berish bozorini o'z ichiga oladi. Qimmatli qog'ozlar bozori — bu fond birjalari, qimmatli qog'ozlar va qarzni to'lash bo'yicha majburiyatlar hisoblanadi. Ularning ichida eng ko'proq tarqalgani aksiya.

Aksiya — qimmatli qog'oz bo'lib, uning egasi korxona kapitaliga yoki aksionerlik jamiyatiga ma'lum miqdordagi pul bo'yicha o'z hissasini qo'shgan bo'ladi. Bu degani, pul kapitalini ishlab chiqarishga jalb qilishdir. Bozor tarkibida uning subyekti bo'yicha alohida tovar ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, vositachilar va shu

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

1-jadval

Bozor infratuzilmasi

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

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 28-avgustdagi 344-sonli qarori bilan tasdiqlangan «O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlanishini qo'llab-quvvatlash bo'yicha Davlat dasturi»ga asosan, bozor infratuzilmasini rivojlantirish masalalari bir qo'inita bo'limiga birlashtirildi. Bu bo'lim «Kichik biznes va tadbirkorlik infratuzilmasini yaratish», deb yuritiladi.

Infratuzilmaga tovar birjalari, savdo uylari, fond birjalari, auditor firmalari, mehnat birjasi, kadrlarni tayyorlash markazi, auksionlar, yarmarkalar, davlat soliq nazorati, tijorat banklari, tadbirkorlikni kuchaytirish bo'yicha davlat jamg'armasi, xayriya jamg'armasi va boshqalarni keltirishi mumkin. Ular nihoyatda xilma-xil va juda ko'pdir. Lekin respublikamizda amal qilib turgan infratuzilma sohalarini jadal sur'atlar bilan rivojlantirish, ularning yangi xillarini yaratilishi zarur. Chunki ular kichik va xususiy korxonalarning rivojlanishini rag'batlantirib, ularga xizmat qiladi.

Shuning uchun respublikamizda infratuzilmalarni rivojlantirish sohaları, yo'nalishlari belgilangan. Hozirgi vaqtda ishlab chiqaruvchilarga davlat tomonidan xomashyo materiallarni yetkazib berish, mahsulotni sotib berish kafolatlanmagan. Shuning uchun ulgurji vositachilik tuzilmalar — tashkilotlar, xo'jaliklar, ulgurji do'konlar, omborlar tashkil etilmoqda. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qabul qilish, tozalash, quritish, navlarga ajratish, saqlash va iste'molchiga taqsimlab berish yo'li bilan bu tuzilmalar hosilning nobud bo'lishi oldini oladi.

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

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

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

Infratuzilmaning maqsadlari:

1. Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish.

2. Ishlab chiqariladigan mahsulotga buyurtma hajmini bozor talabi asosida oshirish yoki kamaytirish. Natijada, har oyda ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi boshqarib boriladi.

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

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

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

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

Fyuchers va forvard bitimlari ishlab chiqarishga oldindan pul mablag'lari kelib turishi bilan, uning ishonchi asosida, muvaffaqiyatli ishlashi uchun imkoniyat yaratadi, investitsiya mablag'larini eng ko'p foyda keltiruvchi sohalarida to'playdi.

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

Fyuchers bozori yordamida qishloq xo'jaligi mahsulotlari—qahva, shakar va boshqa tovarlar sotiladi. Fyuchers bozori yordamida ishbilarmon ma'lum miqdordagi tovarni bugungi narxda, kelajakda ma'lum muddatga qo'yish uchun shartnoma tuzadi.

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

Shunday qilib, obyektiv iqtisodiy tartiblovchilar yordamida hukumat va jamiyat ishlab chiqarishni boshqarish ismlaridan ozod bo'ladi. Tovar-xomashyo birjalarining ma'lumotlari (xabarlari) korxona aksiyalari (qiymati)ni narxlashning o'zgarishida aks etgan bo'ladi. Bunday korxonalar birja tovarlarini ishlab chiqaradi yoki iste'mol qiladi. Aksiyalar kursining fond birjalarida narxlanishi, ya'ni qiymatining belgilanishi xususiy sarmoyadorlarga o'z pul

mablag'larini qayerga ajratishlarini, sarflashlarini tanlab olish imkoniyatini beradi.

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

Yuqorida aytilganlarga misol tariqasida Buyuk Britaniya va O'zbekiston hamkorligida yaratilgan tamaki mahsulotlari ishlab chiqaruvchi «O'zBAT» korxonasini, «Aysel» turk qurilish kompaniyasini keltirish mumkin. Bu kompaniya «InterKontinental» mehmonxonasini, O'zbekiston Respublikasi Milliy banki binosini qurib foydalanishga topshirdi. O'zbekiston korxonalariga xizmat ko'rsatuvchi Gollandiyaning ABN-AMRO Milliy banki yaratilishi; chet el investitsion loyihalarini moliyalashtirish uchun yaratilgan O'zbekiston Respublikasi xususiylashtirish banki. Yaponiyaning Sakura LTD xorijiy banki. Fransiyaning SOSYTE Jeneral, Hindistonning milliy banki, turli xildagi Rossiya banklari, sof xorijiy kapitalga asoslangan (100 %) Osiyo rekonstruksiya qilish va rivojlantirish banki kabilar shular jumlasidandir.

Qo'shma korxonalardan Janubiy Koreya bilan hamkorlikda «UzDAEWOOavto» korxonasi va «UzDAEWOO elektroniks», Buxorodagi neftni qayta ishlash qo'shma korxonasi, Italiya bilan «UzItalmotor» hissadorlik jamiyati, AQSH bilan («Nyumont Mayning» kompaniyasi) oltinni birgalikda qazib olish qo'shma korxonasi va boshqalarni misol qilib keltirsak bo'ladi. Hozir O'zbekistonda 1500 dan ortiq xorijiy sarmoyalar bilan ishlaydigan korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Masalan, AQSH bilan yaratilgan 200 korxona; Germaniya bilan 150 dan ortiq, Janubiy Koreya bilan 100 dan ortiq korxonalar ro'yxatdan o'tgan.

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

- mahsulot ishlab chiqaruvchi yoki xizmatlarni bajaruvchi;
- tovar xomashyo birjasining brokeri;

- tijorat banki;
- ulgurji baza, omborlari;
- avtotransport korxonalari, yuk avtomobilining egasi hisoblanadi.

2.3. Bozor iqtisodiyotida shartnoma munosabatlari

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

Ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchi (buyurtmachi)lar o'rtasidagi shartnoma bilan tovar birjalarining bitimlarini larq qilish zarur. Birja shartnomalari quyidagilar:

- buyurtma shartnomasi;
- komissiya shartnomasi;
- ishonch qog'ozi;
- bankning kafolat qog'ozi yoki bank ma'lumotnomasi;
- brokerning mijozga hisoboti;
- bor bo'lgan tovar bilan oldi-sotdi bitimi tuzish;
- xabarnoma;
- aloqa bog'lash shartlarini kelishib olish bayonnoma tarzda bo'lishi mumkin.

«Xo'jalik shartnomasi» deganda nimani tushunish lozim?

Fuqarolar va yuridik shaxslarnig huquq-burchlarini belgilash, o'zgartirish yoki bekor qilishga qaratilgan harakatlariga shartnoma (yoki bitimlar) deyiladi (O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 101, 353-moddasi yoki O'zbekiston Respublikasining «Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida»gi Qonuni 3-moddasi).

Shartnoma — bu qishloq xo'jaligi korxonalari, shu jumladan, dehqon (fermer) xo'jaliklari bilan dehqonchilik mahsulotlarini xarid

qiluvchilar (tayyorlov, savdo, qayta ishlovchi va boshqalar) o'rtasida tuziladigan qonuniy hujjatdir. Bunda, asosan, bir tomondan xo'jaliklar qishloq xo'jaligi mahsulotlarini shartnomada nazarda tutilgan miqdorda, sifatda, assortimentda (turi va navi bo'yicha) va muddatlarda yetishtirib berish majburiyatini olsa, ikkinchi tomondan buyurtmachi (yoki iste'molchi) uni qabul qilib olish, qiymatini belgilangan va kelishilgan narxlarda to'lash hamda ishlab chiqarishni tashkil etish, bo'nak berish va mahsulotni transportda tashishda xo'jalikka yordam ko'rsatish majburiyatini o'z zimmasiga oladi.

Majburiyat nima?

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

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

Shartnomaning mohiyati quyidagi bandlar bo'yicha yoritilishi mumkin:

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

II. Tomonlarning majburiyatlari.

2.1. Mijoz (iste'molchi)ning majburiyatlari.

III. Tomonlar huquqi.

3.1. Mijozning huquqlari.

IV. Xizmatlarga iste'molchining pul to'lovlari miqdori va muddati.

V. Tomonlarning javobgarligi.

VI. Fors-major majburiyatlari (favqulodda holatlarda).

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

VIII. Shartnomaning boshqa shartlari.

IX. Tomonlarning huquqiy manzili va to'lov hujjatlari.

Shartnoma qanday tuziladi?

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

Xo'jalik shartnomasi qoida tariqasida, taraflardan birining oferta (shartnoma tuzish haqida taklif) yo'llashi va ikkinchi taraf *akseptiashi* (taklifni qabul qilishi) yo'l bilan tuziladi.

Ofertada shartnomaning muhim shartlari ifoda qilingan bo'lishi shart. Oferta yo'llagan shaxs boshqa shaxsning (mijoz, iste'molchi va h.k.) akseptini olgan paytda shartnoma tuzilgan hisoblanadi (O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 365, 367, 370-moddalari).

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

Xo'jalik shartnomani 7 kun ichida imzolashi va buyurtmachi (tayyorlovchi)ga yetkazishga majbur. Agar shartnoma shartlari bo'yicha xo'jalikda e'tiroz paydo bo'lsa, xo'jalik xuddi shu 7 kun ichida kelishmovchiliklar bayonini tuzadi va imzo chekilgan shartnomani kelishmovchiliklar bayonining ikki nusxasi bilan birgalikda tayyorlovchiga yuboradi.

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

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

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

Xo'jalik shartnomalarini tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilishda yuzaga keladigan munosabatlar O'zbekiston Respublikasi

Fuqarolik kodeksi, «Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida»gi (1998-yil 29-avgust), «Qishloq xo'jaligi mahsulotlari kontraktatsiya shartnomalarini tuzish va bajarish to'g'risida»gi Nizom (1994-yil 29-avgust), O'zbekiston Respublikasining «Fermer xo'jaligi to'g'risida»gi (1998-yil 30-aprel), «Qishloq xo'jaligi kooperativi (shirkat xo'jaligi) to'g'risida»gi (1998-yil 30-aprel), «Dehqon xo'jaligi to'g'risida»gi (1998-yil 30-aprel), O'zbekiston Respublikasining korxonalar to'g'risida»gi (1991-yil 15-fevral), «O'zbekiston Respublikasining tadbirkorlik to'g'risida»gi (1991-yil 15-fevral) Qonunlari bilan tartibga solinadi.

Shartnomalarni huquqiy ekspertizadan o'tkazish nima?

Bu — shartnomani xo'jaliklarning yuristlari yoki jalb etilgan advokatlar tomonidan qonun hujjatlariga muvofiqligi yuzasidan tekshirib ko'rilishi, demakdir. Shartnomalarni ularning imzolarisiz tuzishiga yo'l qo'yilmaydi («Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida»gi Qonunning 21-moddasi).

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

Da'volar, bahslarni hal qilish tartibi

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

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

Sifati, assortimenti lozim darajada bajarilmaganligi uchun shunday tovarlar (yoki ishlar) qiymatining 20 % miqdorida sotib oluvchi jarima undirib olishga haqlidir, tovarlar but kelmagan bo'lsa,

yetishmagan tovarlar qiymatini qo'shgan holda but (komplekt) bo'lmagan tovarlar qiymatining 20 % miqdorida yetkazib beruvchidan buyurtmachi (sotib oluvchi) jarima undirishga haqli.

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

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

Kontraktatsiya shartnomasini tuzish muddatini asossiz o'tkazib yuborganliklari uchun tomonlar har bir o'tkazib yuborilgan kun evaziga eng kam oylik ish haqining 10 % miqdorida, ammo eng kam oylik ish haqining 3 barobaridan ortiq bo'lmagan miqdorda jarima to'laydilar. Tovon (неустойка) to'laganligidan qat'iy nazar, shartnoma majburiyatlarini buzgan taraf ikkinchi tarafga shu zarar oqibatida o'zi yetkazgan zarar qismini ham qoplaydi.

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

1) yuqoridan ko'rsatma kutib ishlash hollari;

2) mas'uliyatni to'liq his etmaslik;

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

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

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

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

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

8) shartnomada mahsulotni sotish bahosini to'g'ri ko'rsatmaslik;
9) bo'nak pulini to'lash, mahsulotni sotish, yetkazib berish va haq to'lash muddatlarining belgilanmay qolishi;

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

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

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

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

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHILAR

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

Bozor iqtisodiyoti — bu bozor munosabatlariga asoslangan xo'jalik hayotini ifodalovchi tashkilot, tizim va holat.

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

Bozor konyunkturasi — ma'lum davrda shakllangan bozor holati (baho darajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi va h.k.).

Pozitiv iqtisodiyot — iqtisodiyotning bor bo'lgan (bo'ladigan) haqiqiy holatini o'rganadi va subyektiv ravishda iqtisodiyotga baho berishdan ozoddir.

Normativ iqtisodiyot — subyektiv shaxsiy fikrlashlar asosida ma'lumotlar beradi, u nima bo'lishi kerakligini ko'rsatadi.

Aralash iqtisodiyot — bu erkin bozor iqtisodiyoti. Bunday tizimda iqtisodiy qarorlar uy xo'jaliklari, korxonalar tomonidan ularni bozordagi o'zaro aloqadorligi, bir-biriga ta'siri jarayonida davlat aralashuvisiz qabul qilinadi.

Shartnoma deb, fuqarolar va yuridik shaxslarning huquqi va burchlarini belgilash voki bekor qilishga qaratilgan harakatlariga aytiladi.

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

Franchayzing — yirik va mayda firmalar o'rtasida ikki tomonning manfaatdorligi maqsadida tuziladigan shartnoma shakli.

Franchayzi — franchayzer rahbarligida ishini boshlovchi mayda tadbirkor.

Report — qimmatli qog'ozlarni keyinchalik yuqoriroq kurs (baho)da solish majburiyati bo'yicha tuziladigan bitim.

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

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

Dekort — tovarlarni muddatidan avval haqini to'laganligi uchun uning bahosidan chegirma.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Bozor va uning asosiy mohiyati hamda vazifalari nimalardan iborat?
2. Bozorlar tizimi va bozor infratuzilmasi — moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va jamiyat hayotining muhim sharti.
3. Infratuzilma sohalarini rivojlantirish maqsadlari nimalardan iborat?
4. O'zbekiston Respublikasi infratuzilma sohalari, yo'nalishlarini rivojlantirish haqida so'zlab bering. Bu sohadagi muammolar nimalardan iborat?

3-bob. BOZOR IQTISODIYOTIDA KORXONALAR VA ULARNING IQTISODIY MOHIYATI

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

Bugungi kunda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish, ularga imtiyozlar yaratib berish borasida O'zbekistonda juda katta imkoniyatlar yaratib berilgan. Bir qancha Qonunlar, Farmonlar va Qarorlar qabul qilingan. Ular tashabbuskor va qobiliyatli ish-bilarmon tadbirkorlar safining ko'payishiga va natijada, bozor iqtisodiyotiga o'tish ishlarining tezlashishiga zamin yaratdi.

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

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

Ishlab chiqarish sur'atining, aholi turmush darajasining keskin tushib ketishiga yo'l qo'yilmaydi, to'lov holati yaxshilandi, ishlab

chiqarishning ustuvor tarmoqlari (masalan, neft, gaz kondensati qazib olish, oltin, don, yengil sanoat, ozuqa sanoati va boshqalar)ni takomillashtirishga e'tibor berildi. Natijada, O'zbekistonga neft va neft mahsulotlari, go'sht, sut, don mahsulotlarini chetdan olib kelinishi bir necha barobar kamaydi. Bu davrda mulk, korxonalar, ishbilarmonlik, tashqi iqtisodiy faoliyat, banklar va bank faoliyati, «Mulkn, davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, tadbirkorlik, tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida»gi Qonun, O'zbekiston Prezidentining «Iqtisodiyotda xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni, «Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va hisobga qo'yish tizimini takomillashtirish to'g'risida»gi qarori (2003-yil, yanvar) va 2003-yil 30-avgust unga o'zgartirishlar kiritilishda, kooperatsiya, xo'jalik jamiyatlari va birlashmalari to'g'risida, monopol faoliyatni cheklash, korxonalar, birlashmalar, tashkilotlardan soliq olish, birja faoliyati, bankrotlik to'g'risida, xorijiy sarmoyadorlar faoliyatini katolatlash, lizing to'g'risida, yer haqida, ijara korxonalari to'g'risida Qonunlar qabul qilindi. Bu Qonun va Farmonlarning ko'pchiligi sanoat korxonalari, ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi firma va xo'jaliklarga tegishlidir.

O'zbekiston Respublikasida korxonalar faoliyatiga tegishli bo'lgan me'yoriy hujjatlar tovar-pul munosabatlari rivojlantayotgan, boshqarilayotgan bozor sharoitida mulkchilikning barcha shakllariga mansub bo'lgan korxonalarni barpo etish, ularni qayta tashkil etish va tugatishning huquqiy, iqtisodiy-ijtimoiy asoslarini belgilab berdi. Ular foyda olishni ko'zlab ish olib boradigan korxonalarning mustaqilligini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, ularning huquq va mas'uliyatini belgilaydi. boshqa korxona va tashkilotlar, davlat boshqaruv idoralari bilan munosabatlarini tartibga soladi.

Bu davrdagi qonun chiqarish jarayoni konstitutsiyaviy jihatdan asoslangan ikki muhim tamoyil: «turli shakldagi (shu jumladan, xususiy) mulk erkinligi va tengligi tamoyili», «iqtisodiy faoliyat erkiniigi tamoyili» asosida rivojlandi. Bozor munosabatlari talablariga javob beradigan hissadorlik kompaniyalari, uyushmalari, birjalar, qimmatli qog'ozlarni hisobga oladigan va saqlaydigan depozitariy, savdo uylari singari bozor in'ratuzilmasi obyektlari barpo etildi. Bu qonunlar tashqi iqtisodiy faoliyatni sezilarli darajada kengaytirish imkonini berdi. xorijiy sarmoyalar uchun imtiyozli sharoit yaratdi,

o'rta va yirik korxonalarni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, yopiq turdagi aksionerlik jamiyatlarni ochiq turdagi jamiyatlarga aylantirish jarayonini boshlab berdi.

Lekin ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat ancha murakkab ekanligini e'tirof etish lozim. Masalan, hali xalq xo'jaligi sohaslarida mulkchilikning yangi shakli qaror topishi talab darajasida chinakamiga ta'minlanmayapti. Ishlab chiqarish sur'atining pasayishi ko'p tarmoqlarda davom etmoqda, sarimoyalarning yetarli emasligi iqtisodiyotni yaxshilab qayta qurishga to'siq bo'lmoqda.

3.2. Korxonalar mohiyati va ularning turlari

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

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

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

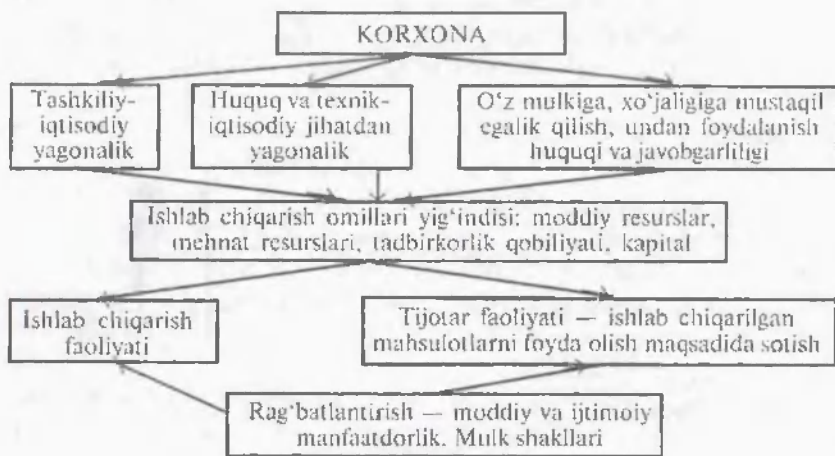
O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 39-moddasida «Yuridik shaxs tushunchasi»ga quyidagicha ta'rif berilgan: «O'z mulkidan, xo'jalik yuritishdan yoki operativ boshqaruvida alohida mol-mulkka ega bo'lgan hamda o'z majburiyatlari yuzasidan ushbu mol-mulk bilan javob beradigan, o'z nomidan mulkiy yoki shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega bo'la oladigan va ularni amalga oshira oladigan, majburiyatlarni bajara oladigan, sudda

da'vogar va javobgar bo'la oladigan tashkilot yuridik shaxs hisoblanadi».

Yuridik shaxslar mustaqil balans yoki smetaga ega bo'lishlari kerak. Korxona to'g'risidagi bunday tushuncha hosil qilish muhim ahamiyatga ega. Korxona to'g'risidagi ma'lumotlar quyidagilarni ta'minlaydi:

- kreditorlar talabini qondirish kafolatlanadi;
- ta'sischilarning tadbirkorlikdagi tavakkalchiligini kamaytirishni ta'minlaydi. Chunki xo'jalik oboroti ishtirokchilari oldida ta'sis etganlar emas, balki shu korxona javob beradi;
- korxonada barcha ishlab chiqarish omillari — mehnat, kapital, xomashyo — materiallar birlashadi;
- tovarlar ishlab chiqariladi va xizmat ishlari bajariladi;
- uni ta'sis etganlarning maqsadga erishishi ta'minlanadi.

Korxonaning iqtisodiy mohiyatini quyidagi 2-chizmada ko'rish mumkin:



2-chizma. Korxonalarning iqtisodiy mohiyati.

Sanoat tarkibidagi turli xil korxonalarga quyidagi belgilarning umumiyliigi, yagonaligi xos bo'ladi:

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

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

Korxonaning o'z faoliyatidagi erkinligi, mustaqilligi — bu uning jamiyat, davlat, o'z jamoasi, sheriklari, iste'molchilari va xomashyo yetkazib beruvchilari oldidagi ongli ravishdagi mas'uliyati, javobgarligi.

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

Korxona ustav asosida ish olib boradi. Ustavm korxonani ta'sis etuvchi (yoki ta'sis etuvchilar) tasdiqlaydi. Korxona ustavida quyidagilar belgilab qo'yiladi: korxonaning nomi, uning qayerda joylashganligi, faoliyat turi va maqsadlari, boshqaruv va nazorat organlari, ularning vakolati, korxona mol-mulkini tashkil etish va foyda (daromad)ni taqsimlash tartibi, korxonani qaytadan tashkil etish va faoliyatini to'xtatish shartlari.

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

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

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

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

Korxona turlari

I. Mulk shakllariga ko'ra.

2-jadval

Mulk shakllari bo'yicha korxona turlari

Mulk shakllari	Korxona turlari
Fuqarotar mulki asosida	Oilaviy va yakka tartibdagi korxonalar
Jamoa mulki asosida	Jamoa korxonalari, ishlab chiqarish kooperativlari, aksionerlik jamiyatlari, cheklangan javobgarlikka ega bo'lgan jamiyatlar, o'rtoqlik xo'jaliklari, ijtimoiy tashkilot korxonalari va diniy tashkilot korxonalari va boshqalar
Davlat mulki asosida	Davlat korxonalari, davlat kommunal xo'jaligi korxonalari
Tashkil etuvchilarning mulkini birlashishi asosida	Qo'shma korxonalar
Mulk shaklidan qat'iy nazar	Kichik korxonalar va ijara korxonalari

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

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

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

II. Mulkka qo'shgan hissasiga ko'ra: unitar korxona va kommandit shirkat xo'jaligiga ajratiladi.

Unitar korxona. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksida ko'rsatilishicha:

Unitar korxona — bu o'ziga biriktirib qo'yilgan mol-mulkka nisbatan mulkdor tomonidan mulk huquqi berilmagan tijoratchi

tashkilot. Unitar lotincha *unitas* soʻzidan olingan boʻlib, yagona, bir butun maʼnosini beradi.

Unitar korxonaning mol-mulki boʻlinmasi va u qoʻshilgan hissalar (ulushlar, paylar) boʻyicha, shu jumladan, korxona xodimlari oʻrtasida ham taqsimlanishi mumkin emas. Unitar shakldagi korxonalar faqat davlat ixtiyorida turadi. Masalan, gazni qayta ishlovchi «Muborakneftgaz», «Shoʻrtonneftgaz» shuʼba unitar korxonasi.

Kommandit shirkat. Shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan namda shirkatning majburiyatlari boʻyicha oʻzlarining butun mol-mulkilari bilan javob beradigan ishtirokchilar (toʻliq shirkatlar) bilan bir qatorda shirkat faoliyati bilan bogʻliq, zarar uchun oʻzlari qoʻshgan hissalar doirasida javobgar boʻladigan hamda shirkat tomonidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda qatnashinaydigan bir yoki bir nechta ishtirokchi (hissa qoʻshuvchi, kommanditchi) mavjud boʻlsa, bunday shirkat kommandit shirkat hisoblanadi.

Qonun asosida tadbirkorlikni tashkil etishning ideal shakllari yoʻq, har bir koʻrsatilgan shakldagilar oʻzlarining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Shuning uchun endigina ish boshlovchi tadbirkorlar qaysi shaklni tanlashi turli xil shart-sharoitlarga bogʻliq boʻladi.

Yirikligi boʻyicha: yirik, oʻrtacha, mayda korxonalarga ajratiladi. Bulardan tashqari, optimal yiriklikdagi korxona tushunchasi ham mavjud. Bu shunday korxonaki, yirikligidan qatʼiy nazar, u minimal xarajatlar hisobiga maksimal hajmda bozor talabini qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi va foydaga erishadi. Ularning yirikligini aniqlashda, quyidagi koʻrsatkichlar ishlatiladi:

- a) asosiy ishlab chiqarish fondlari qiymati;
- b) ishchi va xizmatchilar soni;
- d) yillik mahsulotlar hajmi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining «Xususiy tadbirkorlikda kichik va oʻrta biznesni rivojlantirishni yanada ragʻbatlantirish chorra-tadbirlari toʻgʻrisida»gi Farmoniga (1998-yil 9-aprel) asosan, kichik va oʻrta biznes egalari ulardagi xodimlar soni boʻyicha quyidagi guruhlariga ajratiladi:

- vakka tadbirkorlik, mikrofirma, kichik korxona, oʻrtacha korxona, dehqon xoʻjaligi, fermer xoʻjaligi;

- yakka tartibdagi tadbirkorlik yuridik shaxs tashkilisiz va ishchi yollash huquqiga ega boʻlmagan, qoʻlida xususiy tadbirkor sifatida

davlat ro'yxatidan o'tganligi haqida guvohnomasi bor bo'lgan jismoniy shaxsdir;

- mikrofirma — mulk shaklidan qat'iy nazar, ishlab chiqarish tarmoqlarida o'rtacha 20 kishigacha va boshqa sohalarda 10 kishigacha xodimi bo'lgan korxonalar;

- kichik korxona — yiliga o'rtacha 50 kishigacha xodimi bo'lgan, fan sohasida, aloqa, xizmat ko'rsatish sohasida, ilmiy sohada, chakana savdo va boshqa noishlab chiqarish tarmoqlarida 25 kishigacha xodimini bo'lgan korxonalar.

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

Bizda kichik va o'rta biznes subyektlarining eng asosiy ko'rsatkichi bu ishchi va xizmatchilar sonidir. Bunday ko'rsatkich — firmadagi barcha xodimlar soni, jumladan, shartnoma asosida va qo'shimcha ravishda ishlayotgan xodimlarning haqiqiy ishlagan vaqtini va filiallarda, korxonadan boshqa joyda ajralib turgan bo'linmalardagi xodimlar sonini hisobga olgan holda aniqlanadi. Agar kichik korxonada xodimlar soni belgilangan me'yordan ortib ketsa, shu muddat mobaynida va undan keyingi uch oy davomida imtiyozlar bekor qilinadi.

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

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

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

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

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

«Pilla-Xolding» kompaniyasi — «Shoyi» HJ, «Ipakimpeks» tashqi savdo firmasidan iborat. Ular tarkibida jami 180 korxona, fabrika, ilmiy tadqiqot instituti, modellar uyi mavjud.

O'zbekistonda konsernlar 1992-yil o'rtalaridan boshlab tashkil etila boshlandi. Masalan, «O'zbekneftgaz», «O'zsuvgurilish», «O'z-qurilishmateriallari», «O'zoziq-ovqat sanoati» konsernlari. 1993-yildan konsernlar korporatsiyalarga aylana boshlandi. Ulardan biri «Toshkent davlat qurilish korporatsiyasi» («Toshkentqurilish»). 2003-yili respublikamizda 4,5 ming aksionerlik jamiyatlari bor edi¹.

Konsernga misol sifatida AQSHning «Jeneral motorz»ni ko'rsatish mumkin. Bu konsern AQSHning 126. Kanadada 13 avtomobil zavodlari va shuningdek, 36 mamlakatda ishlab chiqarish va sotuv markazlarini tashkil etgan. Uning mahsuloti 15 firma orqali realizatsiya qilinadi.

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

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

¹ O'zbekiston iqtisodiyoti axborotnomasi. 2004. № 1—2, 20—23-betlar; «Рынок ценных бумаг». 2003. № 5, 6-bet.

Aksiyalar paketini qo'lga kiritishi tufayli xolding kompaniya, boshqacha qilib aytsek, korporatsiya ularga bog'liq bo'lib qolgan firmalarga:

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

Xolding kompaniyaning boshqa firmalarning aksionerlik kapitalida ishtirok etishi, ularni o'zlarining qimmatli qog'ozlarini sotib olishga majbur qiladi. Shunday qilib, bog'lanib qolgan firma asosiy bo'lgan xolding kompaniyaning, ya'ni korporatsiyaning aksionerlik kapitalining ishtirokchisiga aylanib qoladi. Undan keyingi boshqa kichik korxonalar, kompaniyalar ham 1993-yildan konsernlar, korporatsiyalarga aylana boshladi.

O'zbekistonda bir necha o'n yillar davomida butun Markaziy Osiyo mintaqasi uchun qishloq xo'jaligi texnikasini yetkazib beruvchi korxonalar yaratilgan edi. Ular hozirgi vaqtda «O'zqishloqmashxolding» kompaniyasi tarkibiga kirib, qishloq xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqarish, uni iste'molchiga yetkazish va shuningdek, ekspluatatsiya qilish mobaynida unga to'liq xizmat qilish kabi bir qancha masalalarni hal etadigan bo'ldi. Bular yirik aksionerlik jamiyati bo'lgan «Toshkent traktor zavodi», «O'zbekqishloqmash», «Chirchiqqishloqmash», «O'zagromashservis assotsiatsiyasi», «Toshkent traktor zavodi» iizing bo'yicha 8 xil modifikatsiyadagi traktorlarni yetkazib beradi. «O'zbekqishloqmash» seyalkalar va yem-xashak yig'uvchi texnikani, «Chirchiqqishloqmash» esa pluglar, chizel mashinasi, paxta ko'sa-gini, teruvchi mashinasini va boshqa xil mahsulotlarni ishlab chiqaradi, ularning jami 20 xil. Ular ichki bozor uchun mahsulot ishlab chiqarib, avvalgi darajasiga asta-sekin erishmoqda.

Hozirgi vaqtda qishloq xo'jaligi texnikasini yetkazib berish va unga servis xizmatini ko'rsatish «O'zqishloqmashxolding» ixtiyoriga o'tkazildi. Bunday qarorning qabul qilinishiga xorijiy ishlab chiqaruvchi firmalar va diller xizmat ko'rsatishdagi dunyo amaliyoti tajribalari asos bo'ladi.

1996-yildan boshlab, tarmoqda tuzilgan mintaqaviy texnik markazlar qishloq xo'jaligi mashinalarini ishlab chiqaruvchilar uchun to'liq hajmda texnikaviy servis ishlarini bajaradigan bo'lishdi.

Ularning ta'sisчилari bo'lib, korxonalar va xolding kompaniyaning o'zi hisoblanadi.

Respublikada 13 mintaqaviy markazlarda servis xizmatlari ko'rsatilmoqda. Ular tarkibiga 98 bo'lim va firmalarga xizmat ko'rsatish uchun 20 mayda ulgurji do'konlar kiradi. Agar 1996-yilda O'zbekiston agrarchilariga 39 mln so'mlik mahsulot sotilib, texnikaviy servis xizmati ko'rsatilgan bo'lsa, 2001-yili 5,4 mlrd so'mlik shunday ishlar bajarildi. Texnikaviy markazlar hozirgi vaqtda o'z iste'molchilari uchun taklif etadigan xizmat turlari nihoyatda ko'payib ketgan¹.

Masalan, «Agromashxolding» tarkibiga Rossiya, Ukraina va Qozog'istondagi korxonalar kiradi, ularda 22 ming kishi mehnat qiladi. «Agromashxolding» ochiq hissadorlik jamiyati beshta mashinasozlik korxonalarini birlashtiradi. Bular: «Krasnoyarsk kombayn ishlab chiqarish birlashmasi» OHJ, «Nazarov mashinasozlik zavodi» OHJ, «Oltaydizel» OHJ, Kustanay dizel zavodi. Xoldingning filiallari shoxobchasi Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi sanoati rivojlangan asosiy hududlarini qamrab olgan. «Agromashxolding» OHJ bugun hamdo'stlik mamlakatlarida 35 tadan ko'p servis markazlarini tashkil etgan.

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

Barcha ishlab chiqariladigan kombaynlarning umumiy hajmida xoldingning Mustaqil Davlat Hamdo'stligi (MDH) mamlakatlariga sotadigan mahsulot salmog'i 45 % ni tashkil etadi. «Agromashxolding» OHJning 2003-yildagi sotgan mahsuloti hajmi 240 mln AQSH dollarini tashkil etdi.

Yaqin yillarda «Agromashxolding» OHJ O'zbekistonda o'zining servis markazini ochishni rejalashtirgan. Xolding kompaniyasi don yig'uvchi «Енисей-950», «Енисей 1200-1 NM» (Krasnoyarskda ishlab chiqariladi), sholi yig'uvchi «Енисей-1200 RM» kombaynlarini ishlab chiqaryapti. O'zbekiston dehqonlari uchun esa «BT-100» va «BT-150» dizelli traktorlarning yangi avlodi taklif etilmoqda. «O'zqurilishmateriallari» aksionerlik kompaniyasi 100 dan ortiq korxonalarni (shu jumladan, 53 ta aksionerlik

¹ В. Рудикова. Инженерная «неотложка для дехкан». Газета «Правда Востока», 12 октября 2002 года.

uyushmalarni) o'zida to'plagan. Ular yiliga 40 mlrd so'mga yaqin tovar mahsuloti beradi. Avniqsa, ular tarkibida sement sanoati muhim o'rin tutadi. Bugungi kunda O'zbekistonda 6 ta sement zavodi bo'lib, ulardan eng yirigi «Qizilqumsement» aksionerlik jamiyatidir. U yiliga 3300 ming tonna sement ishlab chiqarish quvvatiga ega. O'zbekiston sement zavodlarining yillik quvvati 6830 ming tonna.

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

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

1. Inqirozga uchraganda yoki noloyiq biznesga jalb etilganda, sud hukmi bilan.
2. Aksiya egalariining ko'pchiligi qabul qilgan qarorga ko'ra.
3. Korporatsiya ustavini xizmat muddati tugaganda.
4. Ustavdagi huquqlar doirasidan chiqib, ustavni buzish yoki ustavdan tashqari faoliyat turlari bilan shug'ullanish hollarida rahbar hokimiyatlar ustavni bekor qilganda.

Shuni aytish kerakki, korporatsiya o'z ustavini shart-sharoitlariga qarab, tez-tez o'zgartirib turadi. Bir necha aksionerlarni yo'qolishi korporatsiya faoliyatiga uncha ta'sir etmaydi, aksiyalar boshqalarga sotiladi, merosga beriladi va h.k.

Korporatsiya, odatda, tadbirkorlik shakllariga nisbatan yirikroq, ular o'ziga ko'plab mutaxassisnlarni jalb etishi mumkin. Korporatsiyada eksportlar, texnologiya, marketing, moliya, iqtisodiy tahlil, sotsiologiya, psixologiya va boshqa sohalar bilan alohida shug'ullanib borishi mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda juda katta miqdorda korxonalar mavjud. Ular kichkina do'konchalar, sartaroshxonalar, ta'mirlash ustaxonalaridan tortib, gigant korxonalarni ham o'z ichiga oladi. AQSHda, masalan, 17 mln.ga yaqin korxona bor bo'lsa, shundan 70 % yakka xo'jalik (bir kishiniki) shaklidagi korxonadir, 10 % ikki va undan ko'p

(shariklik) shaxslarga tegishli. 20 % aksioner korxonalaridir. Shunday qilib, mu l shakllari bo'yicha ko'pgina xo'jaliklar aksioner korxonalar emas.

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

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

Firmalar va ularning turlari

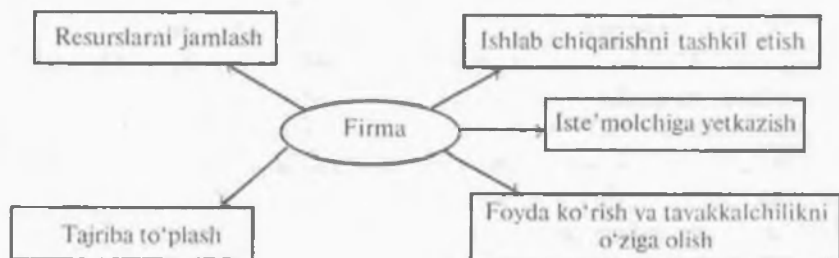
Firma — tovar ishlab chiqarish va barcha sohalarda xizmat ishlarini bajarish uchun foyda olish maqsadida resurslarni jamlaydigan va undan foydalanadigan tadbirkorlik shakli.

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

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

«Firma» so'zi ilk bor Italiyaning shimoliy va markaziy viloyatlarida kapitalizmning rivojlana boshlashi bilan ishlatiladigan bo'ldi. XV—XVII asrlarda firmalar Gollandiya, Angliya, Fransiya, Germaniyaning Ganzey shaharlarida paydo bo'la boshladi, keyinchalik esa butun dunyoga yoyilib ketdi.

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



3-chizma. Firma va uning vazifalari.

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

Faktoring firmalari — ular boshqalar qarz majburiyatlarining vekselarini sotib oladi. Misol uchun bir firma ikkinchi ishlab chiqaruvchi firmadan vekselga tovar oladi, uchinchi firma esa birinchi firmadan shu vekselni uning qiymatini 3—5 % pasaytirib sotib oladi. Uchinchi firma ikkinchi firmadan veksel uchun pul foizlari oladi¹.

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

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

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

¹ А.Ю. Юданов. Конкуренция. Теория и практика. М., «Аколис», 1996.

Venchur firmalari yoki tavakkalchiilik firmalari — yangi tovar yoki yangi bozorlarni qidirib topish uchun yirik kompaniyalar tomonidan moliyalashtiriladigan firmalar.

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

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

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

1. Ishlab chiqaradigan mahsulotni iqtisodiy yo'nalishi, ya'ni qayerda, qanday maqsadlarda ishlatilishi.
2. Ishlatiladigan texnika-texnologiyasining har xilligi.
3. Ishlatiladigan xomashyo materiallari.
4. Mehnat sharoitlari.
5. Kadrlar kasbi, malakasining tarkibi, tuzilishi.

Agar bu belgilar korxonalarda o'xshash, bir xil bo'lsa, bunday korxonalar bir xil hisoblanadi va ular yagona sanoat tarmog'iga birlashtadi. Tarmoq xususiyatlarini bilish yangi korxonani yaratish, loyihalashtirish, uni hisobga olib ishlab chiqarishni boshqarish, rejalashtirish, resurslar sarfini hisobga olish muhim iqtisodiy ahamiyatga ega.

3.3. Ishlab chiqarish korxonasining tuzilishi

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

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

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

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

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

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

Qo'shimcha sex va uchastkalar ishlab chiqarish chiqindilarini qayta ishlab, xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqaradi. Ayrim korxonalarda yordamchi materiallar, idishlar, qadoqlash mahsulotlari ishlab chiqaruvchi xo'jaliklar ham yaratilishi mumkin. Bir korxonada asosiy hisoblangan sex boshqa korxonada yordamchi yoki ikkilamchi — qo'shimcha sex xo'jalik vazifasini bajarishi mumkin. Bunga mahsulot xususiyatlari murakkabligi, ishlab chiqarishni ixtisoslashish darajasi, mahsulot turining o'zgarib turishi, korxona yirikligi, bozor sharoitlari, texnologiyadagi o'zgarishlar ta'sir etadi.

3.4. Mulk va mulkiy munosabatlar

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

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

Demak, mulk — jamiyat rivojining, xo'jalik hayotining mahsuli va turli xildagi ishlarni bajarishdan olingan daromadlar. Shaxsiy mulkdan xususiy mulkning farqini bilish lozim.

Shaxsiy mulk uni egasi tomonidan o'zlashtirishga mo'ljallangan, daromad topishga qaratilmagan bo'ladi, ya'ni iste'mol uchun ishlatiladi. Xususiy mulk daromad topishga qaratilgan mulkdir. Shaxsiy va xususiy mulk birgalikda fuqarolar mulki, deb yuritiladi.

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

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 53-moddasida ko'rsatilishicha, «Bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan O'zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi». «O'zbekiston Respublikasida mulkchilik to'g'risida»gi Qonunning 5-moddasi «Mulk shakllari» deb yuritiladi. Shunga ko'ra, O'zbekiston Respublikasida mulk quyidagi shakllarda bo'ladi:

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

• boshqa davlatlar, xalqaro tashkilotlar, yuridik va jismoniy shaxslarning mulki.

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

Mulkiy munosabatlar ishlab chiqarish vositalari (texnika, texnologiya, homashyo, materiallar va h.k) va ularning yordamida yaratilgan mehat mahsuhni o'zlashtirish borasidagi kishilarning o'zaro munosabatlaridir. Boshqacha aytganda, mulk jamiyatdagi mavjud moddiy nematlarni o'zlashtirishning ma'lum tarixiy ijtimoiy shaklidir. Mulk iqtisodiy kategoriya sifatida har qanday ijtimoiy-iqtisodiy formatsiyada ishlab chiqarish munosabatlariining asosini tashkil qiladi va ularning xususiyatini belgilab beradi. Mulk, tarixan olganda, jamoa mulki sifatida yuzaga keladi, so'ng xususiy mulkka aylanadi va nihoyat, mehnatkashlar uyushmasi mulkiga o'sib o'tadi.

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

Quyidagilar mulk obyektlari hisoblanadi:

O'zbekiston Respublikasi hududida yer, yer osti boyliklari, ichki suvlar, respublika hududi doirasida havo havzasi, o'simlik va hayvonot dunyosi, imorat-inshootlar, mahsulotlar, turar joylar, foydali moddalar, sanoat namunalari, integral mikrochizma, topologiyalari, seleksiya yutuqlari, mahsulot belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari, asbob-uskunalar, moddiy, ma'naviy, madaniyat buyumlari, pullar, qimmatli qog'ozlar va boshqa mol-mulklar, insonning unumli, ijodiy mehnat qilish qobiliyati — ixtirolar, kashfiyotlar, fan, adabiyot, san'at asarlari, axborot, iimiy g'oyalar, texnik ishlanmalar, aqliy ijodning boshqa obyektlarini yaratish, ulardan foydalanish xususidagi munosabatlar O'zbekiston Respublikasining maxsus qonunlari bilan tartibga solinadi.

Mulkechilikning asosiy bo'g'ini — ishlab chiqarish vositalariga egalik qilish. Ishlab chiqarish vositalari kimniki bo'lsa, ishlab chiqarilgan mahsulot ham unga tegishli bo'ladi. Shuning uchun ham O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining birinchi chaqiriq birinchi sessiyasida mamlakatimiz rahbari I.A. Karimov: «Mulkni haqiqiy egalari qo'lga berishni tezlashtirishda, tadbirkorlik uchun keng yo'l ochib berishda va mulkdorga yangi mulk egasi hissiyotini tarbiyalashda mulkning tub mohiyati ko'rinadi», deb aytgan edi.

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

Tadbirkorlarga va bozor munosabatlarini joriy etishga intilayotgan shaxslarga faqatgina huquqiy kafolat berish kifoya emas. Shu huquqlardan va kafolatlardan to'liq foydalanish uchun shart-sharoit yaratish bugungi kunning bosh masalasi hisoblanadi. Xususiylashtirishni har tomonlama rivojlantirishga bugun respublikaning iqtisodiy taraqqiyotini ta'minlovchi omil sifatida qarash va qonunchilik faoliyatida bu sohaga xuddi shu nuqtayi nazardan yondashmoq darkor.

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

«Iqtisodiy salohiyatimizni va daromadimizni yangi bosqichga ko'taradigan yana bir dolzarb vazifa», deyiladi O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining sessiyasida, asosiy muammo va ustuvor yo'nalish — tayyor mahsulot ishlab chiqarishni kengaytirish, uning sifatini hamda raqobatga chidashini jahon bozori talablari darajasiga yetkazish maqsadida iqtisodiyotda tarkibiy-strukturaviy o'zgarishlarni amalga oshirishdir.

Jahon iqtisodiyotida o'z o'rnini topishga intilayotgan har bir mamlakat, o'zini mustaqil, deb hisoblagan har bir davlat o'z iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlari va yo'nalishlarini belgilab olisni, tashqi bozorda raqobatga chidamli mahsulotlarni qanday mablag'lardan ishlab chiqarishi zarurligini va bu mahsulotlarning

raqobatlasha olishini qanday qilib ta'minlash yo'llarini aniqlab olishdan iborat.

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

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

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

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

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

Bozor mexanizmini shakllantirishning iqtisodiy sharoiti o'z ichiga bank, birja sistemalarini, korxona bozorini, iqtisodiyotni boshqarish, tartibga solish davlat tashkilotlarini oladi. Bank tizimi bozor iqtisodiyotini yaratib borilishi bilan turli xillarga ajralib ketadi. Kredit, moliya muassasalari vujudga keladi. Keyingi vaqtda amal qilayotgan davlat va tijorat banklaridan tashqari yer, aksioner, kommunal xo'jaligi banklarini yaratish lozim bo'ladi.

Kelajakda banklar nazorat qiluvchi tashkilotlar bilan teng huquqqa ega bo'lgan iqtisodiy hamkorga aylanib, ularning vazifasi faqat korxonalarning bo'sh turgan mablag'larini joylashtirishdan tashqari, tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish va valutar bilan savdo qilishdan iborat bo'ladi. Birjalar bozor infratuzilmasining zaruriy

elementi sifatida korxonalarning faoliyatini samarador bo'lishini ko'p jihatdan belgilaydi. Hozirda amal qilayotgan tovar, fond, mehnat birjalari korxonalarni resurslar bilan ta'minlash vazifasini o'z zimmasiga to'liq olganlari. korxonaning iqtisodiy holatini barometri bo'lgani yo'q. Bozor munosabatlariga o'tish jarayoni yangicha mulkiy munosabatlarni shakllanib rivojlanishiga bog'liq.

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

Marketing — bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in, korxonaga nisbatan olganda, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li bilan qondirishga qaratilgan kishilar faoliyatining bir turi. Bundan tashqari, mahsuloti ishlab chiqarish va sotishning kompleks sistemasi bo'lib, u xaridorlarning talab-ehtiyojlarini har tomonlama va chuqur o'rganishga asoslangan bo'ladi. Marketing — o'zgarib turadigan bozorga doirino moslashib borish tizini. U ishlab chiqarishga bo'lgan marketing, iste'mol tovarlariga bo'lgan marketing va xizmat ishlariga bo'lgan marketingni ajratish mumkin.

Korxonada marketing faoliyatini tashkil etish, birinchi galda bozor talabiga e'tibor berish. korxona faoliyatini unga qaratishdan iborat. Bunda eng pirovard maqsad — xaridorlar talabini qondirish hisoblanadi. Ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, sobiq ittifoq korxonalarining 80 % bozorni mutlaqo o'rganmas ekan. Korxonalarning atigi 7 % 3 yilda bir marta reklama, savdo yarmakalari, yangi tovarlar bilan savdo qilish kabi ayrim choralarni amalga oshirar ekan. Bozorni o'rganmagan korxonalarning 75 % bunga sabab qilib, qiziqish yo'qligini ko'rsatishgan.

3.5. Bozor sharoitida korxonalarning rivojlanish muhiti

Korxona faoliyatining pirovard natijalari ko'p jihatdan uni o'rab turgan shart-sharoitlarga bog'liq bo'lsa ham. ishlab chiqarishning moddiy omillari (resurslar) va ularni birlashtirish. ular yordamida mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish. mehnatni tashkil etish har doim hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Shuning uchun korxona faoliyatini faqat ichki va tashqi sharoitlarga bog'lab qo'yish to'g'ri bo'lmaydi. Masalan, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida bir qancha muammolar paydo bo'ldi. Bular mulk shakllari. bahoni belgilash. foyda olishning yengil yo'llarini topish, raqobat sharoitlaridan chiqib ketish va boshqalar.

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

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

I. Texnikaviy shart-sharoitlar, korxonaning texnikaviy darajasi.

II. Iqtisodiy sharoitlar.

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

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

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

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

Davlat pul va kredit siyosati yordamida investitsiyaga bo'lgan talab va taklif nisbatiga, uni tuzilishiga ta'sir o'tkazadi. Investitsiya talab qiluvchi tovarlar bozorida investorlarni xatti-harakatlari strategiyasini belgilaydi. Iqtisodiyotning holatiga (inllatsiya darajasi,

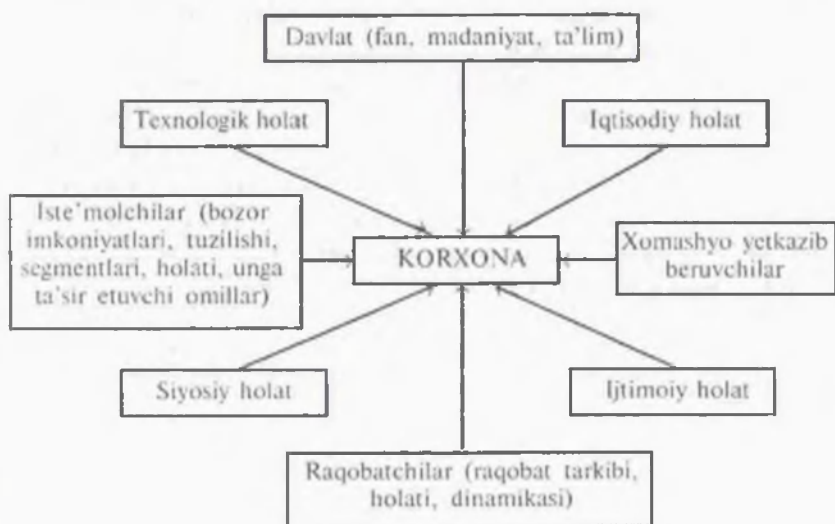
budjet tizimidagi kamyoblik, ishlab chiqarishning tuzilish holati va hokazolarga) qarab, bozorni boshqarishning u yoki bu konsepsiyasi qo'llaniladi. Har qanday konsepsiya quyidagi maqsadlarga qaratiladi:

1) pirovard maqsadlarga erishishga (milliy daromadning o'sishi, aholining ish bilan band bo'lishi, inflatsiya sur'atining pasayishi);

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

Shunday qilib, korxona faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillar quyidagilar:

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



4-chizma. Korxona faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi muhit (makromuhit) omillari.

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

Qo'shima korxonalar — bu MDH hududida o'z mamlakati va xorijiy firmalar ishtirokida yaratiladigan korxonalar.

O'rtog'lik uyushmasi — bir necha fuqaro va (yoki) yuridik shaxslarni o'zaro tuzilgan bitim asosida birgalikda xo'jalik faoliyatini yuritish uchun birlashishi.

Konsorsium — moliyaviy ishlar yuzasidan tuzilib, unga davlat, banklar, moliya, investitsiya kompaniyalari, yirik firmalar, har xil pul fondi tashkilotlari uyushmasi. Konsorsium, odatda, xolding kompaniya shaklida tuziladi.

Konsern — ishlab chiqarish, investitsiya, moliya, texnika va tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi monopol birlashma.

Konglomerat — o'z faoliyati yuzasidan bog'liq bo'lmagan ko'pgina kompaniyalarni birlashib ketishi asosida tashkil topadigan konsern.

Korporatsiya (aksionerlik jamiyati) — aksiya, obligatsiyalar chiqarish yo'li bilan ko'pgina xususiy kapitallarni birlashtirish natijasida kapital yaratadigan korxona shakli.

Xolding kompaniyasi — bu kuchsiz korxonalarni moliyaviy resurslarini, kapitallarini birlashtirish shakli.

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

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

Emitent — pul, qimmatli qog'oz, kaznachey veksellari va boshqalarni emissiya qiluvchi davlat (markaziy yoki mahalliy hokimiyat organlari yoki xususiy kompaniyalar).

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

Marketing — talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li bilan qondirishga qaratilgan kishilar faoliyatining bir turi.

Sanatsiya — korxonalarni inqirozga yuz tutayotgan vaqtda moliyaviy-texnikaviy yordam ko'rsatish.

Multiplikator — bilimlarni tarqatish, o'qitish.

Imidj — obro', tashqi ko'rinish.

Mentalitet — bilimlarning o'rtacha darajasi.

Tantiyema (fransuzcha *ulush*) — hissadorlik jamiyatlari, sug'urta kompaniyalarning direktorlari, yuqori tabaqa korxona va banklarning xizmatchilariga sof foydasidan foiz hisobidagi qo'shimcha haq mukofoti.

EKYU — Yevropa Ittifoqi davlatlarida yillik aylannia hajmini aniqlashda ishlatiladigan maxsus ko'rsatkich.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Korxonalar xo'jalik faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslari nima?
2. Korxona turtari va ularning mohiyati. Tadbirkorlik subyektlari (korxonalar)ning tarmoq xususiyatlarini so'zlab bering.
3. Mulk va mulkiy munosabatlar to'g'risida tushuncha bering.

4-bob. TALAB VA TAKLIF — ISHLAB CHIQARISH FAOLIYATINING ASOSI

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

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

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

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

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

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

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

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

- salbiy talab (masalan, sabzavotlar tarkibida zaharli moddalarning bo'lishi, kamyob tovarlarning sotilishi);
- passiv talab (bunda turib qolgan tovarlarga talab yo'qoladi);
- to'la qiymatli talab (non, yog', sut kabi doimo talab qilinadigan mahsulotlar);
- mavsumiy talab;
- kamayib boruvchi talab. Kishilarning daromadi kamaygandagi talabi;
- haddan tashqari oshib ketgan talab (bunday talab ishlab chiqaruvchilar ma'lum xildagi tovarlar narxini oshirishsa ham talabni qondirolmaydi);
- bir me'yorda turmaydigan talab;
- yashirin talab (bu talab xilmi haqiqiy imkoniyatlar bilan amalga oshirilgan inkoniyatlar orasidagi farq tashkil etadi).

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

Tovarlarni xarid qilish hajniga quyidagi omillar ta'sir etadi:

- fiziologik;
- ijtimoiy-ro'zg'or;
- ishlab chiqarish omillari (mahsulot navi, turi, sifati);
- iqtisodiy omillar (aholi daromadining darajasi, tovarlar narxi, inflatsiya);
- ob-havo sharoitlari.

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

Talabni boshqarish mobaynida bir qator omillarni hisobga olish zarur:

- tovarlar narxi va ularning o'zgarishi mumkinligi;

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

Tovarlar va xizmat ishlariga bo'lgan ehtiyoj ikki guruhga ajratiladi:

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

II guruh. Uncha zarur bo'lmagan buyumlar — atir-upalar, mo'yna yoqali po'stinlar, yaxta va boshqalarga bo'lgan talab.

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

4.2. Talab hajmi va uni belgilovchi omillar

Talab hajmi — alohida shaxslar, guruh yoki butun aholining ma'lum sharoitda vaqt birligi ichida (kun, oy, yil) ma'lum miqdordagi tovarni xarid qilish uchun bo'lgan ehtiyoji.

Tovarni xarid qilish mumkin bo'lgan sharoitga quyidagilar kiradi: a) shu tovarning narxi; b) boshqa tovarlarning narxi; d) aholi pul daromadlari miqdori; e) xaridorlarning didi, xarakteri.

Talab hajmining belgilovchi omillariga bog'liqligi «talab funksiyasi», deyiladi:

$$Q_{DA} = f(P_A, P_B, \dots, P_T, II, \dots), \quad (1)$$

bu yerda, P — har xil turdagi tovarlarning bahosi. Q_{DA} — A turdagi tovarga vaqt birligi ichidagi talab hajmi; P_A — A tovarning narxi;

$P_p, \dots, P_z$ — boshqa tovarlarning narxi; I — pul daromadlari; T — xaridorlarning didi; ... — talab hajmini belgilovchi boshqa omillar.

Agarda talab hajmini belgilovchi barcha omillarni (shu tovarning narxidan tashqari) o'zgarmas deb qabul qilinsa, unda talab funksiyasidan talabni bahoga bog'liqlik funksiyasiga o'tish mumkin:

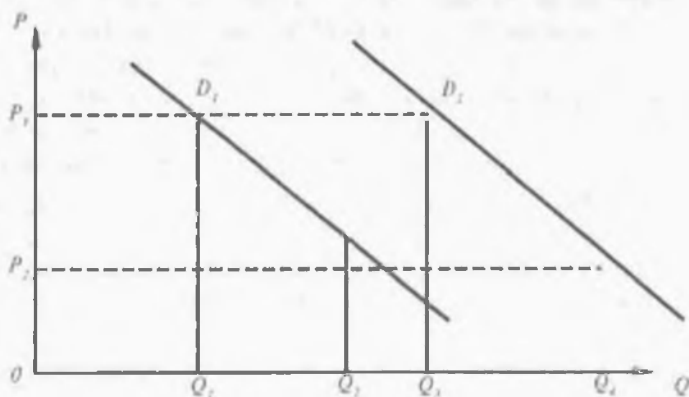
$$Q_{DA} = f_1 \cdot (P_A). \quad (2)$$

Talabni bahoga bog'liqlik funksiyasiga quyidagi misolni keltirish mumkin:

3-jadval

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

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



5-chizma. Talab chizig'i.

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

Bozordagi muvozanat baho — bu aniq turdagi va sifatidagi tovarni xarid qilingandagi baho. Talab bahosi daromad miqdori

bilan o'lganadi va o'zgarmay qoladi. Chunki xaridor undan ortiq haq to'lay olmaydi. Shuning uchun haqiqatan ham kishilar shu xildagi tovarni uning narxi past bo'lgan holda qimmat bo'lgandagiga qaraganda ko'proq xarid qiladilar.

Baho $P_1 > P_2$ bo'lganda talab hajmi $Q_1 < Q_2$ ga inos keladi. Yoki baho qancha yuqori bo'lsa, talab hajmi shuncha kamayadi. Tovarga bo'lgan talab hajmi uning narxiga bog'liq bo'ladi. Lekin tovarni taklif qilish hajmi nam uning narxiga bog'liq.

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

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

I. Talab chizig'iga (5-chizma) qaralsa, yuqoridagi fikrning tasdig'i ko'rinadi. Haqiqatan ham kishilar shu xildagi tovarni uning narxi past bo'lgan holda qimmat bo'lgandagiga qaraganda ko'proq xarid qiladilar. Iste'molchilar uchun baho tovarni sotib olishga xalal beruvchi to'siq (baryer) hisoblanadi. Yuqori baho iste'molchilarning xarid qilish uchun bo'lgan ishtiyoqini yo'qotadi. Past baho esa xarid qilish uchun bo'lgan xohishini kuchaytiradi. Buni korxonalar (yoki firmalar) mahsulotining tez sotilib ketishidan va talab qonuniga ishonch hosil qilishidan ko'rish mumkin. Savdoni arzon narxlarda tashkil etish kunlari ana shu talab qonuniga asoslanadi. Korxonalar o'zlarining ombordagi tovar zaxiralarini ularning narxini oshirish yo'li bilan emas, balki kamaytirish yo'li bilan qisqartiradi.

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

III. Daromadning foydaliligi — tovarlar narxi nisbatan past bo'lganda, kishilar o'zicha shu tovardan ko'proq xarid qilishi mumkin. Bunda shu tovarning o'rnini bosadigan boshqa xil tovarlarni ham sotib olishdan voz kechmaydi. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot narxining kamayishi iste'molchining pul daromadlarini

xarid qilish qobiliyatini oshiradi. Shuning uchun xaridor shu mahsulotdan ilgarigiga nisbatan ko'p miqdorda xarid qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Yuqoriroq narx esa aksincha natija beradi.

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

4.3. Taklif hajmi va bozor muvozanati

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

Taklif funksiyasi:

$$Q_{SA} = f(P_A, P_B, \dots, P_Z, K, J, N), \quad (3)$$

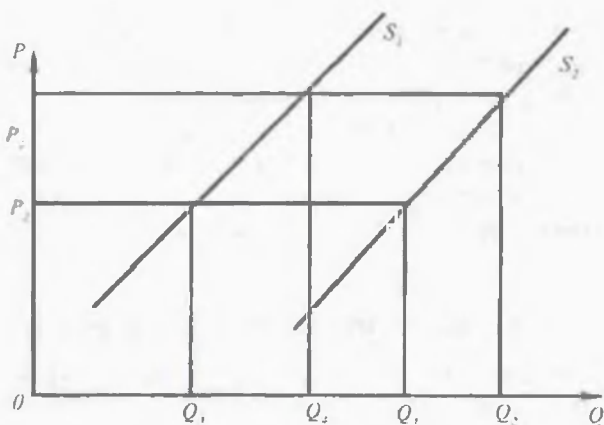
bu yerda, Q_{SA} — A turdagi tovarga bo'lgan vaqt birligi ichidagi taklif hajmi; $P_A, P_B, \dots, P_Z$ — shu tovarning va boshqa tovarlarning bahosi; K — qo'llaniladigan texnologiyaning xususiyati; J — soliq va dotatsiyalar; N — tabiiy sharoitlar.

«Taklif funksiyasi» — taklif hajmining uni belgilovchi omillarga bog'liqligi.

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

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

Taklif hajmini baho darajasiga bog'liqligini quyidagi 6-chizma ko'rsatadi:



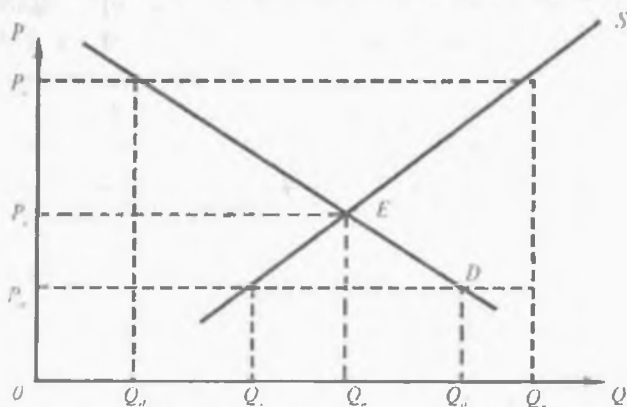
6-chizma. Taklif chizig'i.

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

Ko'rinib turibdiki, baho kamayishi bilan taklif hajmi ortib borinoqda. Baho $P_2 > P_1$ bo'lganda, $Q_2 < Q_1$ taklif hajmiga mos keladi. S_1 , S_2 yoki S_3 , S_4 taklif chizig'i yo'nalishda taklif hajmining o'zgarishini ifodalaydi.

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

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



7-chizma. Bozor muvozanati.

S —taklifning bahoga bog'liqlik funksiyasi; E —muvozanat nuqtasi; D —talabning bahoga bog'liqlik funksiyasi.

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

F koordinatasida $Q_k = Q_s = Q_D$ bo'ladi.

Bu yerda, Q_s — taklif hajmi; Q_D — talab hajmi.

Muvozanat holatida bozor balanslashgan bo'lib, sotuvchida ham, xaridorda ham uni buzish uchun harakat bo'lmaydi. Bozor balanslashmagan holatda xaridorda yoki sotuvchida bozordagi holatni o'zgartirish xohishi paydo bo'ladi. Faraz qilaylik, haqiqiy bozor bahosi muvozanat bahodan katta bo'lsin, ya'ni $P > P_E$ (7-chizma). Bunday bahoda talab hajmi Q_D ga, taklif hajmi Q_s ga teng. Bu holatda ishlab chiqaruvchilar tovar narxini birnuncha kamaytirishni lozim topadi.

Haqiqiy bahoning muvozanatlashgan bahodan past bo'lgan holatiga qaralsa, unda talab hajmi (Q_D) taklif hajmi (Q_s)dan yuqori. Ayrim xaridorlar tovarni yuqori narxda xarid qilishni munosib topadi. Natijada, talabning ortiqchaligi (ya'ni $Q_D > Q_s$) tovarning bahosi (P)ni oshishiga ta'sir qiladi. Bunday jaravon narx bir joyga borib to'xtamaguncha, ya'ni talab hajmi bilan taklif hajmi teng kelguncha davom etaveradi. Muvozanat holatidan har qanday chetga chiqish, bozorni dastlabki holatiga qaytaruvchi ko'rsatkichlarni harakatga keltiradi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Talab — aholini pul mablag'lari bo'lgan sharoitda tovarlarga bo'lgan bozordagi ehtiyojini ifodalash shakli.

Talab hajmi — alohida shaxslar, guruh yoki butun aholining ma'lum sharoitda vaqt birligi ichida (kun, oy, yil) ma'lum miqdordagi tovarni xarid qilish uchun bo'lgan ehtiyoji.

Talab funksiyasi — talab hajmining uni belgilovchi omillarga bog'liqligi.

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

Daromadning foydaliiligi — nisbatan tovarlar narxi ancha kam bo'lganda, kishilarni shu tovarlarni ko'proq xarid qilish mumkinligi.

Taklif hajmi — sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilarni vaqt birligi ichida ma'lum sharoitlarda bozorda ma'lum turdagi va miqdordagi tovarni sotishga bo'lgan xohishi.

Taklif funksiyasi — taklif hajmining uni belgilovchi omillarga bog'liqligi.

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

Muvozanat baho — talab hajmining taklif hajmiga mos kelgandagi baho (P_E).

NAZORAT SAVOLLARI

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

5-bob. TALAB, TAKLIF ELASTIKLIGI VĀ SOLIQLAR

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

Tovarga bo'lgan talab uning bahosiga, iste'molchining daromadiga va boshqa tovarlarning bahosiga bog'liq. Xuddi shunga o'xshash, taklif ham shu tovarning bahosiga, uni ishlab chiqarish xarajatlariga bog'liq. Masalan, choyning narxi oshsa, unga bo'lgan talab kamayadi va taklif hajmi o'zgaradi. Lekin ko'pincha taklif va talab miqdorining o'sishi yoki kamayishini bilmoqchi bo'lishadi. Choyga bo'lgan talabning bahoni o'zgarishi ta'sirida sezuvchanligi qancha bo'ladi? Agar baho 10 % oshsa, talab qanchaga o'zgarishi mumkin? Agar iste'molchi daromadi 5 % oshsa, talab qanday o'zgaradi? Shunday savollarga javob berish uchun iqtisodchilar elastiklik tushunchasidan foydalanishadi.

Elastiklik — bir o'zgaruvchan miqdorning boshqa miqdorda o'zgarishiga ta'sir etish me'yori. Ayrim turdagi mahsulotlarga talab mavjudligiga iste'molchilarning bahoni o'zgarishiga bo'lgan nisbatan sezuvchanligi xos. Bahoning birmuncha o'zgarishi xarid qilinadigan mahsulotlar miqdorini juda ko'p miqdorda o'zgartiradi. Bunday mahsulotlarga bo'lgan talab, «*nisbiy o'zgaruvchanlik*» yoki «*o'zgaruvchanlik*» — talabning baho ta'sirida o'zgaruvchanligi yoki elastikligi, deb ataladi. Boshqa mahsulotlarga qo'yilgan bahoning o'zgarishiga iste'molchilar nisbatan befarq qarashadi, ya'ni bahoning o'zgarishi xarid qilinadigan tovarlar miqdorini unchalik ko'p o'zgartirmaydi. Bunday hollarda talab nisbatan o'zgaruvchan emas yoki o'zgaruvchan bo'lmaydi.

*Baho ta'sirida elastiklik formulasi*¹. Iqtisodchilar baho ta'sirida elastiklik yoki noelastiklik darajasini quyidagi koeffitsient yordamida o'lchashadi:

¹ Кэмпбелл Р. Макконнелл. Стэнли Л. Брю. Экономика. Т. 2. М., «Республика», 1992, 14-бет.

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

$$\frac{\text{Bahoning o'zgarishi } (\Delta P)}{\text{Dastlabki baho } (P)} = \frac{\text{Talab qilinayotgan mahsulot hajmining foiz hisobidagi o'zgarishi } (\Delta Q)}{\text{Bahoning pasayishi foiz hisobidagi o'zgarishi } (\Delta P)}$$

Iste'molchilarning sezuvchanlik darajasini o'lchash uchun (mutlaq) miqdorlar o'rniga foiz o'lchovlarini qo'llashning ma'nosi nimada?

Javob: mutlaq miqdordan foydalanishda xaridorlarning sezuvchanlik darajasiga xohlagan o'lchov birligini ixtiyoriy ravishda tanlash mumkin.

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

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

$$\frac{2000}{3000} \cdot 100 = 66,6 \% = 67 \%$$

$$100 - 67 = 33$$

Ko'rinib turibdiki, uni 1000 so'm hisobidan o'lchash unga ta'sir etmaydi.

Talabning bahoga bog'liqligi tufayli bo'ladigan elastikligi, odatda, nisbiy miqdordir. Tovarining bahosi oshganda, talab qilingan tovar miqdori, odatda, kamayadi va shuning uchun

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

nisbiy miqdor bo'ladi. Demak, natijada elastiklik koeffitsienti (E_d) nisbiy miqdor bo'ladi. Aksincha, baho oshgan hollarda formulaning sur'ati nisbiy, maxraji esa ijobiy bo'lib, u yana nisbiy koeffitsientni beradi.

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

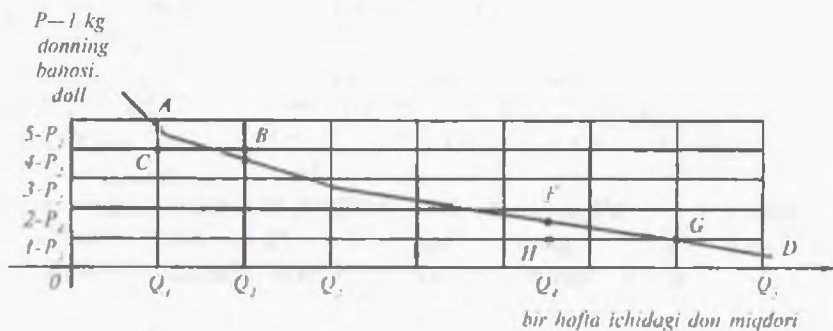
Misol. Agar bahoning 3 % kamayishi talab qilinadigan mahsulot miqdorining atigi 1 % o'sishiga ta'sir etsa, talab noelastik $\frac{1}{3} = 0,33$. Shulardan tushunarliki, talab elastik bo'lganda, o'zgaruvchanlik koeffitsienti hamisha 1 dan kichik ($Ed < 1$) bo'ladi. Ayrim xususiy hollarda elastiklik koeffitsienti aniq 1 ga teng ($Ed = 1$) bo'ladi. Masalan, bahoning 1 % kamayishi uning sotilishini ham 1 % ga oshiradi. Talabning bahoga bog'liqlik natijasidagi elastikligini quyidagi misolda ko'rish mumkin:

4-jadval

Talabning baho ta'siridagi elastikligi

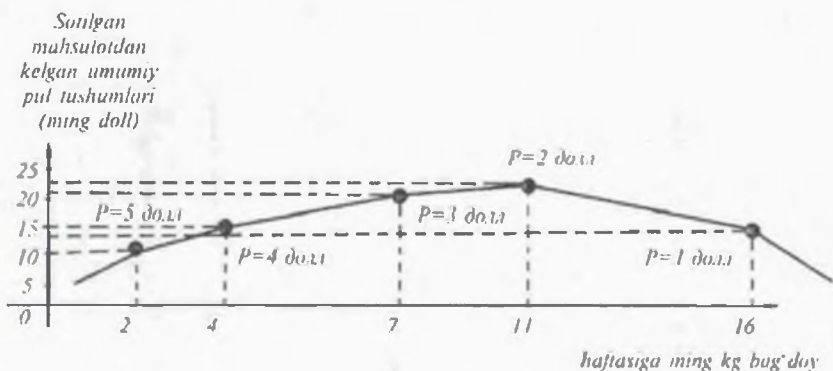
Bir hafta ichida talab qilinadigan bug'doy miqdori, kg	Bir kg bug'doy bahosi, dollar hisobida	Umumiy tushum xaridorlarning xarajatlari (doll)	Umumiy tushum bo'yicha baholash	Elastiklik koeffitsienti (formula bo'yicha)
2000	5	10000	elastik	$\frac{4000 - 2000}{2000 + 4000} = \frac{2000}{6000} = \frac{1}{3}$
4000	4	16000		$\frac{5 - 4}{5 + \frac{4}{2}} = \frac{2000}{6000} = \frac{1}{3}$
7000	3	21000	elastik	$\frac{3000}{11000} = \frac{1}{7} = 1,91$
11000	2	22000	elastik	$\frac{4000}{18000} = \frac{1}{5} = 1,11$
16000	1	16000	noelastik	$\frac{5000}{27000} = \frac{1}{3} = 0,56$

Hisoblash:



8-chizma. Talabni bahoga bog'liq elastikligi.

1. *Elastik talab.* Agar talab o'zgaruvchan bo'lsa, bahoning biroz kamayishi ham umumiy pul tushumlarini ko'payishiga olib keladi. Nima uchun? Chunki narx kam bo'lganda bir birlik mahsulot uchun ko'riladigan zarar sotish hajmining ko'payishi hisobiga qoplanib ketadi. 4-jadval ma'lumotlari asosida tuzilgan talab egri chizig'i misolidagi holat 8-chizmada keltirilgan. Baho intervali 5 dan 4 gacha bo'lgan holatga qarang (9-chizma).



9-chizma. Talabning baho ta'sirida o'zgarishi va umumiy tushumlari.

Ma'lumki, umumiy tushum bahoning miqdori ko'paytmasiga teng. Shuning uchun to'g'ri burchakning OP_1AQ_1 maydoni umumiy tushum miqdorini (1000 doll) ko'rsatadi. bunda baho P_1 (5 doll)ga teng bo'lsa, talab qilinadigan mahsulot miqdori Q_1 (2000 doll)ga teng bo'ladi. Keyinchalik baho P_2 (4 doll)gacha kamaysa talab qilinadigan mahsulot hajmi Q_2 (4000 doll)gacha

ortib, umumiy mahsulot miqdori to'g'ri burchak (8-chizma) OP_4BQ_2 (16000 doll)ga teng, ya'ni OP_4Q_2 dan katta bo'ladi.

2. *Noelastik talab.* Agar talab noelastik bo'lsa, bahoning kamayishi umumiy tushumning kamayishiga olib keladi. Iste'mol uchun eng muhim mahsulotlar — non, tuz, kartoshka, kiyimlar, poyabzallar, jamoa transporti, elektroenergiya xarajatlari va boshqalarga talab noelastik bo'ladi. Masalan, otkir appenditsit holatiga tushgan bemor uni oldirish xarajatlari oshganligiga qaramay, operatsiya qildirishdan voz kechmaydi.

Iste'molda uncha zarur bo'lmagan dur-u gavharlar, yengil avtomobillar, zebi-ziynat buyumlari narxining ko'tarilishi hech kimga noqulaylik tug'dirmaydi. Ularni iste'moldan tushirib qoldirsa ham bo'laveradi. Chunki tovarlarni sotish hajmi keskin o'zgarmaydi. Bunda sotiladigan mahsulot hajmining birmuncha ko'payishi mahsulot birligi hisobidan olinadigan tushumning kamayishini qoplashga yetarli bo'lmay, pirovard natijada umumiy tushum kamayadi.

Bunday holat talab egri chizig'ida 2 dollardan 1 dollargacha bo'lgan baho oralig'ida ko'rinib turibdi. Bu chizmaga ko'ra, baho P_4 (2 doll) va talab qilinadigan mahsulot miqdori Q_1 (11000 doll)ga teng bo'lganda, dastlabki umumiy tushum ($2 \cdot 11000 = 22000$) dollar OP_4FQ_1 maydonida ko'rinadi.

Baho darajasini P_5 gacha (1 doll.gacha) kamaytirib, talab qilinadigan mahsulot hajmini Q_2 (16000 doll)gacha kamaytiradi. Bu, albatta, OP_4FQ_1 maydonidan kichik. Mahsulot birligi bahosini kamaytirish (P_5 , P_4FH maydoni) natijasida olingan tushumdagi yo'qotish shunga yarasha sotilgan mahsulot miqdorining ortishi hisobiga olingan tushumning o'sishidan ko'p bo'ladi (10-chizma).

Masalan, bahoning 1 dollarga kamayishi dastlabki 11000 dollarga teng bo'lgan (Q_1) mahsulot miqdoriga (har bir mahsulot bahosi 1 dollar bo'lganligi uchun) 11000 dollar yo'qotishga olib keladi.



10-chizma. Elastik talab.

Mahsulot bahosini 2 dollardan bir dollarga tushishi natijasida sotilgan mahsulot hajmi 5000 birlikka o'sadi. (Q_1 dan Q_2 gacha va uning hisobiga 500 dollarga barobar ($5000 \cdot 1$ dollar) qo'shimcha tushum (foyda) olinadi.

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

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

3. *Talabni birlamchi elastikligida* bahoni foiz hisobidagi o'zgarishli tovarlarni sotish hajmining o'zgarishiga teng bo'ladi. Alohida hollarda birlamchi elastiklik bahoni o'sishi yoki kamayishi umumiy tushumni hech qanday o'zgarishsiz qoldiradi. Yuqoridagi (9-chizma) xulosaning to'g'riligini tasdiqlaydi. 9-chizmada besh nuqtada jadvalning 1,3-katagida berilgan ma'lumotlar keltirilgan, so'ngra egri chiziq tortilgan. Bu egri chiziq umumiy tushum bilan talab qilingan mahsulot haimi o'rtasidagi nisbatni ifodalaydi. Shunday qilib, talabni belgilovchi omillar:

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

Vaqt omili. Umuman olganda, qarorlar qabul qilish uchun vaqt qancha ko'p bo'lsa, odatda, mahsulotga bo'lgan talab shuncha o'zgaruvchan, ya'ni elastik bo'ladi. Agar mahsulot narxi oshsa, boshqa mahsulotlardan foydalanish mumkinligiga ishonch hosil qilmaguncha uni topib, tatib ko'rish uchun vaqt kerak. Agar mol go'shtining narxi 50 % ga oshsa, iste'molchilar o'z xaridlarini tezda kamaytirishmasa kerak. Lekin ma'lum vaqtdan so'ng, ular o'z xohishlarini parranda go'shti yoki baliq mahsulotlariga ko'-

chirishlari mumkin. Endi ularda ma'lum bir mahsulotlarga did, talab paydo bo'ladi. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki. «qisqa muddatli» talab «uzoq muddatli» talabga qaraganda (0,7) uncha elastik bo'lmaydi (0,2). Nima uchun shunday bo'ladi? Chunki uzoq vaqt mobaynida benzin sarf qiladigan avtomobillar yemirilib boradi va yonilg'ining qimmatlashib borishi bilan ular kichik, tejamkor turlariga almashinadi.

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

Iste'molchi daromadida tovar qiymatining salmog'i

Agar mahsulot iste'molchi budjetida boshqa holatlar o'zgarimganda yuqori o'rinni olsa, unga bo'lgan talab o'zgaruvchanligi shuncha yuqori bo'ladi. Masalan, qalamga bo'lgan narxning 10 % ga ko'tarilishi yoki boshqa shunga o'xshash mayda buyumlar narxining o'sishi bilan avtomobil yoki uy-joylar narxi o'sishining iste'molchi daromadiga ta'siri keskin farq qiladi.

5.2. Daromad ta'sirida talab elastikligi

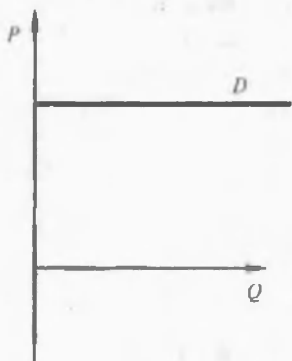
Daromad bo'yicha talab elastikligini topish uchun tovarlarga bo'lgan talab hajmining foiz hisobidagi o'zgarishini ($\Delta Q/Q$) daromadning foiz hisobidagi o'zgarishiga ($\Delta I/I$) nisbat olinadi:

$$E_D = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I}.$$

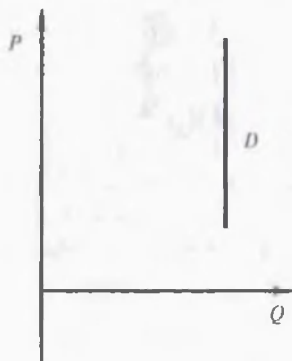
Iste'molchilar turli xil tovarlarga bo'lgan o'z talablarini turlicha yo'nalishda o'zgartirib turganlari uchun, daromad bo'yicha talab o'zgaruvchanligi ko'rsatkich ham turli xil ijobiy va salbiy qiymatlarga ega bo'ladi. Agar iste'molchi o'z daromadlari oshishi bilan xarid qilish hajmini ham oshirib borishsa,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

Agar talabning o'sishi daromad o'sishidan ilgarilab ketsa ($E_d > 1$), u holda daromad bo'yicha talab yuqori darajada elastik bo'ladi. Xususan, uzoq muddat xizmat qiladigan tovarlar, masalan, avtomobillar yoki kompyuterlarga talab bo'lganda. Bunday tovarlarni xarid qilish uchun mijozlar kredit olishadi yoki uzoq vaqt jamg'argan pul mablag'larini sarf etishadi.

Baho ta'sirida talabni mutlaq va nomutlaq elastikligi. Baho ta'sirida talab elasikligining yuqoridagi holatlaridan tashqari, yana ikki holati mavjud:



11-chizma. Talabning mutlaq elastiklik holati.



12-chizma. Talabning mutlaq noelastiklik holati.

- talabning mutlaq elastikligi;
- talabning mutlaq noelastikligi.

Quyida bunday holatlar bo'yicha talab chizig'i keltirilgan. Talabni mutlaq elastikligi talabni gorizonttal egri chizig'ida ko'rsatilgan (11-chizma). Bunda iste'molchilar talab hajmidan qat'iy nazar, tovar uchun bir xil haq to'laydilar ($E = \infty$).

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

Mutlaq noelastik talabga misol sifatida ayrim dori-darmonlar bilan bo'ladigan holatni ko'rsatish mumkin. Masalan, qandli diabet bilan og'riganlarni insulinga bo'lgan talabi (usiz bemor o'ladi, lekin uni to'g'ri qabul qilib borsa, sog'lom kishidek 10 yillab yashashi mumkin).

Mutlaq elastik holati talab takomillashgan raqobat bozori uchun tegishli. Bunda ishlab chiqaruvchilar bahoga ta'sir eta olishmaydi, xaridorlar esa tovarni har qanday hajmda shu bahoda olishga tayyordir. Talab o'zgaruvchanligining bunday ko'rinishlari muhim ahamiyatga ega bo'lib, juda ko'p iqtisodiy jarayonlar mohiyatini tushunish imkonini beradi.

5.3. Vaqt omili va taklif elastikligi

Baho elastikligi (o'zgaruvchanligi) konsepsiyasini taklifga qo'llash mumkin. Agar ishlab chiqaruvchilar bahoning o'zgarishiga sezuvchan bo'lishsa, taklif elastik bo'ladi va aksincha.

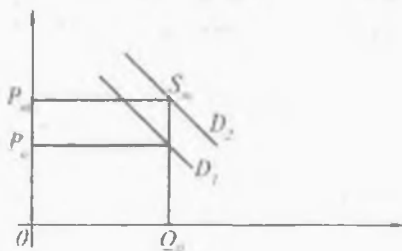
Taklif elastikligi — bahoning bir foiz ko'tarilishi natijasida taklif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi o'zgarishi. Odatda, elastiklikning bunday miqdori ijobiy, chunki bahoning yanada yuqoriroq bo'lishi ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulotni oshirishga rag'batlantirish dastagi vazifasini o'taydi.

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

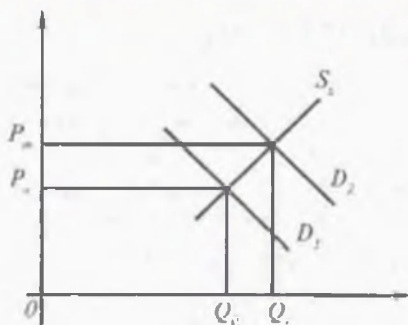
Bahoni ma'lum darajada o'zgarishiga moslashishi uchun ishlab chiqaruvchi ixtiyorida bo'lgan vaqt uzoq bo'lsa, ishlab chiqarish hajmi shunga yarasha o'zgaradi va taklif elastikligi yuzaga keladi. Nima uchun? Chunki ishlab chiqaruvchilarning mahsulot bahosi o'zgarishiga bo'lgan sezuvchanligi, reaksiyasi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

13, 14, 15-chizmalarda talabning o'zgarishini hisobga olish uchun ishlab chiqaruvchilar ixtiyoridagi vaqt qancha ko'p bo'lsa, ishlab chiqarish hajmining shunga muvofiq o'zgarishi ham shuncha kuchli bo'lishi aks ettirilgan.

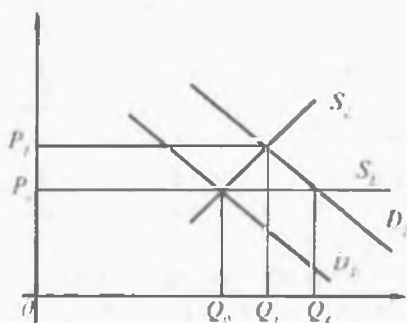
Eng qisqa bozor davrida ishlab chiqaruvchiga mahsulot hajmini o'zgartirish uchun vaqt yetmaydi. Bunda taklif mutlaq noelastik bo'lib, taklif chizig'i chapga suriladi.



13-chizma. Eng qisqa bozor davridagi taklif elastikligi.



14-chizma. Qisqa bozor davridagi taklif elastikligi.



15-chizma. Uzoq bozor davridagi taklif elastikligi.

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

Uzoq bozor davri mobaynida talabni o'zgarishiga moslab ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishning barcha choralarini qo'llash mumkin va taklif yanada elastik bo'ladi.

1. Eng qisqa bozor davri shunchalik qisqaki, bu davrda ishlab chiqaruvchilar talab va bahoning o'zgarishini hisobga olmay qolishadi. Masalan, fermer bozorga o'zi yetishtirgan pomidorlarni sotishga olib keldi, deylik. 13-chizmada eng qisqa davrda fermerning taklifi mutlaq elastik bo'lmagan egri chizig'i ko'rsatilgan. Shuni aytish kerakki, bu fermer va boshqalar ham o'sishi kerak bo'lgan talabni hisobga olmay qolishadi. Ular-

ga ishlab chiqarishni kengaytirish uchun vaqt yetmay qoladi. Bahoning P_0 dan P_m gacha o'sishi ishlab chiqarish hajmini hech qanday oshirmay, faqat o'zgarmas miqdordagi mahsulotning iste'mol qilinishini normallashtirib, me'yorida bo'lishini taqozo etadi.

Masalan, bizning fermer bir yuk mashinasida bozorga o'zining shu mavsumdagi barcha pomidorlarini keltiradi va uni bahosidan qat'iy nazar, (yuqorimi, pastmi) baribir sotishi lozim. Taklif chizig'i mutlaq noelastik. Nima uchun desak, chunki u bozorga keltirgan mahsulotidan, bahosi uni qoniqtirmasa-da, boshqa pomidor taklif qila olmaydi. Sababi shundaki, u bir kechada pomidor yetishtirib bera olmaydi. Buning uchun butun bir qishloq xo'jaligi mavsumi zarur bo'ladi. Faqat shundan keyingina, u

bahoning o'sishini imobatga olishi mumkin. Boshqa tomondan, mahsulot tez buzuluvchanligi tufayli, agar bahosi uni qoniqtirmasa, fermer uni bozordan qaytarib olib keta olmaydi. U baribir sotib ketadi. Qaror qabul qilish uchun bunda xarajatlarning ahamiyati bo'lmay qoladi. Shunga o'xshash boshqa turdagi mahsulotlarni ham misol qilib olish mumkin. Masalan, uzum snarbati, pishloq, go'sht mahsulotlari va boshqalar.

2. *Qisqa muddatli bozor davrida* ayrim ishlab chiqaruvchilar va butun tarmoqning quvvati o'zgarmay qoladi. Lekin korxonalarning o'z quvvatidan u yoki bu darajada intensiv foydalanishi uchun vaqtlari yetarli bo'ladi. Natijada, ishlab chiqarish talabning o'sishini bilgan holda ko'tariladi. Ishlab chiqaruvchi tomonidan bunday e'tibor tomat mahsuloti taklifini (S_1) yanada yuqoriroq darajada elastik qiladi.

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

3. *Uzoq muddatli bozor davri* ancha uzun bo'lib, bunda firmalar, korxonalar o'z resurslarini o'zgargan shart-sharoitlarga moslab olish imkoniyatiga ega. Ayrim firma yoki korxonalar o'z ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirishlari mumkin. Yangi korxona yoki firmalar tarmoq tarkibiga qo'shiladilar, eskilari esa uni tark etadi. Tarmoqda fermer qo'shimcha ishlab chiqarish maydonlarini olish, yangi mashina va dastgohlar sotib olish imkoniyatiga ega. Tomatga bo'lgan talab va bahoning o'sishi ta'sirida tomat ishlab chiqarish uchun ko'pgina fermerlar talab etilishi mumkin. Bunday o'zgarishlar taklif qiluvchi tomonidan reaksiyaning kuchayganligini, ya'ni taklif chizig'ining S_1 yanada elastikligini ko'rsatadi. Chizmadan ko'rinadiki, natijada baho uncha o'zgarmaydi P_0 dan P_1 gacha va taklif etiladigan mahsulot miqdori ko'proq o'zgaradi (Q_1 dan Q_2 gacha). Bu kelajakda talabning o'sishiga bo'lgan ishlab chiqaruvchining reaksiyasi sezuvchanligi hisoblanadi. Shuni nazarda tutish kerakki, tomat ishlab chiqarishni oshirib borish tarmoqning ishlab chiqarish xarajatlarini ham oshiradi. Masalan, foydalanish mumkin bo'lgan resurslar (o'g'it, dastgoh, yer, bozor va renta qiymatini o'sishi) narxining o'sishi.

Demak, agar avvallari ishlab chiqarishning foydali bo'lishi uchun P_0 yetarli bo'lgan bo'lsa, tarmoqning kengayishida ishlab chiqarish foydali bo'lishi uchun ancha yuqoriroq baho (P_1) zarur bo'lib qoladi. Agar tomat ishlab chiqaruvchi tarmoqda xarajatlar o'zgarmay qolganda, unda uzoq muddatli taklif chizig'i 15-chizmada ko'rsatilgandek, juda ham elastik, S_1 yangi baho dastlabki baho P_0 ga barobar bo'lar edi.

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

5.4. Davlatning baho ustidan nazorati

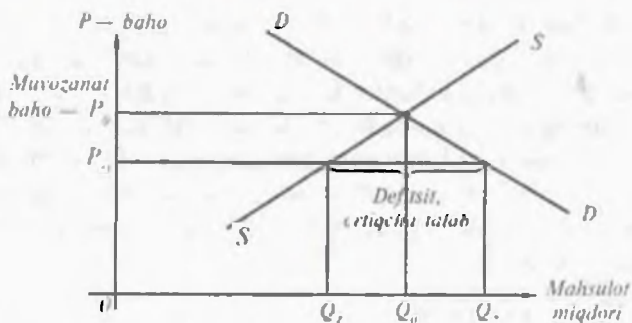
AQSH va boshqa sanoati rivojlangan davlatlarda bozorlar ko'pincha davlat aralashuviga bog'liq bo'lmaydi. Soliqlar va subsidiyalari berishdan tashqari davlat (hukumat) bozorni turli xil yo'llar bilan boshqaradi (hattoki, erkin raqobat konkurensiyasi bozorlarini ham). Bu yerda baho ustidan nazoratning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

Endi davlat tomonidan bahoning boshqarilishini amalga oshirishda bozor mexanizmining qanday o'zgarishi ko'rib chiqiladi.

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

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

16-chizmada nazoratni bahoga ta'siri ko'rsatilgan: $\bar{P}_0$ va Q_0 muvozanat baho va mahsulot miqdorini (ya'ni hukumat aralashmagandagi baho darajasida sotiladigan mahsulot hajmini) ko'rsatadi. Lekin hukumat P_0 bahoni juda yuqori deb biladi va bahoni belgilangan P_0 bahodan oshib ketmasligini talab etadi. Natija nima bo'ladi? Baho muvozanat bahodan past bo'lsa, ishlab chiqaruvchilar (ayniqsa, xarajatlari ko'p bo'lganlar) mahsulot ishlab chiqarishni kamaytiradi va taklif Q_1 ga teng. Boshqa tomondan qaralsa, bu xil past bahoda iste'molchilar talabi ortib, ular ko'proq, ya'ni Q_2 hajmida mahsulot olishga harakat qilishadi. Shuning uchun talab taklitdan oshib ketadi va defitsit paydo bo'ladi yoki ortiqcha talab yuzaga keladi. Bu ortiqcha talab $Q_2 - Q_1$ ni tashkil etadi. Ortiqcha, liaddan ziyod navbatda turuvchi kishilar sonini ko'pay-



Bu yerda, Q_0 — muvozanat mahsulot miqdori.

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

tarib yuboradi. Bunga misol qilib benzin, yogʻ, shakar, koʻmir va boshqa xil mahsulotlarni olishimiz mumkin.

Bu xildagi mahsulotlarga bizdagi narxning bosqichma-bosqich oʻzgarib borishi, talab va taklifni qanday oʻzgartirganligini eslatadi. Bahoning davlat tomonidan maʼlum davrlarda nazorat qilib turilishini ham fikrlash kifoya.

Masalan, Oʻzbekitonda yogʻ, shakar, goʻsht, un mahsulotlariga narx-navoning oshirilishi inflatsiya jarayonini tezlashtiribgina qolmay, anoli daromadida bu xil tovarlar qiymatini ham koʻtaradi; boshqa tomondan isteʼmol qiluvchilarni kamaytiradi. Daromad bahoning tez oʻsishini quvib yeta olmaydi. Shu tufayli inflatsiyani kamaytirish va daromadi kam boʻlgan oilalarni shu xil mahsulotlar bilan taʼminlash maqsadida hukumat maʼlum davrlarda bahoning eng yuqori darajasini belgilab qoʻydi. Masalan, sariyogʻga 2200 soʻm narx qoʻyildi. Shu davrda bozordagi muvozanat baho 3000 soʻm boʻlgan edi. 1994-yil yanvardan boshlab esa, 1 kg goʻshtning davlat narxi 4.5 ming soʻm qilib qoʻyilgan edi. Shunday qilib, maksimal bahoni (P_{max}) belgilash bozorga moslashishni buzib yuboradi, xaridorlar oʻrtasidagi raqobat esa bahoning oshib ketishiga olib keladi va shu bilan bir vaqtda ishlab chiqarishning kengayishini ragʻbatlantiradi hamda muvozanat baho va mahsulot miqdori (P_0 va Q_0 sharoitida) defetsit yoʻqolmaguncha ayrim xaridorlarni bozordan siqib chiqaradi.

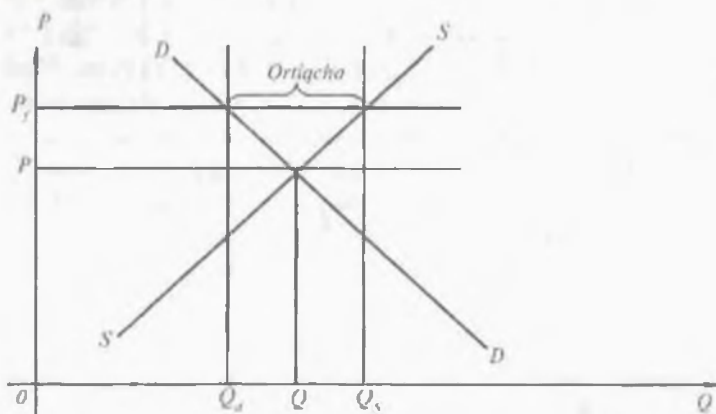
Demak, baho maksimaligi bozor muvozanatidan kelib chiqadigan muammolarni tugʻdiradi. Boshqarilishi qiyin boʻlgan mahsulot defetsitini tartib bilan haqqoniy asosda taqsimlash mumkin emas. Shuning uchun hukumat isteʼmol uchun mahsulotni

normallashtirishning ma'lum sistemasini ishlab chiqishi zarur. Ikkinchi Jahon urushi davrida xuddi shunday qilingan. Bunda iste'mol kartochkalari (kuponlar) chiqarilib, haqqoniy taqsimlash amalga oshirilgan. Natijada, boy va kambag'al oilalar ham 4 kishidan iborat bo'lsa, bir miqdorda kartochka olishgan. Lekin bu yo'l bilan bozor muammosini hal qilib bo'lmaydi. Chunki bozorda mahsulotni belgilangan bahodan yuqori bahoda sotib olishga intiluvchi xaridorlar ko'p.

Bahoning eng quyi darajasi va tovarlar ortiqchaligi

Hukumat tomonidan belgilangan va muvozanat bahodan yuqori bo'lgan bahoning quyi darajasi — minimal baho, odatda, bozor tizimining erkin harakati ishlab chiqaruvchilar yoki resurslarni yetkazib beruvchilarni ma'lum guruhlar daromadini ta'minlay olmaydigan hollarda qo'llaniladi. Minimal ish haqini belgilash va sanoat mahsulotlari bahosini saqlab turish hollari davlat tomonidan minimal baho me'yorini belgilashga misol bo'la oladi.

Muvozanat bahodan yuqori bo'lgan har qanday bahoda taklif qilinadigan mahsulot miqdori talab qilinadigan mahsulot miqdoridan ko'p yuqori bo'ladi va natijada, taklif ortiqchaligi, ortiqcha mahsulot hajmi paydo bo'ladi. Fermerlar, bozorda minimal bahoda (xususiyl) xaridorlar sotib olishni xohlagan miqdordagi mahsulotdan ko'proq ishlab chiqarish va sotishga intiladilar. Bu ortiqcha miqdor mahsulot hajmi talab va taklif elastikligiga proporsional ravishda bo'ladi (17-chizma).



SS — taklif va DD — talab egri chizig'li.
17-chizma. Bahoning mahsulot hajmiga ta'siri.

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

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

5.5. Soliq yukining taqsimlanishi

5.5.1. BOZOR MUVOZANATI VA EGRI SOLIQLAR

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

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

5-jadval

Davlat budjetida daromadlarning tarkibi va tuzilishi (% hisobida)¹

Ko'rsatkichlar	2000	2003	2004-yilning 1-yarim yilligi
Daromadlar	100,0	100,0	100,0
To'g'ri soliqlar	26,4	26,3	24,7
Egri soliqlar	56,0	57,8	59,0
Resurs uchun to'lovlar va mulk solig'i	9,9	9,5	10,5
Ijtimoiy infrastrukturani rivojlantirish uchun soliqlar	1,1	1,7	1,6
Boshqa daromadlar	6,6	4,7	4,2

¹ Журнал «Экономика Узбекистана», 2004. № 6.

To'g'ri soliqlar tarkibi va tuzilishi (% hisobida)

Ko'rsatkichlar	2000	2003	2004-yilning 1-yarim yilligi
To'g'ri soliqlar	100,0	100,0	100,0
Korxonalar foydasidan soliqlar	49,4	34,1	28,4
Savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarning yalpi daromadidan soliqlar	—	—	8,7
Soliq undirishning soddalashtirilgan tuzimidan foydalanayotgan mikrofirma va kichik korxonalardan yagona soliq	—	14,1	10,2
Jismoniy shaxslar daromadidan soliq	44,5	46,7	47,5
Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlar daromadidan soliq	6,1	5,1	5,2

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

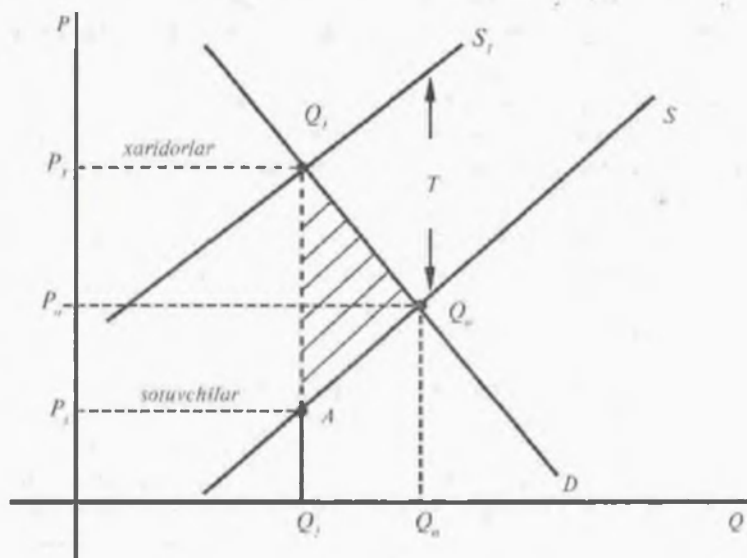
Egri soliqlar xuddi shunday ta'sir etadi. Ular, masalan, qo'shilgan qiymat solig'i (QQS), bojxona to'lovlari, ayrim xil tovarlar uchun aksiz soliqlari (benzin, tamaki, alkogolli ichimliklar va h.k.)

Egri soliqlar tarkibi va tuzilishi (% hisobida)

Ko'rsatkichlar	2000	2003	2004-yilning 1-yarim yilligi
Egri soliqlar	100,0	100,0	100,0
Qo'shilgan qiymat solig'i (QQS)	47,3	39,6	39,4
Aksiz solig'i	48,4	51,3	51,5
Bojxona to'lovlari	2,0	3,0	3,4
Jismoniy shaxslardan yagona bojxona to'lovlari	2,3	3,3	3,0
Transport vositalari uchun jismoniy shaxslarni benzin, dizel yoqilg'isi va gazdan foydalanganligi uchun soliq	—	2,8	2,7

Egri soliqlar tuzilishining tahlili shuni ko'rsatadiki, 2000-yilga nisbatan keyingi yillarda aksiz soliqlari salmog'i birmuncha oshgan va shuni hisobiga qo'shilgan qiymat sohgi (QQS) salmog'i pasaygan. Bu xil soliqlarni to'lash tartibiga ko'ra, xaridor shu tovarni egri soliq kiritilgandagi bahoda sotib olishini taqozo etadi, sotuvchi esa soliqa teng bo'lgan pulni budjetga o'tkazadi.

Har bir tovar birligi uchun kiritilgan soliqa teng bo'lgan miqdorni hisobga olgan holda avvalgi tovar bahosidan yuqori bo'lgan bahoni talab etadi (18-chizmaga qarang).



18-chizma. Soliq yukining taqsimlanishi.

Chizmada taklif chizig'ini (T oraliqqa) surilishi yuqori bahoda haq to'lanishini ko'rsatadi. Shu taklif chizig'ini talab chizig'i bilan bog'lanishi Q_t muvozanat nuqtani hosil qiladi, bunda unga mos holda yangi kamaygan (Q_t) hajmdagi muvozanat miqdor va oshirilgan yangi muvozanat baho (P_t) mos keladi.

Buning ma'nosi shuki, xaridor ham soliq kiritilmasdan avvalgi bahodan yuqoriroq narxda haq to'lashiga to'g'ri keladi. Lekin sotuvchi ham bundan foyda ko'rmaydi. Sababi, sotuvchi har bir tovar bahosidan soliqa teng miqdorda davlatga haq to'lashi zarur bo'ladi. Natijada, «soliq ajratib tashlangandagi baho» xaridorga tegishli va P_n ga teng bo'ladi, bu esa P_n baho darajasidan kam.

Davlatning soliq tushumlari miqdori soliq stavkasini sotilgan tovarlar miqdoriga ko'paytmasiga teng (T/Q). Yuqoridagi chizmada bu miqdor $P_s P_i Q_i A$ ni tashkil etadi. Shunda soliq yukini taqsimlash sodir bo'ladi: soliqning bir qismini xaridorlar, boshqa qismini sotuvchilar to'laydi. To'g'ri to'rtburchakda ular «sotuvchilar», «xaridorlar», deb ajratilgan.

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

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

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

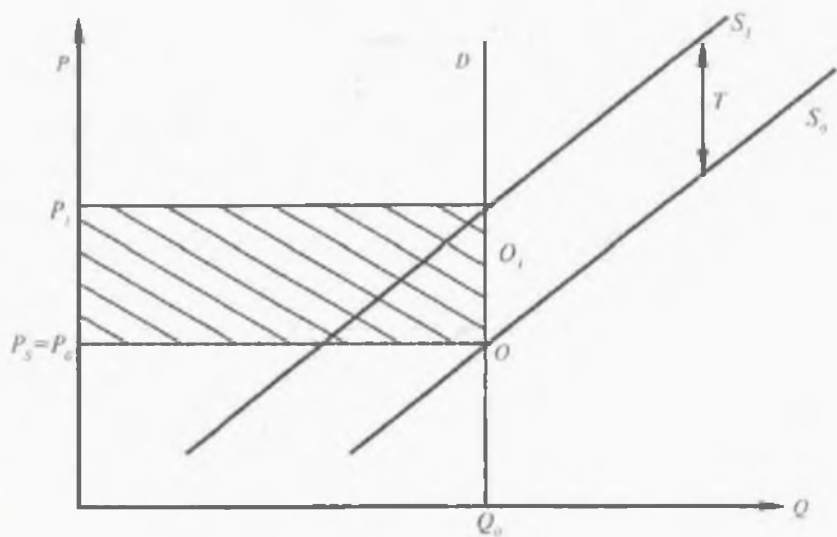
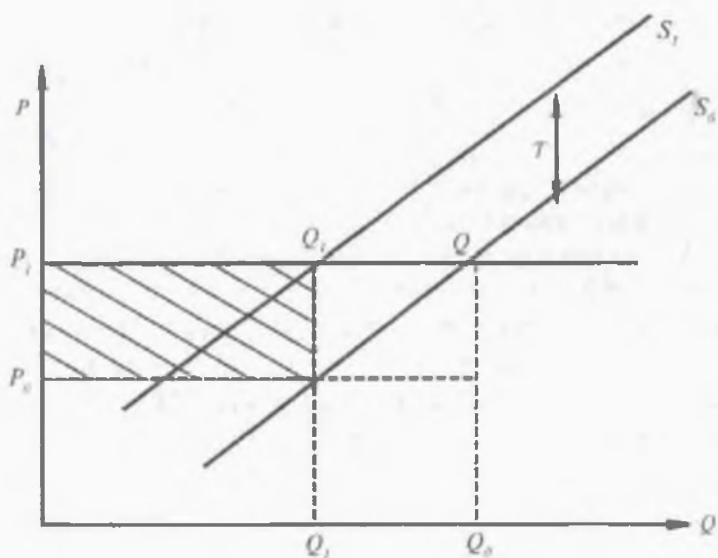
5.5.2. SOLIQLAR VA TALAB ELASTIKLIGI

Soliq yukining taqsimlanishi, uni iste'mol va ishlab chiqarishga ta'siri birinchi navbatda talab va taklif elastikligiga bog'liq. Elastiklik to'g'risida olgan bilimlardan foydalanib, bu bog'liqlik o'rganiladi.

Faraz qilinadiki, taklif elastik bo'lmaganda, talab elastikligi turlicha bo'lgan 2 xil bozorda soliqlar kiritildi. Bu holatni sezilarli bo'lishini ko'rsatish uchun, birinchi holatda talab mutlaqo elastik, ikkinchi holatda mutlaqo noelastik, deb olinadi. Quyidagi chizma haqiqatan ham talab egri chizig'i gorizontal holda bo'lganda, taklif chizig'ini yuqoriga surilish holati ro'y beradi. Lekin shuni ko'rish kerakki, bahoning ozgina ko'tarilishi ishlab chiqarish hajmini anchaga pasaytiradi.

Ma'lumki, talab elastikligi, odatda, iste'molda o'rindosh tovarlar bo'lishini taqozo etadi. Baho ozgina ko'tarilsa, talab keskin tushib ketadi va boshqa o'rindosh tovarlarga talab ko'payadi.

¹ Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономика. Кн.2. Таллинн, 1993, 124—127-бетлар.



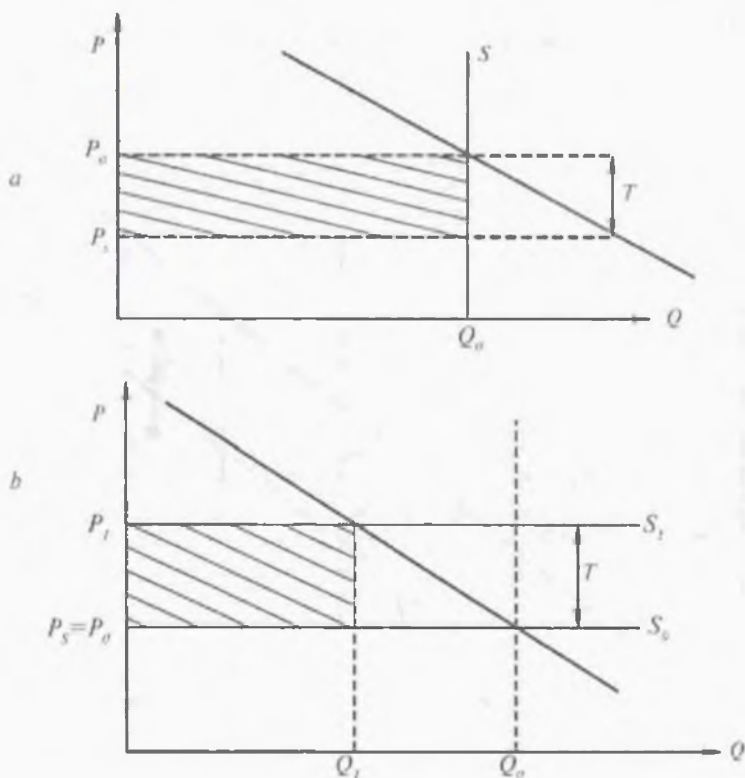
19-chizma. Taklif elastikligi turlicha bo'lgan sharoitda sotishdan tushgan soliqlarning taqsimlanishi.

5.5.3. SOLIQLAR VA TAKLIF ELASTIKLIGI

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

- noelastik taklifda taklif elastik bo'lgandagiga qaraganda, soliq yig'imi ancha yuqori bo'ladi;
- taklif noelastik bo'lganda, soliq yuki ishlab chiqaruvchi zimmasiga tushadi, taklif elastik bo'lganda esa iste'molchi zimmasiga tushadi.

Agar taklifni yuqori darajada elastik bo'lganda ishlab chiqaruvchi, xususan, o'z faoliyati va imkoniyatlarini xohlagancha boshqara olishi eslansa, quyidagi chizma ancha tushunarli bo'ladi. Masalan, mahsulot turini, texnologiya, ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish.



20-chizma. Taklif elastikligi turlicha bo'lgan sharoitda sotishdan kelgan soliqning taqsimlanishi.

Qonuniy ravishda bularning hammasi bozor konyukturasiga moslashish imkonini beradi, soliq yukining eng ko'p qismi iste'molchi zimmasiga qo'yilishini ko'rsatadi va aksincha, noelastik yoki bozorga moslasha olmagan ishlab chiqaruvchilar taklifi soliq yukini xaridorlar yelkasiga qo'yishi ancha mushkuldir.

Talab va taklif elastikligi turlicha bo'lgan sharoitdagi yangi soliqlar kiritilishining umumiy natijalari quyidagi jadvalda namoyon bo'ladi:

Talab va taklif elastikligi turlicha bo'lganda soliqni oshirish oqiballari

Taklif qancha ko'p elastik bo'lsa, shuncha:	Talab qancha ko'p elastik bo'lsa, shuncha:
— baho yuqori bo'ladi; — ishlab chiqarish tushib ketadi; — soliq tushumlari pasayadi; — ishlab chiqarishdagi yo'qotishlar kam bo'ladi; — iste'molchi yo'qotishlari ko'p bo'ladi.	— bahoni o'sishi past bo'ladi; — ishlab chiqarish hajmi tez pasayadi; — soliq tushumlari kam bo'ladi; — ishlab chiqaruvchining yo'qotishlari ko'payadi; — iste'molchi yo'qotishlari kam bo'ladi.

Hukumat bunday hollarda ortiqcha mahsulotni sotib olishi, shu mahsulotga bo'lgan takliflarni cheklash choralarini ko'rishi va talabni kengaytirish yo'llari bilan, bu muammoni hal etishi lozim.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Talab o'zgaruvchanligi — bahoni bir foiz hisobidagi o'zgarishini talab qilinadigan mahsulot miqdoriga foiz hisobidagi o'zgarishi.

Taklif o'zgaruvchanligi — bahoni bir foiz ko'tarilishi natijasida taklif qilinadigan mahsulot miqdorini foiz hisobidagi o'zgarishiga aytiladi.

Kvota — tovar va boshqa narsalarni chetga chiqarilishi va kiritilishini cheklash.

Iqtisodiy plyuralizm — g'oyalar, qarashlarning ko'pligi.

Annuitet — himoyalash, qo'riqlash.

Monitoring — nazorat qilish, boshqarish.

Tender — konyukturaga, shu tovarga bo'lgan talab va raqobat-chilarning baho siyosatiga asosan, tovarni ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilgan baho.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Talab elastikligi nima va qanday topiladi?
2. Talab elastikligiga qanday omillar ta'sir qiladi?
3. Taklif elastikligi nima? Iqtisodiy oqibatlari nimalardan iborat?
4. Bozor davri nima? Qanday bozor davrlari bor, ularning mohiyati.
5. Talab va taklif ortiqchaligi nima?
6. Soliq yukini xaridorlar va ishlab chiqaruvchilar daromadiga ta'sirini qanday izohlaysiz? C'hizmalarda ko'rsating.
7. Egri soliqlar qanday soliqlar?
8. Oo'shilgan qiymat solig'i qanday topiladi? Nima uchun bunday soliq kiritilgan?
9. Aksiz soliqlari qanday mahsulotlarga qo'yiladi va bunday soliq miqdorining me'yori qancha (qanday topiladi)?

6-bob. ISTE'MOLCHINING TOVAR TANLOVI VA FOYDALILIK KONSEPSIYASI

6.1. Iste'molchi xatti-harakatining xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar

Iste'mol bozori — tovarlarni shaxsiy iste'moli uchun xarid qiluvchi yoki xizmatlardan foydalanuvchi alohida shaxslar va oila xo'jaliklari. Iste'molchilar bir-birlaridan yoshi, daromad darajasi, ma'lumoti, bir joyda qo'nim topib yashamasligi, ta'bi, didlari bo'yicha keskin farq qiladi. Bozorni o'rganish bilan shug'ullanuvchilar turli xil iste'molchilarni guruhlariga ajratib (to'plab) ularning maxsus talablarini qondirish uchun tovarlar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni maqsadga muvofiq, deb topdilar. Masalan, balog'at yoshiga (18—24 yoshga) yetgan iste'molchilar bozorining o'zini uch guruhga ajratish (bozor segmenti) mumkin: kollej talabalari, yolg'iz yashovchi yoshlar, yosh oilalar.

Balog'at yoshiga yetgan yosh iste'molchilar betartib harakat qilib ko'proq kitob, fotokamera, stereo apparatura, modadagi kiyim-bosh, soch quritgich, shaxsiy gigiyena (tozalik) vositalari va boshqa ro'zg'or uchun zarur bo'lgan buyumlarni xarid qiladilar. Ularning ishtiyoqi ko'proq yangi xil tovarlarni xarid qilishga qaratilgan bo'ladi.

Boshqa keksa yoshdagi kishilar, ayollar va mahalliy aholi bozorlarini ham xuddi shunday tahlil qilib o'rganish mumkin. Bu xil ishlar ularning har biri uchun ma'lum maqsadga qaratilgan marketing dasturlarini ishlab chiqish zarurligini bilish uchun kerak (raqobatlashish nuqtayi nazaridan). Kichik firmalarda tovarni tanlash va uni xarid qilishni ularning o'zi, yirik firmalarda bu ishni to'liq ish kunida band bo'lgan maxsus xodimlar olib boradi. Xarid qilish bo'yicha mutaxassislar tovarlar assortimentini ishlab chiqadi va yangi tovar tur (marka)larini ular e'tiboriga taqdim etuvchi kommiyavojerlar fikricha baho beradi. Lekin qandaydir do'kon boshqaruvchisi tovarlar tarkibidan biron-bir tanlangan tovar turini bermay, u o'zi xohlagan boshqa tovarni o'z xaridorlariga tavsiya etishi mumkin.

Ikki o'rtada turgan sotuvchilar tovarni xarid qiluvchilar bo'ladi. Ular tovarni olib-sotadi yoki boshqa iste'molchilarga o'ziga foyda olish maqsadida ijaraga topshiradi. O'rtada turuvchi olib-sotuvchilar bozorida ulgurji, chakana savdo firmalari va davlat tashkilotlari (muassasalari) bozori ishtirok etadi. Davlat tashkilotlari bozorida ishtirok etuvchilar — fuqarolar uchun va harbiy maqsadlarni qondirishga qaratilgan hukumat darjasidagi xarid qiluvchilar eng yirik iste'molchilar hisoblanadi. Ular — vazirliklar, xususan, Savdo vazirligi, Mudofaa vazirligi va boshqalarning ta'mirlovchi boshqaruv tashkilotlari. Bulardan tashqari, xo'jalik inventarlari, dastgohlari, mebellari, transport vositalari, yonilg'i va shunga o'xshashlarni markazlashgan tartibda xarid qiluvchi boshqarmalar; oliy va o'rta maxsus ta'limning, yo'l, kasalxona, uy-joy qurilishi va shunga o'xshashlarning joylardagi mahalliy boshqarmalari ishtirok etadi.

Biron-bir firma yuqori sifatdagi mahsulot ishlab chiqarib, bozorda qimmat sotish imkoniyatiga erishdi deylik. Bu mahsulot o'zining aniq nomiga, ishlab chiqarish firmasi yoki kompaniyasiga ega, albatta. Masalan, shunday nomdagi va sifatdagi mahsulotlardan biri muzqaymoq, shirin pishiriqlar yoki kiyim-kechak bo'lishi mumkin. Lekin ularni ishlab chiqarishni ko'paytirishdan avval kompaniya eng muhim muammoni hal qilib olishi kerak. Uning bahosi qancha bo'lishi lozim? Buning uchun xaridorlar yuqori sifatdagi mahsulotga, albatta, yuqori bahoda haq to'lashlarini bilishning o'zi kifoya emas. Masala shundaki, «qancha miqdorda ko'p haq to'laydilar?» savoliga javob topishi.

Demak, o'z navbatida kompaniya iste'molchilar xohishi, talabi yoki ularning didini chuqur, har tomonlama tahlil qilib chiqishlari zarur. Shu bilan birga, korxona yoki firmalar ma'lum turdagi va sifatdagi mahsulotni ishlab chiqarishdan avval o'z mahsulotlarining xaridorlarini topishlari, ularning xususiyatlarini bilishlari zarur bo'ladi. Shundagina muzqaymoq yoki ko'ylak, kostum, choy, qaliva kabilarga bo'lgan talab hajmini va uni mahsulot bahosi va sifatiga bog'liqligini aniqlashlari kerak bo'ladi. Talab qonuniga ko'ra, bu yerda daromadning foydali bo'lishi, tovarlar o'rnini almashinuvi, tovarlarning pirovard foydaliligi to'g'risidagi nazariyalari hisobga olinishi lozim.

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

1. Foydali, oqilona xatti-harakat, ya'ni o'z daromadidan ko'radigan foydaliilikni oshirish.

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

3. Budjetdagi (oila daromadidagi) cheklanish.

4. Baholar. Tovarlarini ishlab chiqarish qimmatli resurslar sarfini talab etadi. Shuning uchun ularning bahosi bo'ladi. Daromadi cheklangan xaridor cheklangan miqdorda tovar xarid qiladi. Nimani xohlasa, uning hammasini olo olmaydi, muqobil mahsulotlar orasidan o'zini qoniqtiradigan tovarlarni tanlab olish zarur bo'ladi.

Talab qonunining mohiyatini yorituvchi bu holatlar to'g'risida oldin ham aytib o'tilgan edi. Masalan, xaridorning xatti-harakatlari tovarlarning foydali xususiyatlariga bog'liq. Umuman olganda, inson ehtiyoji cheksiz. Shunga qaramay ma'lum xil tovarga bo'lgan ehtiyoj qondirilishi mumkin. Bunga sabab iste'molchilarning talablari, didlari, o'zgarmay qolgan ma'lum vaqt oralig'ida iste'molchilar ma'lum xildagi tovarlardan qancha xohlasalar, shuncha olishlari mumkin. Iste'molchilar qancha ko'p miqdorda tovar xarid qilishsa, shu turdagi tovardan keyingi, qo'shimcha birlikda xarid qilish xohishi shuncha pasayadi. Buni avtomobil xarid qilish misolida yaqqol ko'rish mumkin.

Agar bir kishining avtomobili bo'lmasa, uni xarid qilish uchun bo'lgan ehtiyoj juda kuchli, u bitta avtomobilga ega bo'lsa, ikkinchisini xarid qilish ishtiyoqi kamroq, ikkita mashinasi bo'lsa, uchinchi yoki to'rtinchi mashina sotib olishga ishtiyoqi ancha past bo'ladi. Hattoki, butun avtoparkni sotib olishga qodir bo'lgan kishilar ham kamdan-kam hollarda 4 yoki 5 ta mashinaga ega. Tovarlarining pirovard foydaligi kamayib borishi qonuniga muvofiq har bir keyingi birlik mahsulot ma'lum miqdordagi talabni qondiradi. Bu yerda «Moddiy ehtiyojlar (talablar)» deganda nima tushuniladi, shuni bilish zarur. Bunda xaridorlarni ularga foyda keltiruvchi, yoki iqtisodchilar fikricha huzur bag'ishlovchi, qoniqish hosil qiladigan tovarlarni, masalan, uy-joylar, avtomobillar, kompakt disklar, ko'ylaklar va shunga o'xshashlarni va xizmatlarni xarid qilishini va foydalanishini tushunish lozim.

Demak, tovar talabni qondirolsa, u foydali hisoblanadi. «Foydalilik» va «foyda» tushunchasi bir xil emas. Ma'lumki, turli xildagi buyumlarning foydaliligi turli xil kishilar uchun turlicha bo'ladi.

Masalan, ko'zi oqiz kishilar uchun ko'zoynak nihoyatda zarur, foydali buyum hisoblansa, unga muhtoj bo'lmaganlar uchun hech qanday foydaliligi yo'q va hokazo.

Buyumlarning «pirovard foydaliligi» deganda, aniq turdagi mahsulotning har bir qo'shimcha birligidan iste'molchiga keladigan qo'shimcha foydalilikni, qoniqishni tushunish mumkin¹.

Agar iste'molchilarning talablari, didlari ma'lum vaqt oralig'ida o'zgarmasa, har bir keyingi birlik mahsulot foydaliligi kamayib boradi. Nima uchun? Chunki shu aniq turdagi mahsulotga bo'lgan talab asta-sekin qondirib boriladi yoki talabning qondirilishi sekinlashadi. Bunga sabab, tovar bahosining o'sishi, daromadning baho darajasiga nisbatan kamayib borishi yoki shu xildagi tovarlarning kamyobliligi va boshqa omillarning ta'sir etishidir.

Firovard foydalilikning kamayib borishi to'g'risidagi tushuncha faqat talab qonunini izohlash, yoritib berishga asoslanib qolmasdan, iste'molchilar turli xil tovarlar va xizmat ishlaridan foydalanishda, ularni xarid qilishda o'z daromdlarini qanday taqsim etish zarurligini tushuntirishda ham hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Kam ta'minlangan, ijtimoiy himoyaga muhtoj aholining turmush darajasi. Bu yerda ham shunday xaridorlarning xatti-harakatlarini o'rganish, tahlil qilish zarurdir. Bunday holatlarda hukumat aralashib daromad va baho darajasining o'zgarishi oziq-ovqat yoki boshqa turdagi mahsulotlarni iste'mol qilinishiga qanday ta'sir etishini aniqlash lozim bo'ladi.

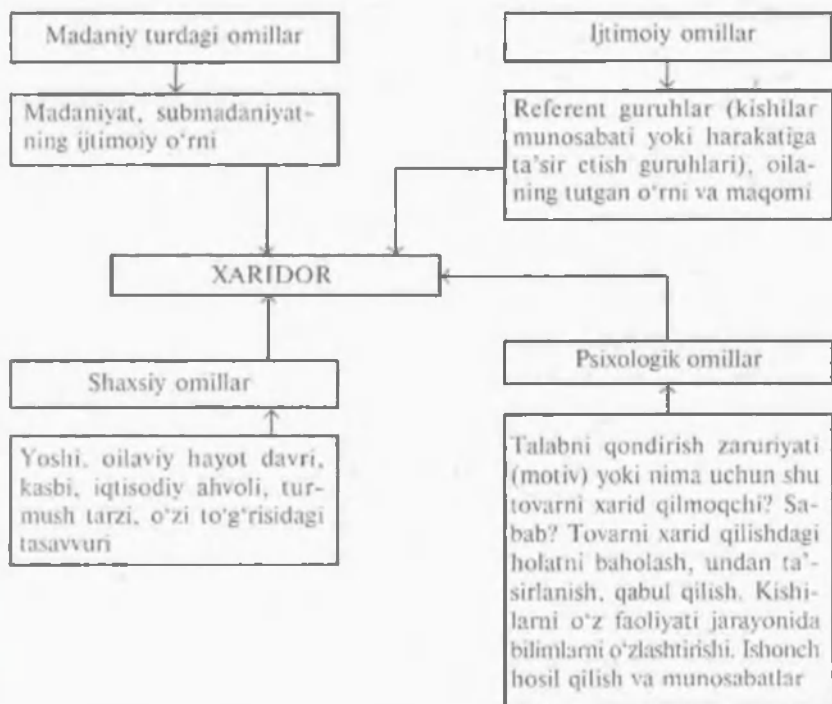
«Iste'molchilar xatti-harakatining iqtisodiy nazariyasi»ni bilish yordamida turli xildagi muammolar hal etiladi. Shu maqsadda, iste'molchilar o'z daromadlarini qanday taqsim etadilar va turli xildagi tovarlar, xizmat ishlari talabiga ular qanday ta'sir etadilar, degan masalalar o'rganiladi. Bunday bilimlar «daromad va bahoning o'zgarishi talab hajmiga qanday ta'sir etadi va nima uchun baho, daromadni o'zgarishiga ayrim xil tovarlarga bo'lgan talab boshqalariga qaraganda sezuchan bo'ladi?», savollariga javob topish imkoniyatini beradi².

Bozordagi iqtisodiy agentlarning fikricha, xaridorlar xatti-harakatining xususiyatlari xilma-xil. Bu xususiyatlar, ya'ni tovarni xarid qilish to'g'risida bir qarorga kelish jarayoni jidda ko'p xildagi

¹ С. Фишер, С. Дорбуш, Р. Шмалензи. Экономика. 1-кн. М., «Дело», 38-бет.

² Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. Микроэкономика. М., 1992, 66-бет.

omillar ta'sirida bo'ladi. Ayrim bozor xodimlari «xaridorlar xatti-harakatiga iqtisodiyot sohasidagi omillar ta'sir etadi» deb o'ylasa, boshqalari (boshqa sotuvchilar) «kishilarning shaxsiy xarakterlari — yoshi, ma'lumoti, tavakkal ish tuta olishi, ya'ni xarid qilish sharoitidagi kishilik va ijtimoiy omillar ta'sir etadi», deyishadi. Demak, asosan, xarid qiluvchi agentlarga iqtisodiy omillar, kishilarning shaxsiy omillari — yoshi, kasbi, turmush tarzi, hurmat qilish, fikr bilan hisoblashishi, faqat «unga», «uning uchun» xizmat qilishga qaratilgan xatti-harakatlari, «ko'ngil tortgan» joydan borib xarid qilishi kabi omillar ta'sir etadi (21-chizma).



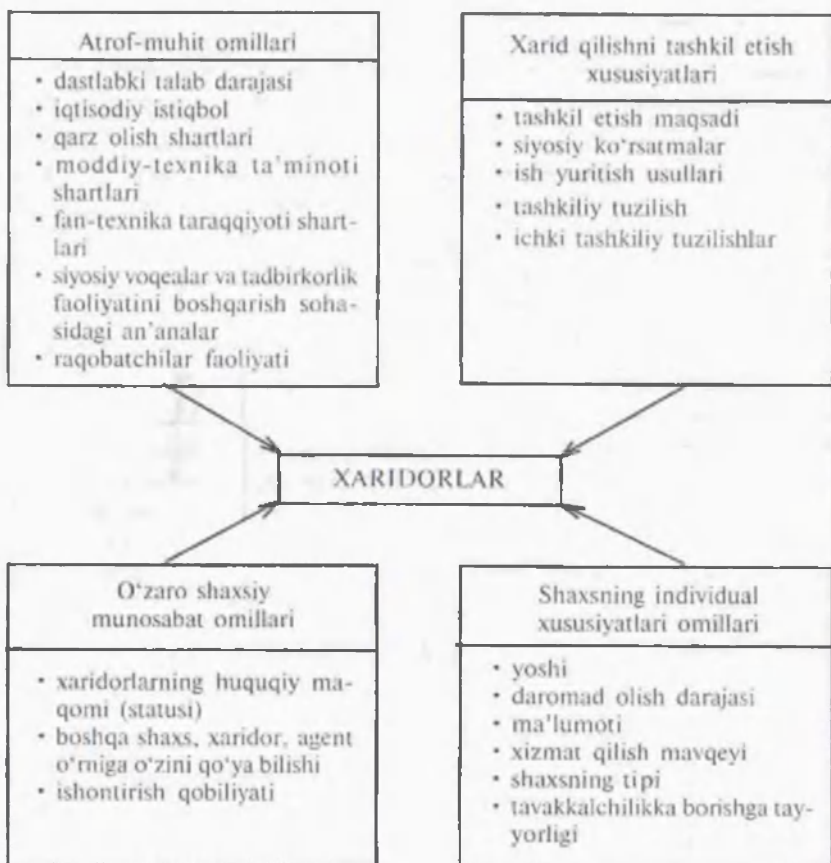
21-chizma. Iste'molchi xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillar.

Taklif etuvchilar fikri bilan xarid qiluvchilar fikri mos kelganda, xarid qiluvchilarda eng foydali tovarni tanlab olish uchun zaruriyat qolmaydi. Chunki xaridor o'z talabiga mos keladigan tovarni bu yerdan bo'lmasa, boshqa sotuvchilardan olishi mumkin.

Bu yerda, shaxsiy omillar ta'sir etadi. Agarda, tovar turlari bir-biridan keskin farq qilsa, xarid qiluvchi tomon agentlarining tovarlarni tanlab olish bo'yicha javobgarligi ortadi va bunda ular iqtisodiy omillar ta'sirida bo'ladi.

Sanoat mahsulotlari xarid qiluvchi xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillar

Talab, iste'mol xarid qilish hajmiga yoki xarid qiluvchi agentlarga ta'sir etuvchi turli xil shart-sharoitlar, atrof-muhitni o'rab turgan omillar, ishlarni tashkil etish, o'zaro shaxsiy munosabatlar, shaxsning individual xususiyatlari 22-chizmada keltirilgan.



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

Atrof-muhitni o'rab olgan omillar

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

Iqtisodiyot sohasidagi noaniqliklar darajasining o'sib, ko'payib borishi bilan sanoat tovarlari iste'molchilari mashina va dastgohlarni sotib olish kapital qo'yishlarini amalga oshirishdan saqlanib, bor bo'lgan tovar-moddiy zaxiralari hajmini kamaytirishga intilishadi. Atrofdagi shart-sharoitlar omilining ahamiyati yanada kuchayib boradi. Firmalar xarid qilish va kamyob materiallarning katta zaxirasini tutib turishga hozirlik ko'radi. Sanoat tovarlar xaridorlariga atrofdagi shart-sharoitlar omili hisoblangan fan-texnika taraqqiyoti sur'atlari, siyosiy voqealar va raqobatchilar faoliyati kabi omillar ham ta'sir etadi. Sotuvchilar ham bunday omillarni sinchkovlik bilan kuzatishlari, ularni iste'molchilarga ta'sir etish xarakterini aniqlashlari va paydo bo'layotgan omillarni yangi imkoniyatlarga aylantirishga intilishlari zarur.

Xarid qilish ishlarini tashkil etish omillari

Har qanday xarid qiluvchi tashkilotning sotuvchi o'rganishi lozim bo'lgan o'z maqsadi, siyosiy yo'nalishlari, ko'rsatmasi, ish yuritishning o'ziga xos usullari, o'zining tashkiliy tuzilishi va bu tashkilotning ichki-tashkiliy tizimi (tartibi) mavjud. Shuning uchun bir qancha savollar paydo bo'ladi: xarid qilish jarayonida xarid qilish uchun bir qarorga kelishga necha kishi ishtirok etadi? Bu shaxslar kim? Tovarni baholashda ular qanday meyorlardan foydalanadi? Tovar xarid qilish uchun firma o'z agentlariga qanday ko'rsatmalar bergan va bu ko'rsatmalar agentlar faoliyatini qay darajada cheklab qo'yadi?

O'zaro shaxsiy munosabat omillari

Odatda, iste'molchilar (ite'molchi tashkilotlar, markazlar, agentlar) tarkibida turli xil nomdagi, huquqdagi turlicha tushuntirish, ishontirish, boshqalar o'rniga o'zini qo'ya bilish qobiliyatiga ega bo'lgan kishilar kiradi.

Sotuvchilarni iste'molchilarning xatti-harakatlari to'g'risida har qanday ma'lumotlarga ega bo'lishi foydali bo'lishiga qaramasdan, ularning tovar xarid qilish vaqtidagi harakatlari, fikrlarining o'zgarishini bilishlari ancha qiyin bo'ladi.

Har bir shaxsning individual (yakka tartibdagi) xususiyat omillari

Tovar xarid qilish to'g'risida bir qarorga kelish mobaynida har bir xaridor, iste'molchi o'zining shaxsiy dalillarini, asoslarini, tovarni yoqirishi va xohishlarini yuqori qo'yadi. Bular, albatta, aniq bir shaxsning yoshiga, xizmat mansabiga, uning xususiyatlariga tavakkal ism tuta bilishiga bog'liq.

Xarid qiluvchi agentlar o'z ishlarini tashkil etishga turlicha yondashadilar. Bazi bir oliy ma'lumotli xaridorlar (yoki ta'minlovchilar) sotuvchining tovar tanlash bo'yicha xilma-xil takliflarini yuzaki tahlil qilib, masalan, faqat kompyuterlar sotib olishga intilishadi. Boshqalari ko'p yillardan beri ishlab kelayotgan «pishiq yigitlar» esa o'z bilganlaridan qolmay, tovar sotuvchini (yoki yetkazib beruvchilarni) bir-biriga qarshi qilib qo'yadilar. Shuning uchun sotuvchilar o'z xaridorlarini yaxshi bilishlari va o'z taktikalarini (tovar sotish usullarini) tashqi muhit sharoitlariga, xarid ishlarini tashkil etish xususiyatlariga, o'zaro shaxsiy munosabatlar va boshqa omillarga moslashtirishlari zarur.

6.2. Iste'molchining tovar afzalligini ajratishi (baholashi)

«Iste'molchilar xatti-harakati nazariyasi» quyidagi uch taxminga asoslanadi:

Birinchi taxmin — bunda «xaridorning tovar tanlashi bo'yicha fikr mulohazasi shakllanib bo'ldi», deb hisoblash mumkin. Buyumning bahosidan qat'iy nazar, iste'molchi bir necha tovar to'plamidan birontasini tanlashga qaror qildi yoki shunday xohish paydo bo'ldi. Har bir to'plami 10, 20 yoki 30, 40 xildagi tovarlarni o'z ichiga oladi. 8-jadvalda iste'mol tovarlarning bir qancha assortimentlar bo'yicha to'plamlari keltirilmoqda. Har bir tovar to'plami (masalan, A, B, C va hokazolarni) 10, 20, 40 xil tovarlardan iborat bo'lib, ularning miqdorlari ham bo'ladi. Bular bir xildagi kiyim-kechak va oziq-ovqat mahsulotlari yoki uy-ro'zg'or buyumlari bo'lib, har ma'lum vaqtlarda xarid qilib turiladi. Demak, xaridor tovarlar guruhini solishtirish, A va B tovar to'plami ma'lum bo'lsa, ulardan B tovar guruhi o'rniga A to'plamini yoki aksincha, A o'rniga B guruhdagi tovarlarni ma'qul ko'radi.

Iste'mol tovarlarining muqobil assortimenti

Tovar to'plamlari	Kiyim-kechaklar xilining miqdori	Oziq-ovqat mahsuloti xillari soni
A	40	20
B	50	10
C	10	70
D	30	50
E	10	20

Ikkinchi taxmin — xaridorning tovar tanlashdagi fikrining mutanosibligi (tranzitivligi). Bunda iste'molchi tovarlar to'plamini bir-biri bilan solishtirib, ulardan eng ma'qul ko'rganini tanlab oladi. A turdagi tovar guruhini B dan afzal ko'rsa, B ni C dan afzal ko'radi va hokazo. Masalan, yengil avtomobillarni markalari bo'yicha solishtirib borish va ulardan birini ma'qul ko'rish mumkin¹.

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

Shu uch taxminimiz «iste'mol nazariyasi» modelining asosini tashkil etadi. Ular iste'molchilar xohishini tushuntirmay, faqat yozib ko'rsatishadi. Bu taxminlar ko'pgina kishilarga va holatlarga tegishli.

6.2.1. BEFARQLIK EGRI CHIZIG'I

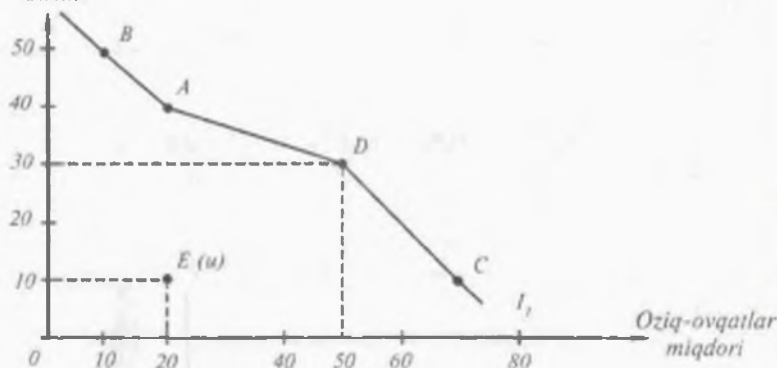
Befarqlik egri chizig'i — iste'molni bir xil darajada qondiruvchi yaroqli, foydali tovar tanlovlari yig'indisini tashkil etadi. Demak, chizmaning nuqtalar orqali keltirilgan tovar tanlovlariga iste'molchi befarq bo'ladi.

Agar yuqorida uch taxmin bajarilgan bo'lsa, u holda iste'molchi har doim ikki xil tovarni «barobar qiymatga ega, teng», deb hisoblashi yoki ulardan birini afzal ko'rishini mumkin.

¹ Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. Микроэкономика. М., «Экономика», «Дело», 1992, 66—67-бетлар.

23-chizmada avvalgi jadval ma'lumotlari berilgan. Chizma befarqlik egri chizig'ini ifoda etadi. (I_1) va A, B hamda C nuqtalaridan o'tadi. Bu chizma shu ikki xil guruhdagi tovarlar to'plamiga iste'molchining befarq qarashini ko'rsatadi yoki (40—10) iste'molchi o'zini yaxshi ham, yomon ham his etmaydi. Shunda 30 birlik oziq-ovqat mahsulotlaridan voz kechgan bo'ladi. Bunda iste'molchi A guruhdagi tovarlar to'plamidan B ga tomon harakat qilib, 30 birlik kiyim-kechak mahsulotlari o'rniga 50 birlik oladi. Xuddi shunday iste'molchi A dan C ga tomon harakat qilib, birlik (30—10) kiyim-boshdan voz kechadi va qo'shimcha (70—30) 40 birlik oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladi.

Kiyim-kechaklar,
birlik

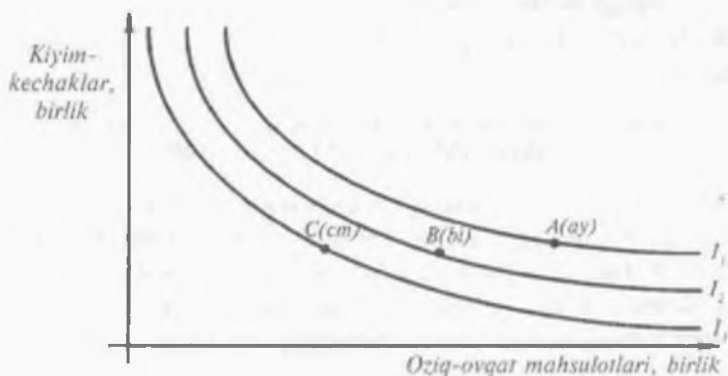


23-chizma. Befarqlik egri chizig'i.

Befarqlik egri chizig'i chizmada chapdan o'ngga tomon bormoqda. Buni tushunish uchun «befarqlik egri chizig'i pastdan yuqoriga A dan D ga qarab bormoqda», deb tasavvur qilinadi. Bunday holat yuqorida aytilgan «iste'mol tovarlari qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi bo'ladi», taxminiga qarama-qarshi. Chunki D dagi tovarlar to'plami ko'p miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari hamda kiyim-boshlarni A guruhdagi tovarlar to'plamiga qaraganda o'zida birlashtirgan. Shuning uchun D nuqtadagi tovarlar to'plash A nuqtada, ya'ni befarqlik chizig'ida bo'la olmaydi. I_1 befarqlik egri chizig'idan yuqoridagi va o'ng tomonda turgan har qanday tovar to'plami I_1 dagi har qanday tovarlar to'plamidan afzalroq hisoblanadi. Kishi bir tovarni boshqasiga nisbatan afzal ko'rishini

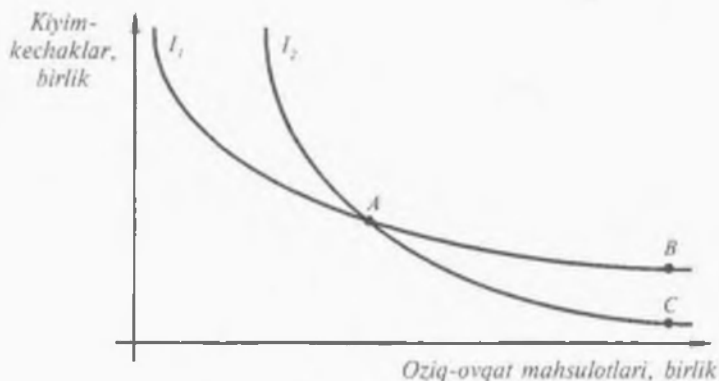
tushuntirish uchun shu kiyim-kechaklar va oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha befarqlik xaritasi, deb ataladigan befarqlik egri chiziqlarini ifodalash mumkin.

Har bir befarqlik egri chizig'i kishilar befarq qaraydigan iste'mol tovarlari va xizmatlari to'plamini ifoda etadi. 24-chizmada uchl befarqlik egri chizig'i berilgan. Ular befarqlik xaritasining bir qismini ifoda etadi. Bunday I_1 befarqlik egri chizig'i boshqa I_2, I_3 larga nisbatan talabni eng ko'p darajada qondiradi.



24-chizma. Befarqlik egri chizig'i.

Befarqlik egri chiziqlari kesishishlari mumkin emas. Agar ular kesishgan bo'lsa, yuqoridagi taxminlardan birontasi buziladi. Bu yerda (25-chizma) A va B nuqtalar I_1 — befarqlik egri chizig'ida turibdi. Shuning uchun iste'molchi tovarlarning har ikki xilidan



25-chizma. Befarqlik egri chiziqlari.

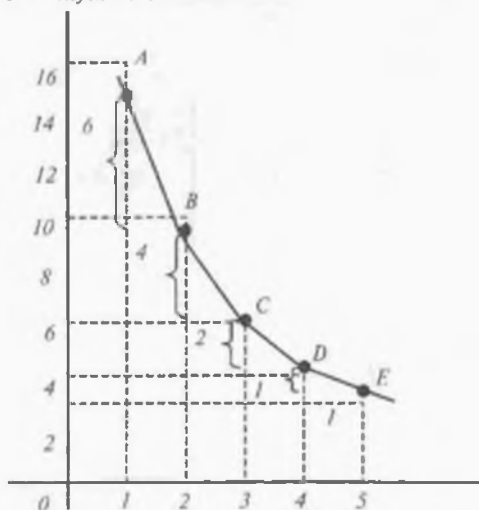
birontasini afzal ko'ra olmaydi. A va C nuqtalar ham I_2 befarqlik egri chizig'ida turibdi. Natijada, iste'molchi B va C tovar to'plamlariga befarq bo'lishi zarur. Lekin bu haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Chunki B nuqtadagi tovarlar to'plami C nuqtadagiga nisbatan afzalroq hisoblanadi. Bunga sabab, B tovarlar to'plami C ga nisbatan oziq-ovqat va kiyim-kechak mahsulotlari turini ko'proq o'zida to'plagan. Demak, agar befarqlik egri chizig'i kesishsa, «ko'p miqdordagi tovarlar kam miqdordagi tovarlarga nisbatan yaxshi» taxmini teskari bo'lib chiqadi.

Kesishadigan befarqlik egri chiziqlari soni cheksiz bo'lishi mumkin¹.

6.2.2. BIR-BIRI O'RNINI BOSA OLADIGAN TOVARLAR TANLASHNING PIROVARD ME'YORI

Mijozlar 2, 3, 4 va undan ortiq xildagi mahsulotlar orasidan eng foydalisini tanlab olishda, kelishib ish ko'rishadi. Buning mohiyatini befarqlik egri chiziqlari orqali tushuntirish mumkin (26-chizma). A turdagi iste'mol tovarlarini tanlash mobaynida iste'molchi harakat qilib, 16 turdagi tovarlar to'plami tomon boradi.

C — kiyim-kechaklar, birlik



F — oziq-ovqat mahsulotlari, birlik

26-chizma. Tovarlarni almashinuvi me'yorining grafikda ko'rinishi.

¹ Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. Микроэкономика. М., «Экономика», «Дело», 1992, 66—67-бетлар.

Bunda iste'molchi bir birlik oziq-ovqat mahsulotini olish uchun (16—10) 6 birlik kiyim-kechak mahsulotidan voz kechishga tayyor. Lekin B dan C turdagi tovarlar to'plamiga tomon harakat qilib borganda, yana qo'shimcha bir birlik oziq-ovqat mahsulotini olish uchun (3—2=1) avvalgi 6 birlik o'rniga 4 birlik (10—6) kiyim-bosh olish uchun ham rozi bo'ladi.

Iste'molchi C dan D ga tomon harakat qilsa, 2 birlik kiyim-boshdan voz kechib (6—4=2), atigi bir birlik oziq-ovqat mahsuloti xarid qiladi (4—3=1). Agar kishi kiyim-boshlardan ko'proq xarid qilib va oziq ovqatlarni kam iste'mol qilayotgan bo'lsa, u oziq-ovqat uchun kiyim-boshlardan voz kechishga tayyor. Agar u ko'proq oziq-ovqat mahsulotlariga ega bo'lsa, u shunga yarasha kiyim-kechaklardan iste'mol qilishni kamaytiradi. Demak, iste'molchini xatti-harakatini ifodalovchi bu model shuni ko'rsatadiki, agar iste'molchi har qanday boshqa xil tovarlarni ko'proq xarid qilib borsa, u iste'mol jarayonida shuncha kam qoniqish hosil qiladi. Iste'molning umumiy hajmi ortib borganda, ma'lum xil tovarni ko'p miqdorda iste'mol qilishda iste'molchi qoniqish hosil qiladigan qo'shimcha (ortiqcha) talablar hajmi kamayadi. Natijada, befarqlik egri chizig'ı ichkariga egiladi. Bunday holatlarda iste'molchi bir xil tovar turjarini o'z ichiga olgan iste'moldagi tovarlar to'plamining mutanosiblikda bo'lishini xohlaydi.

Iste'molchilarni qoniqtiradigan, ularning talabiga mos keladigan holatni ifodalash shartlaridan biri — boshqa bir qancha tovarlardan voz kechib o'rniga boshqa bir tovarni xarid qilish yoki tanlashning pirovard me'yori MRSning kam bo'lishi hisoblanadi¹.

MRS — vertikal o'qqa tushirilgan tovarlar miqdori bo'lib, iste'molchi gorizontal o'qdagi tovaridan bir birlik olishi uchun undan voz kechadi:

C — kiyim-kechaklar miqdori;

F — oziq-ovqatlar miqdori;

ΔC — kiyim-boshlardagi o'zgarish;

ΔF — oziq-ovqatlar miqdoridagi o'zgarish;

$\Delta C/\Delta F$ — tovar o'rnini almashtirishning pirovard me'yori.

Yuqoridagi chizmadan A dan B nuqta tomon oziq-ovqat mahsulotlarini tanlab olish uchun harakat qilib borilsa, oziq-ovqat mahsulotlari F ning miqdori MRS kiyim-boshlar C 6 birlikka

¹ Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд, Микроэкономика. М., «Экономика», «Дело», 1992. 74-бетлар.

kamayadi: $\Delta C/\Delta F = -(-6)/1 = 6$. Lekin biz B nuqtadagi tovarlar to'plamidan S ga qarab surilsa, MRS 4 birlikkacha kamayadi. C va D nuqtalarni taqqoslab MRS ning D nuqtada 2 ga tengligini ko'rish mumkin. D nuqtadan E nuqtaga surilganda MRSning birga tengligi ma'lum bo'ladi.

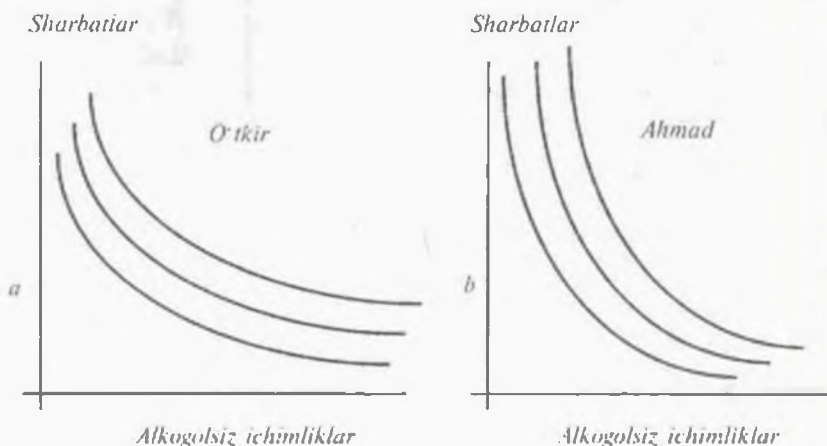
Bunda oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish ko'paygan sari befarqlik egri chizig'i egilish burchagining absolut miqdori kamayadi va MRS ham kamayadi. Natijada, befarqlik egri chizig'i ichkariga botgan (yoki tashqariga burtib chiqqan) bo'ladi.

Befarqlik egri chizig'i shakllari bir tovarni ikkinchisiga almashtirish xohishi turli darajada ekanligini ko'rsatadi. 27-chizmada ikki kishining befarqlik chizig'i keltiriladi.

27 a-chizmadagi O'tkirning befarqlik egri chizig'i uni sharbat iste'mol qilishga befarqligini va u ko'proq alkogolsiz ichimliklarni (mineral suv, koka-kola va boshqalarni) yoqtirishini ko'rsatib turibdi.

Sharbatning borligi, ko'pligi O'tkirning alkogolsiz ichimliklarni — mineral suv, koka-kola va shunga o'xshashlarni iste'mol qilishiga unchalik ta'sir etmaydi. O'tkir sharbatga ko'proq o'rin beradi, uning borligiga, iste'mol qilishga befarq qaraydi. O'tkirning befarqlik egri chizig'i sok o'rniga alkogolsiz ichimlik ichishning pirovard normasining, me'yoringining nisbatan pasayib, yo'qolib borayotganini ko'rsatadi (27 a-chizma).

27 b-chizmada Ahmadning alkogolsiz ichimlikning o'rniga nisbatan ko'proq sharbatlarni ma'qul ko'rish me'yoringining yuqori



27-chizma. Tovar yoqtirishdagi individual farqlar.

ekanligini ko'rish mumkin. O'tkir mineral suv, koka-kolani yaxshi ko'rsa, Ahmad sharbatlarni yaxshi ko'radi. Agar mutlaqo yaxshi ko'rmasa, befarqlik egri chizig'i to'g'ri vertikal holatda bo'lardi.

Iste'molchilarning qaysi xildagi, qanday fason, moda, yoki sifatdagı, modeldagi, tashqi ko'rinishi chiroyli bo'lib, texnika xususiyatlari eng yaxshi bo'lgan mashinalarni yoki boshqa buyumlarni yoqtirishini bilish, ularning didini o'rganish yangi buyumlarni yaratishda hal qiluvchi ahamiyatga egadir. Tovar xususiyatlarini ifoda etuvchi har bir belgini hisobga olib, uni yaratish zarur. Shundagina, uni ishlab chiqaruvchilar yuqori foydaga erishishi mumkin.

6.3. Iste'molchi talabining daromadiga ko'ra cheklanishi

Iste'molchining turli xil tovarlarga bo'lgan munosabati uning xatti-harakatini to'liq tushuntirib bera olmaydi. Turli xil tovarlar va xizmatlar bahosi yordamida, shuningdek, budjetdagi cheklanishlar alohida kishilarning tovar tanloviga ta'sir etadi.

6.3.1. BUDJET CHIZIG'I

Budjet chizig'i ma'lum bahodagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarning daromadga teng bo'lishini ko'rsatadi.

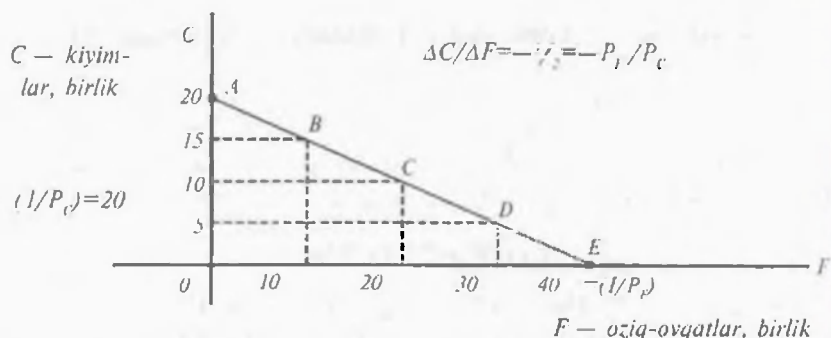
Agar kishi «ikki xil tovar bor», deb faraz qilinsa va uni xarid qiluvchining daromadi 40 dollar, deb qabul qilinsa; oziq-ovqat mahsulotining bir birligi 1 (bir) dollar, kiyim-boshlar bir dona-sining bahosi 2 dollar bo'lsa va 40 dollar daromadning hammasi kiyim xarid qilish uchun sarflansa, u holda eng ko'pi bilan 20 birlik A turdagi tovardan xarid qilishi mumkin. Buni 9-jadval ma'lumotlari ko'rsatadi. B, C va D assortimenti (navi)dagi tovarlar to'plami 40 dollar daromadni sarf qilish imkoniyatlarini ko'rsatadi (28-chizma).

9-jadval

Tovarlar to'plami va xarajatlar

Tovarlar navining to'plami	Oziq-ovqatlar (F)	Kiyim-bosh (C)	Umumiy xarajatlar (dollar)
A	0	20	40
B	10	15	40
C	20	10	40
D	30	5	40
E	40	0	40

28-chizmada 9-jadval ma'lumotlari asosida A nuqtadan E nuqtachacha tovarlarning budjet chizig'i keltirilgan. Agar xaridor ayol bir birlik kiyimdan voz kechsa, 2 dollar tejab qoladi va bir birlik oziq-ovqat mahsuloti olsa, 1 dollar sarf qiladi. Oziq-ovqatlar o'rniga xarid qilingan kiyimlar miqdori budjet chizig'i yo'nalishida hamma yerda bir xil bo'lsa, A nuqtadan E gacha budjet chizig'i to'g'ri chiziq hosil qiladi. Bu misolda budjet chizig'i quyidagi tenglamada beriladi: $F + 2C = 40$ dollar¹.



28-chizma. Budjet chizig'i.

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

Ko'proq miqdorda oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilish uchun qo'shimcha kiyim-bosh xarid qilishdan voz kechish, oziq-ovqatlar bahosining kiyimlar bahosiga nisbati bilan topiladi ($2 \text{ dollar} = 1/2$). Kiyimlarning bittasi 2 dollar va oziq-ovqat mahsulotining bir birligi 1 dollar bo'lganligi uchun 1 birlik oziq-ovqat mahsulotning xarid qilish uchun $1/2$ (yarim) birlik kiyim-boshdan voz kechish kerak. Budjet chizig'i chizmasidagi C nuqtada iste'molchi uchun optimal miqdordagi tovarlar to'plami mavjud (C_e va F_e). Bu nuqtada budjet chizig'ining og'ishi $= -P_F/P_C$; og'ishi $= -MRS$. Shuning uchun optimal nuqtada quyidagi tenglik bajariladi:

¹ Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. Микроэкономика. М., «Экономика», «Дело», 1992, 78—79-беллар.

Berilgan baho va daromad
darajasida iste'molning
optimaligi

$$\frac{P_F}{P_C} = MRS_{FC}$$

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

Bu birinchi tenglamadan oziq-ovqat mahsulotlarini ko'proq xarid qilish uchun kiyim-boshlarning qanchasidan voz kechish kerakligini aniqlash mumkin. Tenglamaning har ikki qismini P_C ga taqsimlab, uni C ga, kiyimlarga nisbatan hal qilinadi:

$$C = (I/P_C) - (P_F/P_C) \cdot F.$$

Ikkinchi tenglama I/P_C boshlang'ich ordinati o'qi va (P_F/P_C) burchak koeffitsientiga to'g'ri bo'ladi (1-daromad).

Budjet chizig'ining burchak koeffitsienti — (P_F/P_C) ikki xil tovarlar bahosining qiyosiy nisbati hisoblanadi. Bu koeffitsient daromad miqdori o'zgarmay qolganda tovarlarni bir-birini o'rniga almashtirish mumkinligi me'yorini ko'rsatadi.

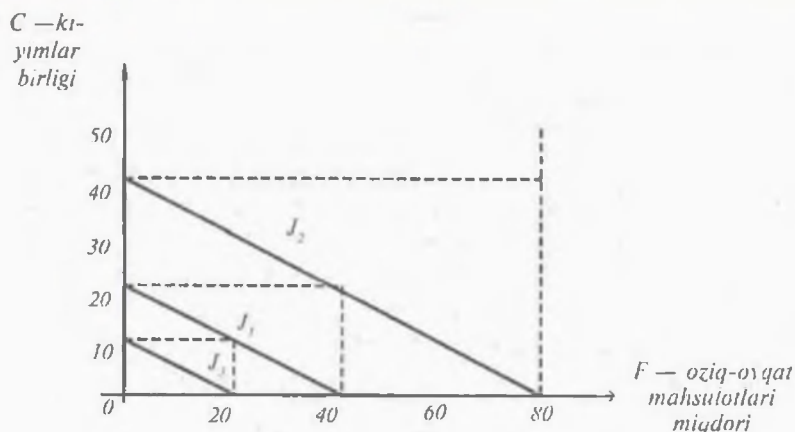
6.3.2. DAROMAD VA BAHO O'ZGARISHINING BUDJET CHIZIG'IGA TA'SIRI

Yuqorida ko'rilgan, budjet chizig'i iste'molchilar daromadi va tovarlar bahosi — P_F va P_C ga bog'liq bo'ladi. Ammo daromadlar va baho tez o'zgarib turadi. Bunday holda budjet chizig'ida qanday o'zgarishlar sodir bo'lishini ko'rish mumkin.

Daromadning o'zgarishi

Daromad o'zgarsa, budjet chizig'ida qanday holat yuz beradi? Chiziqli funksiya tenglamasidan kelib chiqilsa, daromad o'zgarsa vertikal o'qdan chiqib keladigan kesma uzunligi o'zgaradi. Lekin og'ish burchagi bir xil qoladi. Chunki hech qaysi tovar bahosi o'zgargani yo'q (29-chizma).

29-chizmada daromad 40 dollardan 80 dollarga oshganda (2 marta oshganda) budjet chizig'i o'ng tomonga suriladi (J_1 dan J_2 ga). $J_1 J_2$ ga parallel bo'lib qoladi. Agar iste'molchi xohlasa ikki xil tovar bo'yicha xaridlarini 2 marta oshirishi mumkin; u holda budjet chizig'i J_1 dan J_2 holatiga suriladi. Aksincha, daromad 2 marta pasayib 20 dollar bo'lib qolsa, budjet chizig'i chapga surilib, J_2 holatiga keladi.



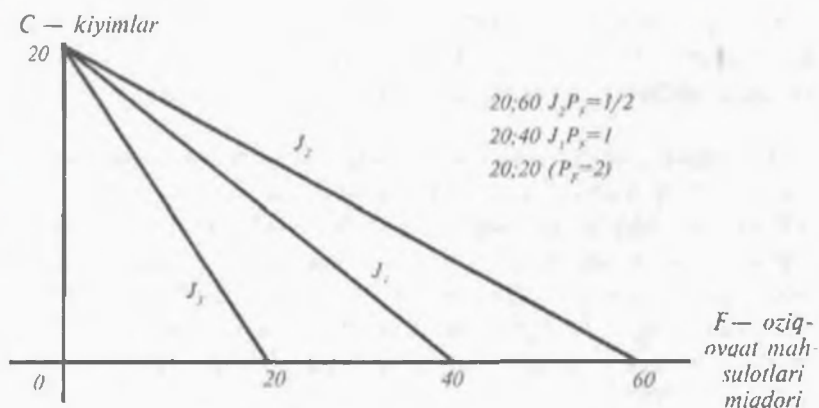
29-chizma. Daromadning budget chizig'iga ta'siri.

Agar xarid qilish uchun ikki xil tovar ma'lum bo'lsa va ulardan birining bahosi o'zgarib, ikkinchisi o'zgarmay qolsa, budget chizig'ida qanday o'zgarish sodir bo'ladi? $C = (I/P_C) - (P_F/P_C) F$ tenglamasidan foydalanib, oziq-ovqatlar bahosining budget chizig'iga ta'sirini yozib ko'rsatish mumkin. «Oziq-ovqat mahsulotlari (F) bahosi 2 marta, ya'ni 1 dollardan 0.5 dollarga pasaydi», deb qabul qilinsa, vertikal o'qdan chiqqan kesma o'zgarmay qoladi. Burchak koeffitsienti $P_F/\bar{P}_C = 1 \text{ dollar} / 2 \text{ dollar} = \frac{1}{2}$ dan $0.5 \text{ dollar} / 2 \text{ dollar} = \frac{1}{2}$ gacha o'zgaradi.

Faqat kiyim-bosh xarid qiluvchi kishi bahoning o'zgarishiga qaramaydi. Lekin juda ko'p oziq-ovqatlar xarid qiluvchi kishi o'z daromadlarini oshirib xarid qilish qobiliyatini kuchaytiradi. Haqiqatan esa xarid qiliishi mumkin bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlarining eng ko'pi ular bahosini pasayishi hisobiga ta'minlangan bo'ladi.

Boshqa tomondan oladigan bo'lsak, oziq-ovqatlar bahosi 2 marta 1 dollardan 2 dollarga oshsa budget chizig'i teskari aylanib J_1 holatiga tushadi, chunki xarid qobiliyati pasayadi. Yana o'sha kiyim boshni yaxshi ko'radigan kishiga oziq-ovqatlar bahosi ta'sir etmaydi (30-chizma).

Kishilarning xarid qobiliyati faqat daromadga emas, tovar bahosiga ham bog'liq. Iqtisodiy inflatsiya ta'siriga tushgan holat ikki



30-chizma. Baho o'zgarishining budjet chizig'iga ta'siri.

xil mahsulot bo'yicha bahosi ikki marta va iste'molchilar daromadi ham ikki marta oshsa, budjet chizig'ining og'ishi o'zgarmaydi. Eng ko'p xarid qilish mumkin bo'lgan mahsulot miqdori ham bir xil darajada qoladi.

6.4. Iste'molchining tovar tanlovi

Iste'molchilar ehtiyoji va talabi maksimal darajada. Yuqorida iste'molchilarning qaysi xil tovar afzalligini ajrata bilishi, ularga baho berishi, yoqirgan, xush ko'rgan tovarni xarid qilishi va ular daromadlaridagi cheklanishlar ko'rib chiqiidi. Endi yakka holdagi iste'molchilar har bir tovar xilidan qancha kerakligini qanday ajratadilar, tanlab oladilar? Ular bunday tanlovda to'g'ri yo'l tutadilar, berilgan va cheklangan budjetlar miqdorida tovarlarni tanlashda xato qilmaydilar, talablarini maksimal darajada qondiradilar, deb hisoblaymiz. Bunga erishish uchun tovarlar va xizmatlar to'g'ri tanlanganda, ular budjet chizig'idan (daromad doirasidan) chiqmasligi lozim.

Shuni ham aytish kerakki, cheklangan daromad hisobiga iste'mol tovarlari va xizmatlarga bo'lgan barcha talablarni to'liq qondirib bo'linaydi. Misolda «hamma daromad hozirgi vaqtda sarf etiladi», deb soddalashtirildi. Shunday qilib, faqat budjet chizig'ida tovarlardan kerakligini tanlab olish mumkin.

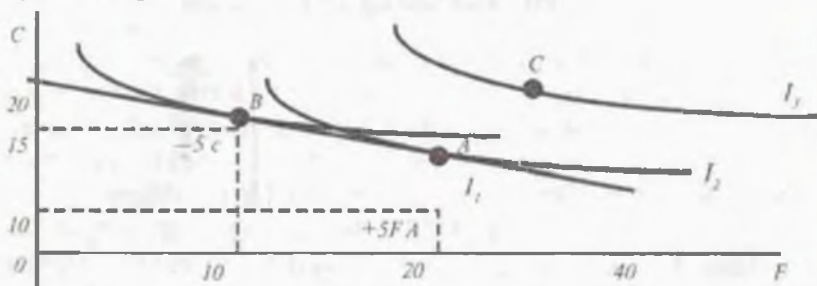
Ouyidagi chizmada befarqlik egri chizig'ining uchasi kishilarning oziq-ovqat mahsulotlari va kiyim-kechaklarga bo'lgan

munosabatini ifodalaydi. Uch egri chiziqdan o'ng tomonda, tepada turgan I_3 chizig'i iste'molni yuqori darajada qoniqiradi, boshqa chiziqlar nisbatan kamroq qoniqish hosil bo'lishini ko'rsatadi (I_2, I_1).

I_1 befarqlik chizig'ida turgan B nuqta darajasida iste'molchi daromadining ko'p qismi kiyim-kechaklar xarid qilish uchun sarflanib, boshqa xil mahsulot bo'yicha talab to'liq qondirilmay qolganiini ko'rsatadi. Shuning uchun daromadni qayta taqsimlab, oziq-ovqat uchun ham pul ajratib, B dan A ga qarab harakat qilinsa, iste'molchining shu miqdordagi 40 dollar daromadi hisobiga talabi to'laroq, ya'ni optimal darajada qondiriladi. Bu narsa I_2 — befarqlik chizig'ida bo'ladi.

Bundan tashqari, tovarlar tanlovim I_3 — befarqlik chizig'ining o'ng tomonida va yuqorida (masalan, I_3 chizig'idagi C nuqtada) olib borilsa u holda talabni yanada ko'proq qondirishga erishish mumkin. Lekin bunga erishib bo'lmaydi. Chunki daromad miqdori yetmaydi. Demak, A nuqtada iste'molchining talabi oqilona va maksimal darajada qondiriladi (31-chizma).

Kiyimlar birligi



31-chizma. Iste'molchi talabining maksimal darajada qondirilish grafigi.

Ko'rinib turibdiki, yuqori darajada qoniqish beradigan tovar tanlovi befarqlik egri chizig'ining budjet chizig'i bilan eng yuqori joyda kesishgan nuqtasida yotishi kerak. A nuqta befarqlik chizig'i (I_2) bilan budjet chizig'ining kesishgan joyida turibdi. A nuqtada budjet chizig'ining og'ishi befarqlik chizig'ining og'ishiga teng keladi. Tovar almashinuvining pirovard me'yori befarqlik egri chizig'i burchak koeffitsientining salbiy midorini tashkil etganligi tufayli, budjet cheklangan sharoitda iste'molni maksimal qondirishga

erishish (3) $MRS = P/P$ nuqtasida ta'minlanadi (MRS — pirovard foyda). Pirovard tovar almashish me'yori (F va C) shu tovarlar bahosining nisbatiga teng bo'lganda iste'molni maksimal darajada qoniqtirishga erishiladi. Demak, iste'molchi F va C tovarlarni MF baholar nisbatiga teng bo'lgan sharoitida, o'z talablarini to'liq qondiradi. Yuqoridagi uchinchi tenglama shartiga ko'ra iqtisodiyotda ma'lum darajada optimallikni ta'minlashga erishish mumkin bo'ladi. Shu misolda maksimal qoniqish hosil qilish (pirovard foyda), qo'shimcha birlik oziq-ovqat mahsulotini iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan foyda pirovard xarajatlarga teng bo'lgandagina ta'minlanadi. Pirovard foyda MRS A nuqtada u $1/2$ shu nuqtada budjet chizig'ida $P_1=1$ va $P_2=2$. Bu iste'molchi bir birlik oziq-ovqat mahsuloti olishi uchun $1/2$ birlik miqdordagi kiyim-boshlaridan voz kechishi zarur, demakdir.

Agar pirovard foyda — MRS shu ko'rsatilgan nisbatlardan kam yoki ko'p bo'lsa, maksimal qoniqishga erishib bo'lmaydi.

Agar chizmadagi B nuqtani A nuqta bilan solishtirilsa, B nuqtada iste'molchi 10 birlik oziq-ovqat, 15 birlik kiyim-bosh oladi. Bu yerda baholar nisbati yoki pirovard xarajatlar $1/2$ ga teng, chunki oziq-ovqat 1 dollar, kiyim-bosh esa 2 dollar turadi. Lekin, shunga qaramay pirovard foyda MRS $1/2$ dan katta bo'lib, taxminan bir (1) ga teng. Natijada, iste'molchi bir birlik oziq-ovqatni bir birlik kiyim-boshga almashtirishga tayyor (rozi): bunda u o'z talablarini kamaytirmagan bo'ladi. Chunki oziq-ovqat arzon. Agar u kiyim-boshni kamroq oziq-ovqatni ko'proq xarid qilsa, bu uning foydasini oshiradi.

Agar iste'molchiga bir birlik oziq-ovqat zarur bo'lsa-yu, lekin u kiyim-boshdan bitta kam olib 2 dollar tejab qolsa, unga (2 birlik) oziq-ovqat olib o'zini to'liq ta'minlashi mumkin. Demak, A nuqtadagi holatga erishguncha daromadni qayta taqsimlashni shunday yo'l bilan davom ettirish mumkin.

6.5. Foydalilik konsepsiyasi yoki rovar foydaliligini oshirish qoidalari

6.5.1. TOVARLAR FOYDALILIGI VA ISTE'MOLCHILAR QONIQISHINI MAKSIMALLASHTIRISH

Foydalilik biron bir kishi yoki iste'molchi tomonidan iste'mol qilingan tovar yoki boshqa bir harakatlarni bajarish natijasida olgan qoniqishning darajasini ifodalaydi. Kishilar yoqimsizlik, noxushlik

baxsh etadigan narsalardan voz kechib, o'zlari uchun huzur bag'ishlaydigan, qoniqish beradigan narsalarni olib foydalilikka erishadi yoki foyda ko'radi, undan foydalanadi. Agar bir kishi o'ziga ko'ylak olinasdan uning o'rniga shu pulga 3 ta kitob xarid qilgan bo'lsa, uning uchun bu ko'proq huzur bag'ishlagan bo'ladi. Chunki ko'ylakka qaraganda, kitob uning uchun foydaliroq.

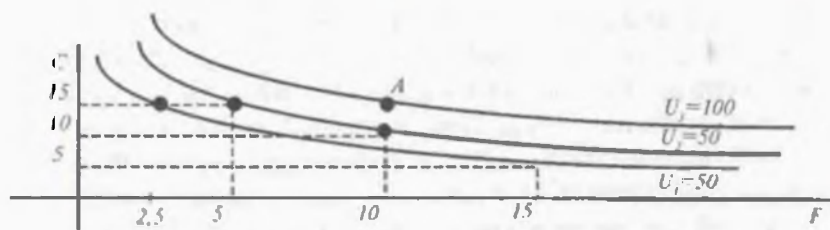
Foydalilik funksiyasi befarqlik xaritasidan tovarlar tanlovidagi ma'lumotlarni beradi, ulardan birining afzalligini, foydaliligini ko'rsatadi va befarqlik chizig'ida aks ettiriladi. Masalan, tanlab olinadigan bir qancha tovarlar to'plamidan A turdagi tovar B to'plamidagi tovar turiga nisbatan afzal bo'lsa, A to'plamdagi tovar turiga mos keladigan miqdor B dagiga qaraganda yuqori, befarqlik egri chizig'ida I_3 foydalilik darajasi 3 ga teng. Shu bilan bir vaqtda B tovar to'plami I_1 egri chizig'ida ikkinchi o'rinda bo'lib foydalilik darajasi 2 ga teng. C tovar to'plami esa eng pastdagi I_1 befarqlik egri chizig'ida 1 darajadagi foydalilikka ega bo'ladi.

Foydalilikning o'lchov birligini tanlash ixtiyoriy bo'lishi mumkin. Foydalilik darajasini tartib raqamlari orqali ko'rsatish mumkin. Masalan, 4,3,1 yoki 3,2,1. Buning uchun ko'pgina tovarlarning foydaliligini solishtirib, ulardan kerakligini tanlab olinadi. Buning uchun kishilarning qaysi tovarni xush ko'rishli, ma'qul ko'rishli, ularning ta'bi, didi to'g'risida xulosa qilish uchun tovar tanlovi to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lish lozim.

Agar bir kishi 2 birlik oziq-ovqat mahsuloti va 3 birlik kiyim-bosh xarid qilish o'rniga 3 birlik oziq-ovqat va 2 birlik kiyim-boshni 50 dollarga xarid qilgan bo'lsa, «birinchi tovar turini (oziq-ovqatni) ikkinchi tovar turidan alzalroq, ma'qulroq ko'rgan». deb xulosa qilinadi. Bu yerda birinchi tovarni ikkinchi tovarga nisbatan qay darajada ustun qo'yganligi to'g'risidagi tovarlar tanlovi ma'lumotlaridan foydalanganmi yo'q.

Endi yuqoridagi fikr-mulohazalar asosida aniq funksiya (bog'liqlik) ko'rib chiqiladi. $I(F,S)=FC$ ning ko'paytmasi bo'lgan iste'molni qondirish darajasini ifodalaydi. 32-chizmada shu funksiyaga to'g'ri keladigan ayrim befarqlik egri chiziqlari ko'rsatilgan.

Chizmani chizish uchun aniq turdagi tovarni tanlab olish zarur. Masalan, $F=5$ va $C=5$, ularning foydalilik darajasi topiladi. Keyin foydaliligi $FC=25$ ga teng bo'lgan ($F=10$, $C=2$, $F=2,5$, $C=10$) barcha tanlangan iste'mol tovarlari va xizmatlarining yig'indisi asosida befarqlik egri chizig'i chiziladi.



32-chizma. Befarqlik egri chiziqlari.

Ikkinchi befarqlik chizig'i ham $FC=50$ ga teng bo'ladigan, uchinchi egri chiziq esa $FC=10$ barcha ma'lumotlarga ega bo'ladi. Foydalilik funksiyadan foydalanganda ularning tartib bilan joylashish xususiyatiga qaraladi: raqamlar miqdorining ahamiyati yo'q.

6.5.2. PIROVARD FOYDALILIK (YOKI FOYDALILIKNI MAKSIMALLASHTIRISH QOIDALARI)

Pirovard foydalilik yoki foydalilikni eng ko'p darajada oshirish masalasining mohiyati quyidagicha bo'ladi. Iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan tovarlardan, o'z budjetidan (daromadidan) tashqariga chiqmagan sharoitda (daromadiga ko'ra), tanlab oladigan tovarlarining qaysi biri uni ko'proq qoniqtiradi yoki uning uchun foydaliroq hisoblanadi?

Foydalilik ikki holatda yuzaga kelishi mumkin. *Birinchisi*, iste'molchilar tovar tanlovida. *ikkinchisi*, ijtimoiy, xo'jalik vazifalarini hal etishda, u yoki bu loyihalarni tanlashda xarajatlar bilan bu xildagi ishlardan olinadigan samarani (foydani) solishtirib ulardan foydaliroq bo'lganlarini tanlab olish yoki qabul qilish holatlaridir. Bu yerda iste'molchilarning tovar tanlovining pirovard foydaliligi konsepsiyasi to'g'risida fikr yuritiladi¹.

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

Pirovard foydalilik to'g'risidagi fikrimizni davom ettirib aytish mumkinki, bunda iste'molchi o'zining pul daromadlarini shunday

¹ Р. Пиндайк, Д. Рузвильфелд. Микроэкономика. М., «Экономика», «Дело», 1992. 96-бетлар.

taqsimlashi kerakki. shunda har bir mansulot turini xarid qilish uchun sarflangan oxirgi dollari bir xildagi qo'shimcha (pirovard) foyda keltirsin. Bu qoida «Foydalilikni maksimallashtirish qoidasi» deyiladi. Agar shu qoidaga binoan, iste'molchi «o'zining pirovard foydaliligini muvozanatlashtirsa» unda uning xarajatlarini o'zgartirishga hech narsa ta'sir etmaydi.

Iste'molchi muvozanatda bo'ladi. Albatta, iste'molchining didi (talabi), daromadi yoki turli xil tovarlar bahosi o'zgarsa shu iste'molchi qiyin ahvolga tushib qoladi — xarid qilinadigan tovarlar tanlovining har qanday o'zgarishida umumiy foydalilik pasayadi.

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

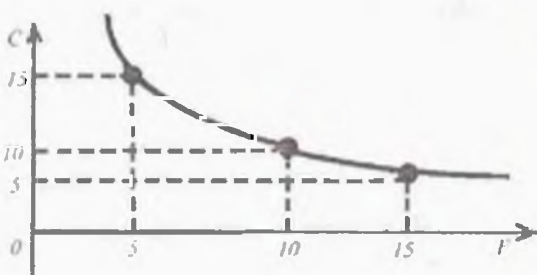
Bir xil nomdagi bir kinoni 2, 3, 5, 10 marta ko'rgan sari uning foydalilik darajasi pasayib, zarari ham bo'lishi mumkin yoki shakar choyni ichish me'yori uni foydaliligiga bog'liq bo'ladi.

Pirovard foydalilik konsepsiyasini iste'molni maksimal foydaliligi muammosi bilan quyidagicha qiyoslab ko'rish mumkin. Agar o'sha ikki xil tovar turi guruhlarini (to'plamlarini), ya'ni kiyim-kechak (C) va oziq-ovqat mahsulotlari (F) asosida ko'radigan bo'lsak, tovarlardan almashib foydalanish quyidagicha ifoda etiladi.

MRS — qo'shimcha bir birlik oziq-ovqat mahsulotining iste'molidan ko'rilgan foyda.

MI — pirovard foydalilik (F yoki C hisobiga) (MI_F , MI_C)

Qo'shimcha birlik oziq-ovqat mahsulotlar (F)ni iste'mol qilish (ΔF) uning har birining qo'shimcha yoki pi-



33-chizma. Befarqlik egri chizig'i.

rovard foydaliligini (MI_F) beradi. Shu bilan bir vaqtda oziq-ovqat mahsulotlarini ko'proq iste'mol qilish hisobiga kiyim-kechak mahsulotlarini C ni iste'mol qilishning pasayishi (MI_C), uning har birligi uchun to'g'ri keladigan foydalilikni kamaytiradi va natijada umumiy yo'qotish holati MI_C ro'y beradi. Buni quyidagicha belqirlik egri chizig'idagi surilishdan ko'rish mumkin (33-chizma).

Hamma befarqlik egri chizig'i nuqtalarida bir xil darajadagi foydalilik ta'minlangani uchun F mahsulotini iste'mol hajmining ishi hisobiga olinadigan umumiy foydalilikning kamayishi C mahsuloti iste'molining kamayishini muvozanaga (yoki me'yoriga) keltirishi zarur:

$$C = MI_F (\Delta F) + MI_C (\Delta C).$$

Bu tenglamani quyidagicha yozishimiz ham mumkin:

$$(\Delta C / \Delta F) = MI_F / MI_C.$$

Lekin $(\Delta C / \Delta F)$ F va C mahsulotlari almashinuvinining me'yorini ko'rsatgani uchun $MRS = MI_F / MI_C$ bo'ladi.

Bu tenglama bizga tovar almashinuvinining pirovard me'yori F ning pirovard foydaliligining, C ning pirovard foydaliligiga nisbatini ko'rsatadi. Iste'molchi F mahsulotini iste'mol qilishni oshirish uchun C mahsuloti iste'molini kamaytirib borsa, F ning pirovard foydaliligi o'sib boradi.

Iste'molchilar o'z talablarini maksimal darajada qondirsa, F va C ga almashishning pirovard me'yori ikki xil tovar bahosining nisbatiga teng bo'ladi:

$$MRS = P_F / P_C.$$

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

$$MI_F / MI_C = P_F / P_C \text{ yoki } MI_F / P_C.$$

Shunday qilib, bu tenglama budjetdagi xarajat qilinadigan har bir dollarning pirovard foydaliligi har bir tovar uchun bir xil (teng) taqsimlangandagina maksimum foydalilikka erishishini ko'rsatadi. Pirovard foydalilikni ta'minlash prinsipi mikro-iqtisodiyotda maksimallashtirishda muhim hisoblanadi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Xaridor bozori — bozorda taklifni talabdan oshib ketgan xarajati.

Sotuvchi bozori — talabni taklifdan ortib ketgan holati.

Izokvanta — bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlashda ishlatiladigan barcha ishlab chiqarish omillarini joylashishini ifoda etadigan egri chiziq.

Budjet chizig'i — ma'lum bozordagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarni daromadga teng kelishi.

Foydalilik — iste'molchi tomonidan iste'mol qilingan tovar yoki boshqa bir xarajatlarni boshqarish natijasida olgan qoniqishi.

Pirovard foydalilik — iste'molchi talabini ko'proq qondiradigan yoki uning uchun foydaliroq bo'lgan tovarlarni tanlab olishi. Pirovard foydalilik qo'shimcha birlik mahsulotdan qo'shimcha ravishda qoniqish foyda qilish me'yori hisoblanadi.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Iste'molchining tovar afzalligini qanday tushunish lozim?
2. Tovar almashinuvining me'yori nima?
3. Budjetdagi cheklanish nima?
4. Iste'molchi tanlovining mohiyatini yoriting.
5. Foydalilik konsepsiyasi nima?
6. Foydalilikni maksimallashtirish qoidasining mohiyatini tushuntiring.
7. Mustaqil ravishda befarqlik egri chizig'ini chizib, izohlab bering.
8. Baho o'zgarishini budjet chizig'iga ta'sirini qanday izohlaysiz?
9. Qaysi holatda iste'molchi talabi maksimal darajada bo'ladi?

7-bob. ISHLAB CHIQUARISH JARAYONIDA FIRMALARNING XATTI-HARAKATI

7.1. Ishlab chiqarish va uni tashkil etish asoslari

Bu bobda ishlab chiqaruvchilarning xatti-harakati, ishlab chiqarish omillari va mahsulot hajmini o'zgartirish zarur bo'lganda, firmalar ishlab chiqarishni qanday tashkil etadilar va ishlab chiqarish xarajatlarini qanday o'zgartiradilar, kabi masalalarga e'tibor qaratiladi. Firma va korxonalarning asosiy vazifasi — mahsulot ishlab chiqarib, uni sotish, maksimal foydaga erishish. Mahsulot ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirish zarur.

Ishlab chiqarish jarayoni — bu mehnat va tabiiy jarayonlarni ma'lum tartibda ketma-ketlikda tashkil etish majmuasi bo'lib, ular yordamida xomashyo, materiallar tayyor mahsulotga aylanadi.

Ishlab chiqarish jarayonining yoki mahsulot ishlab chiqarishning asosiy elementlari:

1. Kishilarning foydali mehnat jarayoni, ya'ni «mehnat» va «tadbirkorlik qobiliyati».

«*Mehnat*» — kishilarning tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish borasidagi jismoniy va aqliy mehnati qobiliyati.

2. Mehnat vositalari — mashina, mexanizmlar, texnologiya, dastgohlar, binolar, tovar moddiy boyliklari va boshqa mehnat qurollari.

3. Mehnat buyumlari — xomashyo materiallar, yoqilg'i, ishlab chiqarish jarayonidagi ishlab chiqarilishi tugallanmagan mahsulotlar, ixtirolar.

4. Ishlab chiqarishni tashkil etish — muhim va murakkab jarayon, u hamma narsani hal qiliadi.

Korxona bo'yicha ishlab chiqarish jarayonlari — asosiy va yordamchi jarayonlarga bo'linadi.

Asosiy texnologik jarayonlar yordamida xomashyo materiallarining shakli, yirikligi, tuzilishi, ko'rinishi va xususiyatlari o'zgaradi.

Yordamchi jarayonlar asosiy jarayonlarning uzluksiz, bir me'yorda, ritmda, mo'tadil borishini ta'minlaydi. Ular yordamida olingan mahsulotlar asosiy ishlab chiqarishga xizmat qiladi. Ularga asbob-anjomlar ishlab chiqarish, ehtiyot qismlar va boshqalar kiradi.

Xizmat qiluvchi jarayonlarga asosiy va yordamchi jarayonlarning bir me'yorda muvaffaqiyatli borishini ta'minlovchi jarayonlar kiradi. Bunday ishlarni mashinasozlik korxonasida transport xo'jaliklari, ombor xo'jaliklari, mahsulot sifatini nazorat etish, energetika xo'jaliklari bajaradi. Lekin korxonada asosiy jarayonlar hal qiluvchi ahamiyatga ega.

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

I. Tayyorlov.

II. Qayta ishlash.

III. Yig'uv yoki tayyor mahsulot ishlab chiqarish.

Har bir ishlab chiqarish fazasi bir qancha xususiy jarayonlardan iborat bo'lib, ular tayyor mahsulot ustidan nisbatan tugallangan jarayonlarni ifodalaydi. Xususiy jarayonlar texnologik jarayonlarga bo'linadi.

«Texnologik jarayon» deb, bir ishchi yoki ishchilar guruhi tomonidan bir ish joyida mehnat qurollari (kapital) va mehnat buyumlari o'zgarmagan sharoitda bajariladigan ishlab chiqarish jarayonlarining bir qismiga aytiladi.

Shunday qilib, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, sotiladigan tovarlar hajmi, ularning bahosi, xarajatlar va foyda miqdori ishlab chiqarish omillaridan iborat bo'lgan ishlab chiqarish texnologiyasiga bog'liq.

Agar firma yangi avtomobil ishlab chiqaradigan bo'lsa, «mashinaning yig'uv sexlari qay darajada texnika bilan jihozlanadi, qancha miqdorda mehnat resurslari jalb etilishi kerak?» kabi savollar har doim shu firmani qiziqtirib turishi lozim. Shuningdek, firma avtomobil ishlab chiqarishni ko'paytirmoqchi bo'lsa, «ishchilar sonini qanchaga oshirish kerak, yangi korxona qurish kerakmi yoki shu korxonani kengaytirish, quvvatini oshirish zarurmi, qaysi biri maqsadga muvofiq?» savollari uni o'ylantiradi. Bu xildagi savollar har qanday ishlab chiqarishga tegishli. Demak, ishlab chiqarish nazariyasi va xarajatlar firmani boshqarishdagi asosiy masalalardan biri hisoblanadi.

Har qanday jamiyatning iqtisodiy tizimi tabiiy resurslar, ish kuchi, texnologiya, zaruriy tadbirkorlik va boshqaruv qobiliyatini birlashtiruvchi mexanizmdan iborat¹. Har qanday iqtisodiy tizimning pirovard maqsadi — kishilarning ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash orqali qondirishdan iboratdir.

Iqtisodiy tizimning *birinchi ajralmas qismi* — bu tabiiy resurslar;
ikkinchi qismi — ishchilar soni;
uchinchi qismi — mavjud bo'lgan ish kuchining sifati.

Resurslar mavjudligi hamma narsani hal etmaydi. Mavjud resurslar maksimal darajada iqtisodiy foyda beradigan sohalarga yo'naltirilishi lozim. O'zbekiston Respublikasi xilma-xil tabiiy resurslarga boy mamlakat. Bu vazifani mamlakatimiz hayotida kapital va menejment hal etishi zarur. Amerika iqtisodiyotidagi tajriba buni ma'qullaydi.

7.2. Korxonada ishlab chiqarishni tashkil etish qoidalari va ishlab chiqarish davri

Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

1. Proporsionallik.
2. Uzluksizlik.
3. Mo'tadillik.
4. Parallellik.
5. Buyumlarni ishlab chiqarish jarayonida eng qisqa yo'l bilan harakat qildirish, ishlovga uzatish va tayyor mahsulot olish. Buning uchun korxonaning sex va uchastkalarida joylashishi texnologik jarayon talablariga javob berishi kerak.
6. Ishlab chiqarishni avtomatlashtirish.

Proporsionallik — vaqt birligi ichida korxonaning asosiy va yordamchi sex-uchastkalarida ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi teng miqdorda bo'lishi lozim.

Uzluksizlik — mahsulot turi cheklangan, ishlab chiqarish avtomatlashtirilgan sharoitda amalga oshiriladi. Bunda buyumlarga

¹ Основы американской экономики. Пер. с англ. М., ППП, 1993. 22—25-бетlar.

ishlov berishda kutib qolishlar bo'lmaydi. Uzlüksizlik darajasi (U) tanaffuslar vaqtni (T) ishlab chiqarish davrining uzunligiga (Id) nisbati bilan topiladi:

$$U_z = \frac{T}{Id}.$$

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

Parallellik bir vaqtda barcha ish joylarida bir qancha detallar va mahsulot bo'laklarini ishlab chiqarilishini taqozo etadi.

Ishlab chiqarish jarayonini oqilona tashkil etishga qo'yilgan eng asosiy talablardan biri — mahsulot ishlab chiqarish (tayyorlash) davrining uzunligi eng kam miqdorini ta'minlash. Ishlab chiqarish davri xomashyo materiallari ishlab chiqarishga kiritilgandan to tayyor mahsulot bo'lib chiqqungacha ketgan vaqt uzunligi.

Ishlab chiqarish davri qancha kam bo'lsa, unumdorlik shuncha yuqori bo'ladi. Mehnat sarfining me'yori ma'lum vaqt oralig'ida ishlab chiqarilgan mahsulot yoki shu hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun ketgan vaqt. Demak, ishlab chiqarish davrining kamayishi mehnatning tejalishi hisoblanadi. Ishlab chiqarish davri texnologik jarayonlar davridan va tanaffuslar davridan iborat.

Ishlab chiqarish davrining uzunligi quyidagi umumiy formula asosida topiladi:

$$T_{um} = \sum_i (t_{texn} + t_{lab} + t_{naz} + t_{tr}) + \sum_i (t_{opa} + t_{sma}),$$

bu yerda, T_{um} — ishlab chiqarish davrining umumiy uzunligi, soat. min; t_{texn} — texnologik jarayonlar uzunligi; t_{lab} — tabiiy jarayonlar uzunligi; t_{naz} — nazorat etish jarayoni uzunligi; t_{tr} — transport operatsiyalari uzunligi.

Bu vaqtlar texnologik jarayonlar davri, deb yuritiladi: t_{opa} — buyumlarni smenalararo operatsiyalar o'rtasida turib qolish vaqti; t_{sma} — smenalararo turib qolish vaqti; i — operatsiyalar va tanaffuslar soni.

Ishlab chiqarish davrining uzunligi buyumlar, detallar, uzellarga (mahsulot bo'laklariga) ishlov berish usuliga bog'liq. Buyumlarga ishlov berish tartibiga ko'ra, ishlab chiqarish davri uzun yoki qisqa bo'ladi.

7.3. Ishlab chiqarish omillari (resurslar) to'g'risida tushuncha

Tovarlar ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarishda ishtirok etadigan, ishlab chiqarishning pirovard natijalariga ta'sir ko'rsatadigan resurslar «ishlab chiqarish omillari», deb ataladi.

Iqtisodiyot fanida iqtisodiy resurslarning quyidagi guruhlari mavjud:

- tabiiy resurslar yoki yer va yer osti hamda ustki boyliklari;
- kapital;
- mehnat resurslari;
- tadbirkorlik qobiliyati (tadbirkorlik).

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

Tabiiy resurslar — tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarishda ishlatiladigan tabiiy ne'matlar. Ular foydali qazilmalar, o'rmonlar, suv, havo va shunga o'xshashlar. Tabiiy resurslar deganda, iqtisodchilar «yer» iborasini ham ishlatib, unga ham «ishlab chiqarish omili», deb qaraydilar. Yer tabiiy omil sifatida o'rganiladi. O'zbekistonning yer fondi davlat chegaralariga qadar bo'lgan hamma yerlar hisoblanadi. Davlat yer fondi qishloq xo'jaligi maqsadlarida foydalanish uchun jamoa xo'jaligi va boshqa xo'jaliklarga borib qo'yilgan qishloq xo'jaligi yerlaridan, aholi yashaydigan punktlar (shaharlar, kichik shaharchalar va qishloq aholi joylarining yerlaridan), sanoat, transport, kurort, qo'riqxonalarining yerlaridan va boshqa har xil yerlardan (davlat o'rmon fondlari yerlaridan, davlat suv fondlari yerlaridan) iborat.

O'zbekistonning umumiy yer fondi keyingi ma'lumotlar bo'yicha 44,75 mln gektar, shundan salkam 32 mln gektari qishloq xo'jaligiga qarashli yerlar. Qishloq xo'jaligi yerlari ichida katta sahnoq 83,5 % ni o'tloqlar va yaylovlar egallaydi.

Yer fondi quyidagilardan tashkil topadi:

- sug'oriladigan yerlar;
- yaylovlar;
- o'rmonzorlar;
- yo'llar va ko'p yillik daraxtlar bilan band bo'lgan yerlar;
- suv osti yerlari;
- shaxsiy tomorqa xo'jalik yerlari;
- boshqa yerlar.

Yer — inson mehnati mahsuli emas. Ishlab chiqarish omilining bu guruhiga tabiat bergan boyliklar, yer osti qazilma boyliklari ham kiritiladi. Ular ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladi. O'zbekistonda yer resurslaridan foydalanish holati ham qoniqarli emas, deb topildi. Ayniqsa, Jizzax, Samarqand, Sirdaryo, Namangan va boshqa viloyatlarda. Masalan,

- yerni qonunsiz ravishda egallab olish;
- sug'oriladigan ekinzorlarni qishloq xo'jaligi oborotidan chiqib ketishi;
- ko'plab dala maydonlari turli xil sabablar bilan ekilmay qolishi;
- yerdan belgilangan maqsadlarda foydalanilmaslik hollarining mavjudligi;
- ko'p yerlarni zax, sho'r bosib botqoqlikka aylanib borishi;
- yerdan foydalanishda qonunchilikka rioya qilmaslik holatlari, mo'ljalidagi ekinlar o'rniga boshqa xil ekinlar ekish. Bunday yerlar 2001-yilda 41 ming 500 ga bo'lgan. 2001-yilning yakuni bo'yicha 120 ming 500 ga yerda paxta hosildorligi 10 sentnerdan, Chelak tumanida 8,3 sentner, Jizzax viloyatining Zomin tumanida 8,6 sentner. Eng yuqori paxta hosildorligi 28,7 sentner bo'lib, bu Farg'ona viloyatining Yozyovon, Andijon viloyatining Ulug'nur tumani xo'jaliklariga to'g'ri keladi;
- statistik hisobotlarda yer miqdorini fermer xo'jaliklari tomonidan kamaytirib ko'rsatilishi.

Bu guruhga foydalaniladigan yerlar, o'rmonlar va boshqalar kiradi. Ayni o'rinda har bir kishi O'zbekistonning tabiiy xomashyo resurslari to'g'risida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lishi foydadan xoli emas. Hozirgi vaqtgacha O'zbekistonda 2,7 mingdan ziyod turli xil foydali qazilma konlari va ma'danlar bo'lgan istiqbolli joylar aniqlangan. Ular 100 ga yaqin mineral xomashyo turlarini o'z ichiga oladi. Shundan 60 tadan ortig'i ishlab chiqarishga jalb etilgan; 900 dan ortiq kon qidirib topilgan bo'lib, ularning tasdiqlangan zaxiralari 970 mlrd AQSH dollarini tashkil etadi. Shu bilan birga, O'zbekistonning umumiy mineral xomashyo potentsiali — 3,3 trillion AQSH dollaridan ortiqroq baholana-yotganini ham aytib o'tish kerak.

7.4. Ishlab chiqarish omillarining¹ mansulot hajmi ko'payishiga ta'siri

Firmaning xatti-harakati u yoki bu hajmdagi resurslardan qancha hajmda mahsulot ishlab chiqarish mumkinligini ko'rsatadi. Bunday tahlil ishlab chiqarish funksiyalaridan, yoki omillaridan boshlanadi.

«Ishlab chiqarish funksiyasi» deb, ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini firma sarf qiladigan mehnat va kapital resurslar¹ hajmiga bog'liqligiga aytiladi. Ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha bo'ladi:

$$Q = F(L, K),$$

bu yerda, L — mehnat; K — kapital.

Bu tenglama ma'lum tuidagi mahsulotni (masalan, vino yoki kompyuter ishlab chiqarish, poyabzal, shakar) ishlab chiqarishning ma'lum usullari yoki texnologiyasidan foydalanishda qo'llaniladi. Yoki mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish omillari — kapital, mehnat, xomashyo, materiallarni birlashtirish uchun zarur bo'lgan turli xil usullar to'g'risida ma'lum darajada bilimlar bo'lganda ishlatiladi. Ma'lumki, texnologiyalar taraqqiy etib, rivojlanib boradi. Shuning uchun firma ma'lum miqdordagi va sifatdagi ishlab chiqarish omillarini (resurslarini) va mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etishning eng to'ydalı usullarini tanlagandagina mahsulot hajmini oshirishi mumkin.

Barcha firmalar samarador bo'lishga harakat qiladi. Lekin buning uchun ishlab chiqarishni shunday usullarini tanlash kerakki, ular ham texnologik ham iqtisodiy jihatdan samarador bo'lsin.

Berilgan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun boshqa hech qanday usullar bo'lmay, faqat shu bitta ishlab chiqarish usuli yordamida juda bo'lmaganda resurslarni biron bir xili bo'yicha xarajatlari kam bo'lgan ishlab chiqarish usuli texnologik jihatdan samarador usul hisoblanadi. Yoki shu berilgan hajmdagi resurslardan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi maksimal darajada bo'lsa, bunday ishlab chiqarish usuli texnologik jihatdan samarador hisoblanadi. Bu ikki tushuncha bir xil ma'noni beradi, chunki ular resurslar isrof bo'lmasligini talab etadi.

¹ «Ishlab chiqarish funksiyalari» deb ham yuritiladi.

Ishlab chiqarish omillaridan foydalanish — isrofchilikka, yoki unumsiz, foydasiz ishlab chiqarish jarayonlarini qo'llashga yo'l qo'ymaydi. Ular firmalar samaradorligining ta'minlanishini taqozo etadi, ya'ni firmalar har bir ishlab chiqarish omillaridan ma'lum nisbatda foydalanib maksimal samaradorlikka erishishlari mumkin. Mahsulot hajmini kamaytiradigan ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasi ishlatilmaydi. Albatta, «ishlab chiqarish har doim ham iqtisodiy samarador bo'ladi», deb aytish haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Lekin «maksimal foydaga» intilgan firmalar resurslarni bekorga sarf etmaydi, deb aytishga barcha asoslar bor. Foydani maksimallashtirish uchun firma xarajat qiladigan resurslarni shunday tanlab olish kerakki, bozorda sotishga mo'ljallangan mahsulot miqdoriga ketadigan ishlab chiqarish xarajatlari minimal darajada bo'lsin.

7.5. Izokvantalar

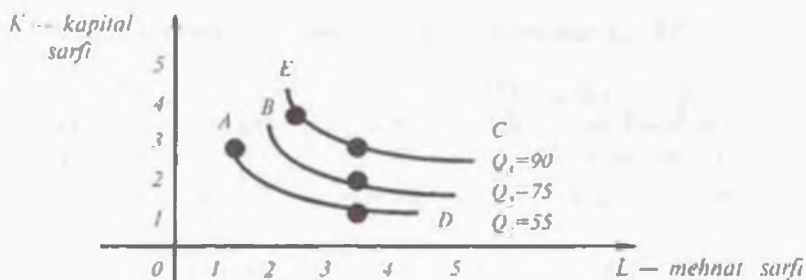
«Izokvanta» deb, bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlashda ishlatiladigan barcha ishlab chiqarish omillarining joylashishini ifoda etuvchi egri chiziqqa aytiladi. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda mehnat va kapital resurslaridan foydalanadigan ishlab chiqarish texnologiyasi o'rganiladi yoki bir xil hajmdagi mahsulot uchun kapital va mehnat xarajatlari turlicha bo'lishini ko'rish mumkin. Masalan, 2 birlik kapital, 4 birlik mehnat sarflab, 85 birlik mahsulot ishlab chiqarishga erishiladi va hokazo. Bu 10-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadi.

10-jadval

Bir xil hajmdagi mahsulot miqdori uchun kapital va mehnat xarajatlari har xilligining holatlari

Kapital qo'yilmalar (kapital sarfi) — K	Mehnat sarfi (mehnat salmog'i) — L				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

10-jadvaldagi ma'lumotlarni izokvantalardan foydalanish asosida grafikda ko'rish mumkin:



34-chizma. Ishlab chiqarish omilining ma'lum vaqtda o'zgarishi natijasida ishlab chiqarilgan mahsulot egri chizig'i (grafigi).

Chizmada uchta ishlab chiqarish izokvantalari berilgan. Chizmaning o'qlarida ma'lum davrdagi ishlab chiqarish omillari joylashgan. Izokvantalar 10-jadval ma'lumotlariga to'g'ri keladi.

A nuqtadagi 1 birlik mehnat sarfi va 3 birlik kapital xarajati 55 birlik mahsulot olishni ta'minlaydi. Shu bilan bir vaqtda D nuqtada shunday miqdordagi mahsulot uchun 3 birlik mehnat va 1 birlik kapital sarf etiladi.

Q_3 izokvanta Q_2 izokvantadan yuqori va o'ng tarafda yotibdi. Chunki unda Q_2 dagiga qaraganda ko'proq mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari joylashgan.

Izokvantalar befarqlik egri chizig'iga o'xshagan bo'lib, agar xaridorlar talabini qondirish darajasini pastdan yuqoriga qarab ko'rsatsa, izokvantalar mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'rsatadi. Befarqlik egri chizig'ining yuqorida bo'lishi izokvantalar yordamida mahsulot ishlab chiqarish darajasini o'lgandek, buyumlarning foydalilik darajasini o'lgandek bo'lmaydi.

Izokvanta xaritalari izokvantalar to'plami bo'lib, ma'lum miqdordagi ishlab chiqarish omillaridan yoki resurslaridan foydalanish hisobiga maksimal miqdorda mahsulot ishlab chiqarilishini ko'rsatadi. *Izokvanta xaritalari* — ishlab chiqarish funksiyalarining alternativ usulda yozilishi. Befarqlik egri chizig'i xaritalari ham xuddi shunday buyumlarning foydaliligini yozishning alternativ usuli. Har bir izokvantaga turli miqdordagi mahsulot ishlab chiqarish mos keladi.

Izokvantalar firmaning mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qarorlar qabul qilishdagi sharoitga moslashish qobiliyatini ko'rsatadi.

7.6. Qisqa bozor davridagi ishlab chiqarish

Qisqa davr mobaynida ishlab chiqarish omili o'zgaruvchan bo'lsa, boshqasi doimiydir. Shu davrda o'zgarmaydigan omillar «o'zgarmas omillar», deb ataladi. Shuning uchun qisqa davrda ishlab chiqarish hajmining o'sishi o'zgaruvchan resurs o'qiga parallel yotadi.

Har bir alohida holatda, ya'ni aniq turdagi mahsulotni ishlab chiqarish va sotishda ishlab chiqarish omillarining o'zgarish davri har xil.

Qisqa davrda ikki omildan — kapital va mehnat omilidan bir vaqida foydalanib bo'lmaydi. Masalan, 10-jadval va 34-chizmadan ko'radigan bo'lsak, 90 birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun firma mehnat xarajatlarini 1 birlikdan 3 birlikka oshiradi. Shunda chizmadagi A nuqta C nuqta holatiga suriladi.

Lekin qisqa davrdagi 90 birlik mahsulot uchun xarajatlar 120 dollarni tashkil etadi, ya'ni uzoq davrdagi E nuqtada turgan xarajatlarga nisbatan 10 dollarga ko'p bo'ladi ($120 \text{ doll} = 3 \text{ br.kapital} \cdot 10 \text{ doll} + 3 \text{ br.mehnat} \cdot 30 \text{ doll}$).

Agar firmaning oziq-ovqat mahsuloti 55 birlik hajmda qolsa, 1 birlik mehnat resurslari va 3 birlik kapital ishlatiladi (A nuqtada). Firmaning qisqa davrdagi 55 birlik mahsulot uchun umumiy xarajatlari 60 dollarni tashkil etadi. Chunki mehnat xarajatlari 30 dollar/soat,

kapital sarfi atigi 10 dollarga teng ($3 \text{ birlik kapital} \cdot 10 \text{ doll} + 1 \text{ birlik mehnat} \cdot 30 \text{ doll/s}$).

Pirovard mahsulot — mehnat sarfinining 1 birlikka oshirilishi hisobiga olingan qo'shma birlik mahsulot miqdoridir. Qisqa davrda ishlab chiqarishning kengayishi o'zgaruvchan omildan olinadigan samaraning pasayib borishi

K — kapital sarfi



L — mehnat sarfi

35-chizma. Qisqa davrdagi ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasi. Bu chizmada mehnat omili o'zgarib, kapital o'zgarmagan holat ko'rsatilgan.

qonuni ta'sirida bo'ladi. Shunday qilib, jonli mehnat o'zgaruvchan bo'lib, kapital o'zgarmagandagi holatni o'rganadigan bo'lsak, bunda firma mehnat resurslari sarfini ko'payтира borib, shuning hisobiga mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshiradi.

Korxona rahbari, albatta, «qancha ishchi ishlatilishi kerak, qancha miqdorda palto, kostum ishlab chiqilishi zarur?», savollariga javob topish uchun mahsulot qancha o'sib borayotganini bilishi zarur. 11-jadval kapital o'zgarmay, mehnat xarajatlari turli miqdorda o'zgarib borgandagi mahsulot hajmini ko'rsatadi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, barcha holatlarda kapital miqdori bir xil — 10 birlik. Mehnat xarajatlari 8 birlikka yetganda mahsulot ortib boradi va 112 birlikda bo'ladi. Undan keyingi mehnat xarajatlari mahsulotning ko'payishiga yordam bermaydi. Aksincha, mahsulot kamayadi, xarajatlar samarasiz bo'ladi.

11-jadval

Bir ishlab chiqarish omili o'zgargandagi ishlab chiqarish natijalari

Mehnat sarfi (L)	Kapital sarfi (K)	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi (Q)	O'rtacha mahsulot (Q/L)	Pirovard mahsulot (Q/L)
0	10	0	—	—
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	—4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	—4
10	10	100	10	—8

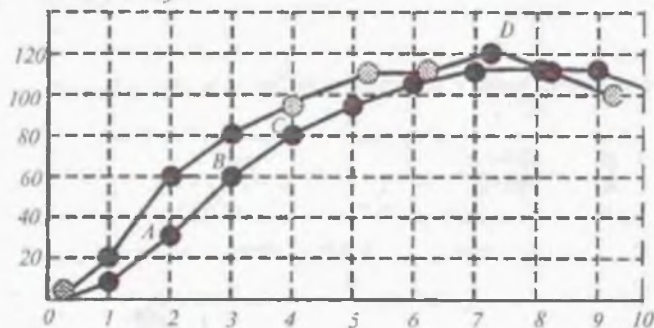
O'zgaruvchan resurslarning pirovard mahsuldorligini kamayib borishi «unumdorlikni kamayib borishi qonuni» yoki (nisbatlar o'zgarishi qonuni), deb nom oldi. Birinchi marta bu qonun XVIII asrning ikkinchi yarmida fransuz iqtisodchisi Tyurgo

tomonidan qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini ilmiy jihatdan o'rganishi tufayli topildi. D. Rikardo, J. St. Mill kabi olimlar ham bu qonundan o'zlaricha boshqa sohalarga qo'llab foydalanishgan¹.

Hozirgi zamon iqtisodiyot fani unumdorlikni kamayib borish qonunini umumiy xarakterda, deb biladi va kishilar faoliyatining har qanday sohalariga tegishli, deb hisoblaydi. Bunda bir va bir necha omillar ishtirok etadi, shulardan biri to'xtovsiz ko'payadi, boshqalari esa o'zgarmaydi (resurslar o'zgarmaydi). Bu haqiqat isbot talab qilmaydi, uy bekasi bu bilan ovqatga tuz solganda har kuni to'qnashadi.

Shu jadval ma'lumotlari asosida 36-chizma tahlil qilinsa, mahsulot hajmi 112 birlikka yetguncha ko'payib, keyin pasayish (36 a-chizma) kuzatiladi.

Q — mahsulot hajmi



L — mehnat sarfi

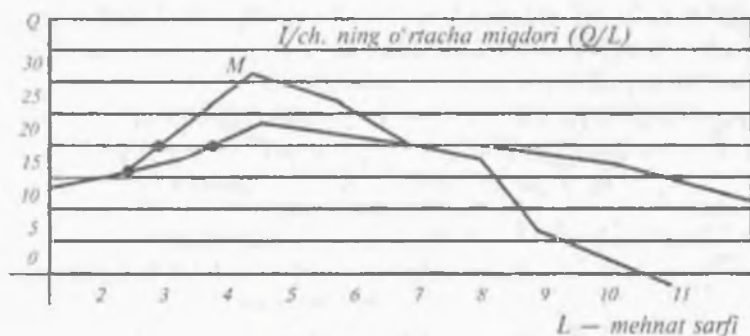
36 a-chizma. Ishlab chiqarish omilining o'zgarishini ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.

Pirovard mahsulot egri chizig'i 36 a-chizmada gorizontall o'qni ishlab chiqarish umumiy hajmining eng ko'p darajasida kesib o'tgan: $Q/L=112/8$. Bunga sabab, ishchini bittaga ko'paytirsa, mahsulot ishlab chiqarish hajmi pasayadi. Natijada, shu ishchi uchun pirovard mahsulot nisbiy, samarasiz bo'ladi.

Ko'rinib turibdiki, bir ishchi bir kunda 10 birlik hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, yollangan ikkinchi ishchi olingandan keyin 20 birlik mahsulot ishlab chiqariladi. Natijada, 2 kunda 2 ishchi 30 birlik mahsulot ishlab chiqaradi (10+20). Shunda o'rtacha unumdorlik 15 birlikka yetadi.

¹ С.Н. Ивашковский. Микроэкономика. М., «Дело», 1998, 180-бет.

Pirovard mahsulot o'rtacha mahsulotga teng kelganda o'rtacha mahsulot egri chizig'i eng yuqori darajaga chiqadi. Bu holat chizmada M nuqtada ko'rinadi (36 b-chizma).



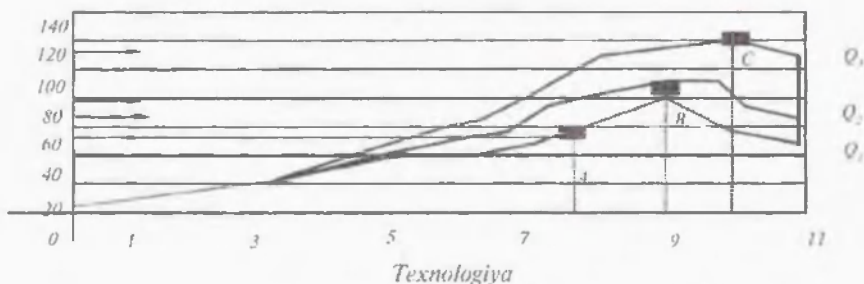
36 b-chizma. Ishlab chiqarish omilining birontasi o'zgargandagi mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'i.

Samaraning kamayib borish qonuni

Samaraning kamayib borish qonuni qisqa davrdagi ishlab chiqarish holatida ishlatiladi. Bu qonun ma'lum xil texnologiya mavjud bo'lgan sharoitda qo'llaniladi. Agar texnika-texnologiya takomillashib o'zgarsa, ishlab chiqarish hajmi ko'payadi, mehnat sarfi esa ortib boradi. Bu xarajat 8 birlikdan oshgandan so'ng jonli mehnat samarasi pasayadi. Demak, yuqorida ko'rsatilgan qonun ishlagan bo'ladi.

Qonun shuni ko'rsatadiki, ma'lum darajadan so'ng ishlab chiqarish omillarining qo'shimcha xarajatlari foyda bermaydi. 37-chizma ham shuni ko'rsatadi:

Ishlab chiqarish hajmi



37-chizma. Texnologiya yaxshilanishining ishlab chiqarishga ta'siri.

7.7. Uzoq bozor davridagi ishlab chiqarish

Qisqa davrda ishlab chiqarish omillaridan biri o'zgaruvchan, boshqalari o'zgarmay qolsa, ishlab chiqarishning rivojlanishi, kengayishi o'zgaruvchan omillar qaytimi (unumdorligi)ning kamayib borishi qoidasiga bo'ysunadi.

Uzoq davrda, firma barcha ishlab chiqarish omillarini o'zgartirish imkoniyatiga ega. Ishlab chiqarish hajmini tejash qoidasi amal qiladi. Agar shu mavjud texnologiya sharoitida ishlab chiqarish hajmini oshirish barcha resurslarni teng miqdorda, proporsiyada oshirib borish hisobiga ta'minlansa, ishlab chiqarish samarador bo'ladi, ishlab chiqarish ko'lamining o'zgarishi holati sodir bo'ladi.

Uzoq davr shunday vaqt oralig'iki, bunda barcha omillarni — mehnat, material xarajatlarini o'zgartirish uchun vaqt yetarli bo'ladi. Bunday ishlab chiqarish omillari «o'zgaruvchan omillar», deb yuritiladi. Uzoq davrda korxona quvvatini ham o'zgartirish imkoniyati bor, lekin turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish muddati turlicha. Bunga sabab mahsulotni ishlab chiqarishning murakkabligi, xususiyatlari, og'ir-yengilligidir. Masalan, salqin ichimliklar uchun uzoq davr 12 kun bo'lsa, neft-kimyo yoki avtomobil firmalari uchun 10 yil muddatni tashkil etadi. Farazga ko'ra, dastlabki ishlab chiqarish hajmining ishlab chiqarish omillari (funktsiyalari) quyidagicha:

$$Q_1 = f(K, L).$$

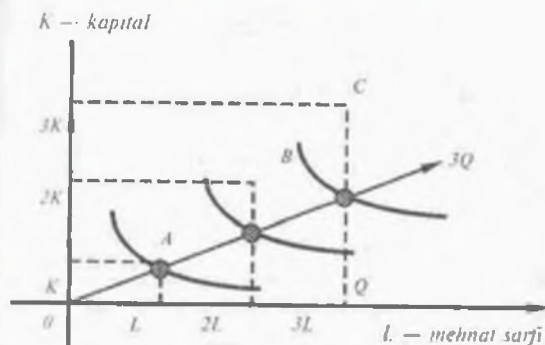
Unda ishlatiladigan resurslar hajmini N marta oshirgandan so'ng ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha ko'rinish oladi:

$$Q_2 = f(NK, NL).$$

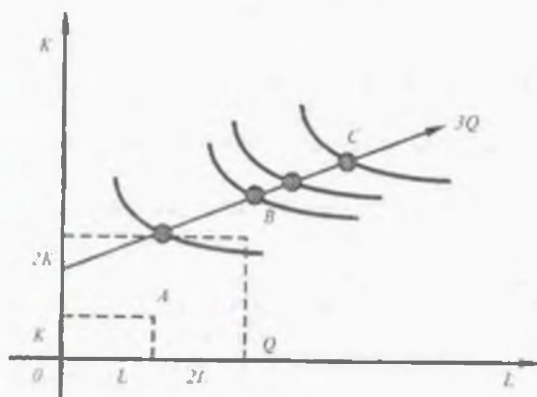
Bunda ishlab chiqarish hajmining o'sishi turlicha bo'lishi mumkin:

a). Resurslarni N marta oshirish bilan ishlab chiqarish hajmi ham N marta oshsa ($Q_2 = N \cdot Q_1$), ishlab chiqarish resurslarining qaytimi (unumdorligi) doimiy bo'ladi: $Q_2 = ab = bs$.

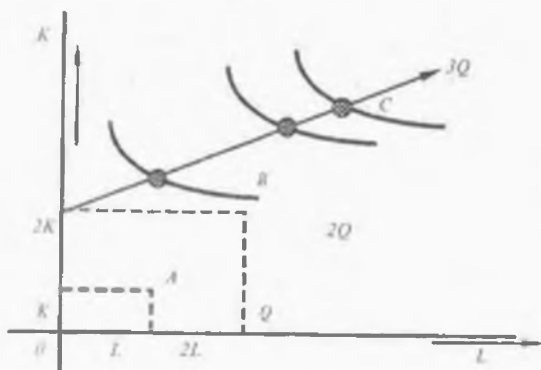
b). Agar ishlab chiqarish hajmi N martadan kam ko'paysa ($Q_2, L < N \cdot Q_1$), ishlab chiqarish ko'lamining kamayib borish holati sodir bo'ladi: $Q_2 < ab < bs$.



38-chizma. Resurslar o'zgarishining ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.



39-chizma. Ishlab chiqarish hajmini mo'ljaldagi kamayishining oqibatlari.



40-chizma. Ishlab chiqarish o'sishining resurslar sarfini kamayishiga ta'siri.

Ishlab chiqarishni har safar oshirib borish shunga yarasha resurslar sarfini talab etadi.

d). Agar ishlab chiqarish N marta-dan ko'p ohsa ($Q_1 > N \cdot Q_0$), unda ishlab chiqarish hajmining o'sishidan olinadigan qaytim (foydada) ko'payadi: $Q_1 > ab > bs$.

40-chizmada buni ko'rish mumkin.

Ishlab chiqarish funksiyalarini ifodalovchi yana bir belgini, ya'ni resurslarning o'xshashligini kiritsak, u holda resurslarni N marta ko'payib borishi bilan ishlab chiqarish N marta oshadi:

$$Q_1(NK, \forall L) = N \cdot Q_0(KL),$$

bu yerda, t — funksiyalarning yoki resurslarning o'xshashligi darajasini ko'rsatadi.

O'xshashlik darajasi ishlab chiqarish ko'lamini oshirish hisobiga olingan qaytimni (foydani) ko'rsatadi:

a) agar $t=1$ bo'lsa, ishlab chiqarish omillari o'xshash bo'lib, qaytim doimiy bo'ladi.

b) agar $t<1$ bo'lsa, ishlab chiqarish ko'lamining qaytimi kamayib boradi.

d) agar $t>1$ bo'lsa, ishlab chiqarish ko'lamining o'sishidan olinadigan natija ko'payib boradi¹.

Agar bu mulohazalarni chizmada ko'rsatadigan bo'lsak, ishlab chiqarish ko'lamining qaytimi ko'rsatkichni koordinata o'qining boshlanishidan chiqqan o'q uzunligidagi masofani ifodalashi mumkin, ya'ni izokvantalar o'rtasidagi ishlab chiqarish hajmlarini ifodalaydi:

$$(Q) - Q, 2Q, 3Q \text{ va hokazo.}$$

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Ishlab chiqarish jarayoni — xomashyo va materiallarni tayyor mahsulotga aylantirish jarayoni.

Ishlab chiqarish omillari — mehnat, kapital, xomashyo va materiallar.

Mehnat — kishilarning tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish borasidagi jismoniy hamda aqliy mehnati qobiliyatlariga aytiladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi — ishlab chiqariladigan mahsulot hajmlari firma sarf qiladigan mehnat va kapital resurslari hajmiga bog'liqligi.

Izokvanta — bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlashda ishlatiladigan barcha ishlab chiqarish omillarining joylashishini ifoda etuvchi egri chiziq.

Ishlab chiqarish davri — xomashyo va materiallarni kiritilgandan to tayyor mahsulot bo'lib chiqquncha ketgan vaqt uzunligi.

Demping — ichki bozorda tovarlarni tashqi bozorga nisbatan pastroq bahoda sotish. Demping baholari sotiladigan tovarlar tannarxidan past bahoda bo'lishi mumkin. Demping tashqi bozorda raqobat kurashi vositasi sifatida ishlatiladi.

Depozit — moliya-kredit, bojxona, sud yoki ma'muriy tashkilotlarga saqlab turish uchun berilgan pul mablag'lari yoki qimmatli qog'ozlardir. Depozitni ishonchligini biidiruvchi hujjat bo'lib, depozit guvohnomasi hisoblanadi.

¹ С. Н. Ивашковский. Микроэкономика. М., «Дело», 1998. 176—177-betlar.

Depozit sertifikat — tezkor foiz olish mumkinligini ko'rsatuvchi qimmatli qog'oz.

Deflatsiya — Davlat tomonidan inflatsiyani kamaytirish maqsadida ortiqcha pullarning bir qismini muomaladan olish.

Ipoteka — ko'chmas mulk (yer, qurilishlar)ni uzoq muddatli ssuda olish uchun garovga qo'yish.

Marja — tovarlar, qimmatli qog'ozlar, foiz stavkalari orasidagi farq.

Subsidiya — yuridik va jismoniy shaxslar, mahalliy hokimiyat organi, boshqa davlatlar uchun pul hisobida beriladigan yordam. Shuningdek, istiqbolli sohalarni rivojlantirish, zarariga ishlagan korxonalar uchun, yangi ish joylarini tashkil etish uchun, baho o'sishi natijasidagi qo'shimcha xarajatlarni qoplash, qishloq xo'jaligini rivojlantirish, fundamental ilmiy tadqiqot ishlari, yangi texnologiyani kiritish va boshqalar uchun beriladigan, qaytarib olinmaydigan davlat yordami.

Ssuda — kelishilgan muddat mobaynida zayom qiymatidan foiz hisobida olinadigan to'lov uchun berilgan qarz.

Subvensiya — davlat tomonidan mahalliy hokimiyat organlariga beriladigan yordam puli (subvensiya korxonalarga davlat tomonidan maxsus loyihalarni moliyalashtirish uchun ham berilishi mumkin).

NAZORAT SAVOLLARI

1. Ishlab chiqarishni tashkil etish nima?
2. Ishlab chiqarishni tashkil etish usullari, ularning mohiyatini bayon eting.
3. Ishlab chiqarish jarayoni va uni tashkil etish qoidalarini sanang.
4. Ishlab chiqarish davri, uning tarkibi, ishlab chiqarish davrini hisoblang.
5. Firma va korxonalar mahsulot hajmini ko'paytirish uchun resurslarni qanday tanlashi lozim?
6. Izokvanta chizig'ining mohiyati nimada?
7. Qisqa davrda ishlab chiqarish hajmi qanday o'zgaradi?
8. Resurslar o'zgarishini ishlab chiqarish hajmiga ta'sirini chizmalar yordamida tushuntiring.

8-bob. RESURLAR VA MAHSULOT BOZORIDA FIRMALARNING HOLATI

8.1. Ishlab chiqarishning ijtimoiy hayotdagi o'rnini va iqtisodiy ahamiyati

Iqtisodiy nuqtayi nazaridan ishlab chiqarish ijtimoiy omil ishlab chiqarishning quyidagi to'rt bosqichidan biri hisoblanadi: *ishlab chiqarish — taqsimlash — ayirboshlash — iste'mol*. Kishilar musiqa bilan mashg'ul bo'lishdan, bilim olishdan avval yemoqlari, ichmoqlari, kiyimlari va uy-joyga ega bo'lmoqlari darkor.

Ishlab chiqarish omili ishlab chiqarishning boshqa bosqichlariga qaraganda, birinchi o'rinda turadi va hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Dunyoda mashhur iqtisodchilar xulosa qilishicha, «ma'lum darajadagi ishlab chiqarish... ma'lum miqdordagi iste'molni, taqsimotni, ayirbosh qilishni va bunday turli xil holatlarni bir-biriga bo'lgan ma'lum darajadagi munosabatlarini taqozo etadi».

Ishlab chiqarish jamiyat rivojidadagi eng asosiy omil ekanligini birinchi bor dunyo iqtisodiyotida ingliz siyosiy iqtisodi asoschilari bo'lgan U. Petti, A. Smit, D. Rikardlar va fransuz fiziokratlari F. Kene, A.R. Tyurgo, V. Mirabo, P. Dyupon de Nemurlar ajratgan. K. Marks ularning ijtimoiy taraqqiyot asosi — ishlab chiqarish ekanligi to'g'risidagi tezisini rivojlantirgan.

XIX asr oxiridagi klassik siyosiy iqtisodiyotni Avstriya iqtisodiy maktab namoyandalari Marjinal iqtisodiy nazariyasi bilan to'ldirdi. Ularning fikricha, jamiyat rivojini harakatlantiruvchi kuch, bu — ishlab chiqarish emas, balki iste'mol sohasi. Xuddi shu kishilarning o'zgaruvchan talablari iqtisodiyotni rivojlantirish dastagi hisoblanadi: «...kishilar o'zlarining talablari bilan... Har qanday kishilik xo'jaligining dastlabki va oxiri manzilini tashkil etadi»¹.

Marjinalistlarda buyumlarning qiymati emas, foydaliligi ilmiy tadqiqotning dastlabki bo'g'ini bo'lib hisoblanadi. Ular pirovard miqdorlarga tayanib ish ko'rishadi.

¹ Австрийская школа политической экономики. М., «Экономика», 1992, 89-бет.

Iqtisodiy faoliyatning maqsadi nima? Bu umuman, narsalarni ishlab chiqarishni ko'paytirish emas, balki foydali qiymatga ega bo'lgan ne'matlarni, ya'ni kishilar nimani qadrlashsa, shuni ishlab chiqarishni ko'paytirish zarur. Ne'matlar qiymati esa ayirboshlash jarayonida yuzaga chiqadi.

Agar uy xo'jaligida yetishtirilgan mahsulot, masalan, 6 t kartoshkaning 4,5 t.si uning uchun ortiqcha bo'lsa, mahsulotning shu qismi uncha katta qiymatga ega emas. Bu xo'jalik ortiqcha miqdordagi kartoshkani sotib, uning puliga yoki kartoshkaning o'rniga don mahsuloti va boshqa narsalar olishi mumkin. Lekin boshqa xo'jaliklar, iste'molchilar kartoshkaga muhtoj. Ular uchun kartoshka mahsulotining qiymati, foydaliligi yuqori. Shunga o'xshash boshqa mahsulotlarni, masalan, uy xo'jaligida chorva (go'sht), don yetishtirish yoki hunarmandchilik yo'li bilan poyabzal, maxsi, non, eshik-rom ishlab chiqarishlarni misol qilib olish mumkin. Lekin ko'rinib turibdiki, mahsulotlar miqdori bundan ko'paygani yo'q-ku. To'g'ri, buyumlarning qiymati ayirboshlash mobaynida oshib ketdi, shu mahsulotlarni qadriga yetadiganlar uchun foydali bo'lib qoldi.

Boylik moddiy kategoriya emas, iqtisodiy kategoriyadir. Mahsulot ishlab chiqarish uchun qilingan xarajatlar iste'molchilar farovonligini oshirishda foyda keltirmoqda.

Ayirboshlash ishlab chiqarishni rag'batlantiradi. Demak, marksistik iqtisodiyot nazariyasidagi «teng qiymatga ega bo'lgan narsalargina ayirbosh qilinishi mumkin nazariyasi asossiz bo'lib chiqadi. Sabab ayirboshlashda turli xil qiymatga ega bo'lgan narsalar ayirboshlanadi, chunki bozordagi ishtirokchilar ayirboshlash uchun bozorga keltirilgan buyumlarning foydaliligini turlicha baholaydilar. Har bir tomon o'zi uchun uncha qiymatga ega bo'lmagan narsalarni qiymati ko'proq bo'lganlariga ayirbosh qiladilar.

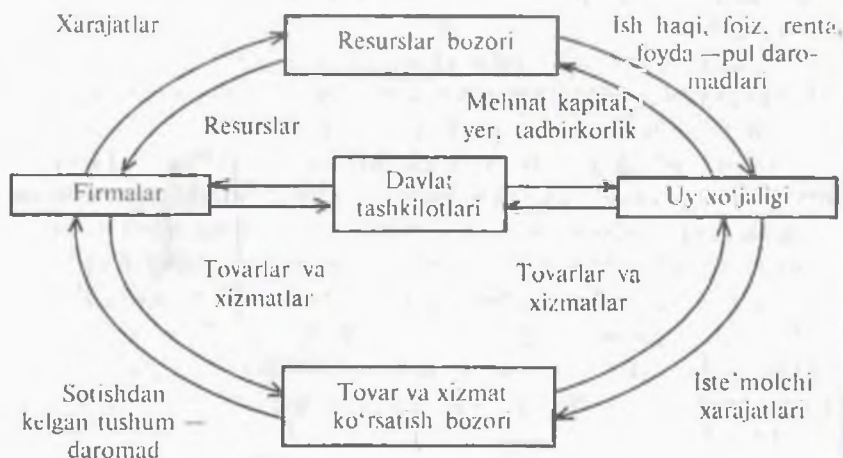
Xuddi ana shunda ayirboshlash unumdorligining manbayi ko'rinadi. Bunday nazariya bilan ishlab chiqarishni boylik yaratishdagi ahamiyati inkor qilinmaydi. Ishlab chiqarish, so'zsiz boylikni ko'paytiradi. Lekin yaratilayotgan moddiy ne'matlar jamiyat talabini qondira olgan, ya'ni iste'molchilar tomonidan tan olingan, qabul qilingan miqdori darajasida boylikni ko'paytirgan bo'ladi. Aks holda, ishlab chiqarish foydasiz, ma'nosizdir.

Bozor xo'jaligi sharoitida ayirboshlash orqali buyumlarni foydaliligini iste'molchi baholaganligi uchun ayirboshlash jarayoni

unumdor hisoblanadi. Bundan tashqari, ayirboshlash resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi. Ishlab chiqaruvchilarni jamiyat uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni kerakli miqdorda ishlab chiqarishga yo'naltiradi.

8.2. Resurslar bozori

Har qanday tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun firmalar o'zlari uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarni topishlari lozim. Resurslarning egalari — uy xo'jaliklari hisoblanadi (*households*). Resurslar bozorida uy xo'jaliklari sotuvchi bo'lib, firmalar esa, xaridor holida paydo bo'ladi. Tayyor mahsulot bozorida, aksincha, firmalar taklif etuvchi — sotuvchi bo'lsa, uy xo'jaliklari esa xaridor, iste'molchi bo'lib yuzaga chiqadi. Resurslar bozori va tovarlar bozorining bog'liqligi Kempbell R. Makkonnell va L. Bryu ta'limotiga asosan, 41-chizmada ko'rinadi.



41-chizma. Resurslar bozori va tovarlar bozorining o'zaro bog'liqligi.

Chizmada resurslar bozorida firma ishlab chiqarish omillari haqini to'lab, tovarlar ishlab chiqadi va xizmat ishlarini bajaradi. Bu korxonaning asosiy vazifasidir.

Resurslar bozorini o'rganishda markaziy masalalardan biri ishlab chiqarish omillari bahosining shakllanishidir. Buning zaruriyati va ahamiyati quyidagi shart-sharoitlar bilan belgilanadi:

- resurslar bahosi — ularning egalari daromadiga ta'sir etuvchi asosiy omil (ish haqi, foiz, renta to'lovi, tadbirkor foydasi);
- resurslar bahosi tarmoqlar va firmalar o'rtasida qanday taqsimlash kerakligini belgilaydi;
- resurslar bahosiga qarab uni iste'mol qiluvchi firmalar xarajati shakllanadi;
- resurslar bahosiga qarab jamiyat boyligi (daromad) yollangan xodimlar, yer egalari, kapital egalari (sarmoyadorlar), tadbirkorlar o'rtasida taqsim etiladi.

Jamiyatning xususiy va ijtimoiy talablarini qondirish uchun uy xo'jaliklari va davlat tashkilotlariga katta miqdorda tovarlar, xizmatlar kelib tushadi. Korxonani mehnat, kapital, tadbirkorlik qobiliyati kabi iqtisodiy resurslarga kelgan to'lovlari ishlab chiqarish xarajatlari (yoki mahsulot tannarxi) hisoblanadi. Lekin bir vaqtning o'zida ish haqi foizi va uy xo'jaligidagi foydani tashkil qilgan shu to'lovlar resurslar xarid qilish uchun sarflanadi. Uy xo'jaliklari pul daromadlarini sari qilish jarayonida zarur bo'lgan tovar va xizmatlarga o'zlarining talablarini ifoda etgan bo'ladi. Korxonaning bu xizmatlari va takliflari o'zaro ta'siri mahsulot va xizmatlar bahosini belgilaydi.

Korxona nuqtayi nazaridan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan iste'mol xarajatlari uni shu tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushgan daromadlarini tashkil etadi. Shuni bilish kerakki, uy xo'jaligi va korxona ikki bozorda qatnashadi:

- resurslar bozorida;
- mahsulot bozorida.

Lekin har doim ular qarama-qarshi tomonda turishadi. Resurslar bozorida korxona xaridor sifatida paydo bo'ladi, uy xo'jaliklari esa, resurs egasi sifatida taklif etuvchi bo'lib paydo bo'ladi.

Mahsulot bozorida ular o'rin almashadi: uy xo'jaligi iste'molchi bo'lib, korxona esa taklif etuvchi bo'lib qoladi. Chizmadan ko'rinadiki, barcha xo'jalik subyektlari bitta bozorda ishtirok etadi. Lekin ularning «Korxona — davlat tashkilotlari» bo'lgan holatidagi bog'liqligi har xildir.

Xo'jalik faoliyatining barcha subyektlari jamiyat iqtisodiy mexanizmining bir butun qismini tashkil etadi. Bozordagi ayirboshlash jarayoni faqat mahsulot ishlab chiqarilganda va xizmatlar ko'rsatilgandagina sodir bo'ladi. Bunday ne'matlar esa faqat mikrodarajada dastlabki ishlab chiqarish bo'g'inlarida yaratiladi.

Shuning uchun bozorni shakllanishida, talabni qondirilishida korxonalarni yaratish va rivojlantirishning iqtisodiy ahamiyati nihoyatda yuqori.

Mahsulot ishlab chiqarish uchun har bir korxonada resurslar oʻzaro bogʻlanishi, bir-biriga taʼsir etishi, yaʼni ishlab chiqarishni tashkil etish lozim. Bunda har qanday sharoitda resurslar cheklangan boʻladi. Shuning uchun korxonalar oʻzlarining iqtisodiy xususiyatlariga qarab, turlicha faoliyat natijalariga ega boʻladi:

1. *Maksimal* — berilgan (mavjud) resurslar hisobiga eng koʻp mahsulot ishlab chiqarishga erishish zarur.

2. *Minimal* — maʼlum hajmdagi mahsulotni eng kam ishlab chiqarish resurslari hisobiga taʼminlash.

3. *Optimal* — xarajat va natijalar maʼlum (foydali) nisbatida boʻladi.

Koʻrinib turibdiki, resurslar bahosi firmalarning bozordagi xatti-harakatini belgilashda muhim rol oʻynaydi.

8.3. Firma resurslarining pirovard unumdorligi

Firmalar resurslar bozorida xaridor sifatida ishtirok etib, koʻzlagan maqsadi — oʻz foydasini oshirish yoʻlida harakat qiladi. Demak, firma resurslarni xarid qilishdan avval undan ishlab chiqariladigan buyumlar, tovarlar bozorida qanday sotishini hisobga olishi kerak. Masalan, gul yetishtiruvchi xoʻjaliklar shu gullarni keyingi yillarda Rossiyada yoki boshqa joylarda tez va qimmatroq, katta hajmda sotilishini hisoblab, yerlarni ijaraga oladilar, gul koʻchatlarini tayyorlab, ekib boshqa xarajatlar qilishadi.

Lekin ishlab chiqarish omillarini xarid qilishda maʼlum qoidalarga amal qilish zarur:

1. Firma (yoki korxona)da qoʻshimcha qancha ishchi ishlashi lozim?

2. Har bir qoʻshimcha birlik resurs yoki ishlab chiqarish omilini xarid qilish uchun firma resurslarning pirovard xarajatim (MRC) qanchaga oshiradi?

Birinchi qoida izohlanadigan boʻlsa, qoʻshimcha ishchilarni yollash (masalan, bir kishi yoki 5, 10 kishi), albatta, firmaning xarajatlarini oshiradi. Lekin shuning hisobiga mahsulot, daromad ham koʻpayadi. Qoida boʻyicha, qoʻshimcha daromad ish haqi xarajatlaridan yuqori boʻlgandagina qoʻshimcha yollangan ishchilarni

ishlatish foydali hisoblanadi. Qo'shimcha yollangan ishchilar hisobiga olingan qo'shimcha mahsulot hajmi pirovard mahsulot (MR), deb ataladi. Ana shu qo'shimcha birlik mahsulotni sotishdan olingan daromad «firma resurslarining pirovard unumdorligi», deb ataladi (MRP) va quyidagicha topiladi:

$$MRP = MP \cdot MR.$$

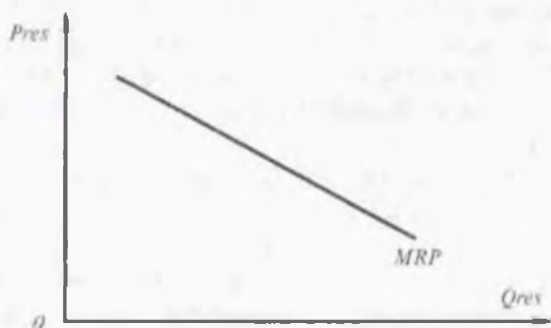
Muhim ahamiyatga ega bo'lgan bu tenglik tayyor mahsulot sotiladigan har qanday bozorda amal qiladi¹.

Bu yerda, MP — ishlab chiqarish omilining pirovard mahsuloti; MR — qo'shimcha birlik mahsulotni sotishdan tushgan pirovard daromad.

Quyidagi talab egri chizig'ida firmaning tayyor mahsulot bozorida qo'shimcha birlik mahsulotni sotishdan kelgan daromadi ko'rsatilgan (o'z mahsulotiga bo'lgan talab hisobiga). Quyidagi egri chiziq resurslar unumdorligining kamayib borishini ko'rsatadi: firma qancha ko'p resurs ishlatsa, resurslar birligining pirovard unumdorligi shuncha past bo'ladi (42-chizma).

Ikkinchi qoida.

Resurslarning pirovard xarajatlari miqdoriga resurslarning sotilish bahosi ta'sir etadi. Resurslar bahosi takomillashgan raqobat bozorida doimiy

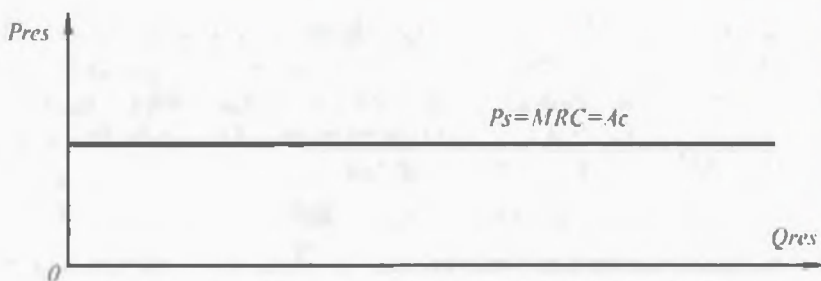


42-chizma. Resurslar unumdorligining kamayib borishi.

bo'ladi. Chunki sotuvchilar — firmalar yoki uy xo'jaliklari taklif bahosiga ta'sir eta olmaydilar. Bunday baho bozorda qo'yiladi. Shuning uchun 43-chizmada MRC to'g'ri chiziq bo'lib absissa o'qiga parallel yotadi.

Xaridor firma uchun taklif egri chizig'i (Ps) — bu uning pirovard xarajatlar egri chizig'i (MRC), u o'rtacha xarajatlar egri chizig'iga (A_g) mos keladi.

¹ Raqobatlimi yoki yo'qmi undan qat'iy nazar.



43-chizma. Raqobatdagi firmaning resurslarga bo'lgan talabi.

Firmaning ishlatadigan resurslari miqdorini tanlash prinsipi (qoidasi) quyidagi tenglik talabiga to'g'ri kelishi zarur:

$MRP = MRC$ (43-chizma).

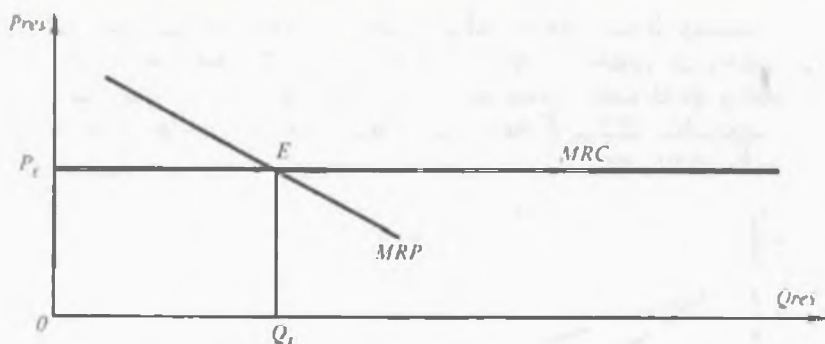
Q_e miqdorda resurs ishlatilganda chizmadagi E nuqtada MRP va MRC larning tengligiga erishish mumkin.

Firma qachon resurslarni ko'p xarid qiladi? Qo'shimcha birlik resurslar (MRP)dan keladigan daromad ulardan foydalanish xarajatlaridan yuqori bo'lishini ta'minlansa (MRC), firma resurslarni ko'proq xarid qiladi. Shunda $MRP > MRC$ bo'ladi va MRP chizig'i MRC dan tepada turadi. Agar $MRP < MRC$ bo'lsa, qo'shimcha omillardan foydalanish xarajatlari daromadga nisbatan ko'proq kamayadi.

Firma foydasini maksimal darajada bo'lishining asosiy sharti — resurslarni pirovard unumdorligining pirovard xarajatlarga teng kelishidir: $MRP = MRC$. Bu fikrlar firmaning mahsulot sotishdagi muvozanati shartiga ancha o'xshash keladi: $MR = MC$. Lekin unda mahsulotni sotish to'grisida, bu yerda esa resurslar xarajati to'g'risida gap boradi.

Tayyor mahsulot bozori raqobatlimi yoki monopol holatdami, undan qat'iy nazar, firmaning ishlab chiqarish omillari bozoridagi muvozanatining bu oltin qoidasi: $MRP = MPC$ — har qanday ishlab chiqarish omillari bozori uchun bor bo'lgan haqiqatni o'zginasi. Raqobatdagi va monopol sharoitdagi firma uchun tayyor mahsulot bozorida amal qilayotgan resurslarning pirovard unumdorligi boshqacha (44-chizma).

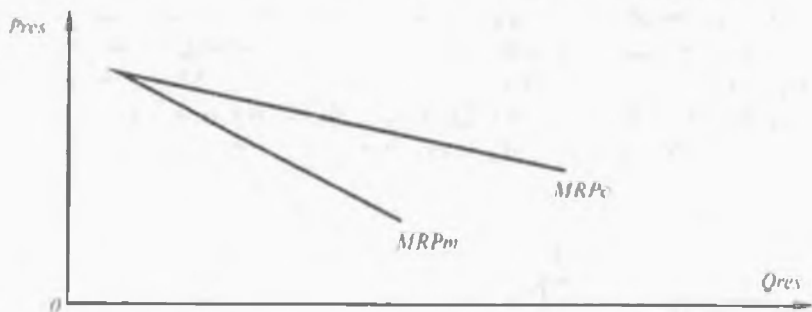
Tayyor mahsulot va xizmatlarning takomillashgan raqobat bozorida firma o'z mahsulotining hammasini o'sha bir xil bozor bahosida sotadi. Agar firma resurs birligining miqdorini oshirsa resurslarning pirovard unumdorligi, ya'ni shuning hisobicha olinadigan pirovard mahsulot hajmi kamayadi. Chunki resurslar



44-chizma. Firma tomonidan resurslarni xarid qilish hajmini tanlash.

unumdorligining kamayib borish qonuni amal qiladi. Resurslarning pirovard unumdorligi $MRP_c = MP \cdot MR$, bunda $MR = P$, shuning uchun $MRP_c = MP \cdot P$.

Agar tayyor mahsulot bozorida firma yakka hokim bo'lsa, u o'z mahsulotini bozordagi baho pasaygandagina ko'proq sotishi mumkin. U holda firmaning pirovard daromadi har doim baho darajasidan kam bo'ladi: ($MR < P$), ya'ni $MRP_m = MP \cdot MR$. Shunday qilib, mahsulot ishlab chiqarish ko'payib borgan sari monopol firmaning faqat resurslari samaradorligi emas, mahsulot bahosi ham pasayadi (45-chizma).

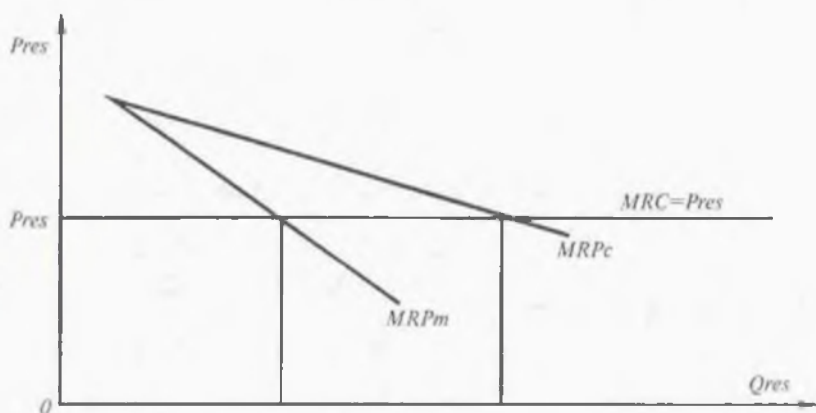


45-chizma. Raqobatdagi va monopol sharoitdagi firma resurslarining pirovard unumdorligi.

$$(MRP_m = MP \cdot MR) \quad (MRP_c = MP \cdot P),$$

bu yerda, MRP_m — monopol firmaning ma'lum miqdordagi resurslarining pirovard unumdorligi; MRP_c — raqobatdagi firma resurslarining pirovard unumdorligi.

Bunday holat firma uchun muhim ahamiyatga ega, chunki resurslarning pirovard unumdorligi firma ishlatishi lozim bo'lgan resurslar miqdorini aniqlashga yordam beradi. Raqobatdagi va monopol sharoitdagi firma ishlatadigan resurslar miqdori 46-chizmada ko'rsatilgan.



46-chizma. Raqobatdagi va monopol firmaning xarid qiladigan resurslari hajmi.

Amaliyotda uzoq davr mobaynida o'zi ishlatadigan barcha resurslar miqdorini o'zgartirishi mumkin. Shuning uchun barcha resurslar miqdori o'zgarib tursa firmaga qancha resurs zarur bo'ladi? Ularning har bir turidan qancha olish kerak? Masalan, mehnat (L), kapital (K) kabi resurslarning turlicha miqdori mahsulot hajmini (Q) bir xil darajada ko'paytiradi (47-chizma).



47-chizma. Teng miqdorda mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'i (izokvanta).

Firma o'z foydasini maksimal darajaga yetkazish uchun nima qilishi zarur? Faqat xarajatlarni kamaytirish kifoya emas. Firma-ning tovarlarni eng kam sarf-xarajat bilan turlicha hajnda ishlab chiqarish yo'llari ko'p. Resurslar bozorida foydani maksimal darajaga yetkazishning asosiy sharti — resurs xarajatlari (resurs bahosi) bilan resurslarni pirovard mahsuldorligining tengligini ta'minlashdir. Masalan, mehnat resurslari:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = MRP_L$$

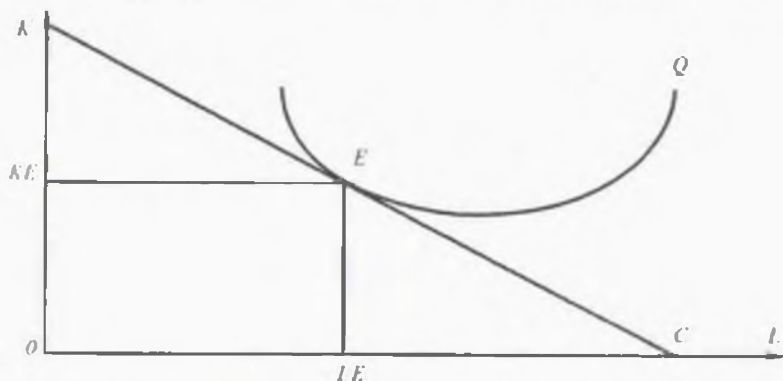
Boshqacha qilib aytsak, mehnat xarajatlariga yarasha ish bajarilishi, mahsulot ishlab chiqarilishi zarur. Kapital resursi uchun ham shu qoidani qo'llash mumkin. Buning uchun kapitalning bahosi (P_k) kapitalning pul hisobidagi pirovard mahsuliga (MRP_k) barobar kelishi lozim:

$$P_k = MRP_k$$

Shunday qilib, firma raqobat bozorida resurslardan foydalanishda maksimal foydaga erishishni ta'minlaydigan resurslar miqdorini xarid qiladi. Firma ishlatadigan resursning miqdori uning bahosini shu resurs hisobiga olinadigan pul qiymatidagi pirovard mahsulotiga barobar kelgandagina o'z foydasini maksimal darajaga chiqara oladi:

$$P = MRP; P_k = MRP_k \text{ yoki } \frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_k}{P_k} = 1 \text{ bo'lsa,}$$

ishlab chiqarish omillaridan birining bahosi o'zgarsa, boshqa omillar hisobiga o'z foydasini oshiradi. Buni 48-chizmada ko'ramiz:

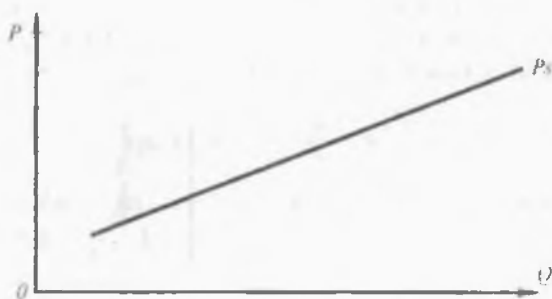


48-chizma. Resurslarni optimal bog'lab (tanlab) ishlatish.

Mehnat resurslarini ishlatish ko'payib borishi bilan uning pirovard samarasi MRP_L pasayadi. Kapital sarfining ko'payib borishi bilan uning pirovard mahsuli (MRP_K) kamayadi. Q egri chizig'idagi barcha nuqtalarda ishlab chiqarish omillarining umumiy unumdorligi ortadi. Shuning uchun Q egri chizig'i ishlatiladigan ishlab chiqarish omillari unumdorligining nisbatini ko'rsatadi. C egri chizig'i esa E nuqtada ishlab chiqarish omillari bahosining nisbatini P_K/P_L ko'rsatadi:

$$\frac{MRP_K}{P_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

bu yerda, E — nuqta ishlab chiqarish resurslardan optimal ravishda foydalanib, Q — hajmda mahsulot ishlab chiqarish bilan foydani maksimal darajaga yetkazishini ko'rsatadi. Shu bilan birga dastgohlar uchun baho pasaysa (demak, xarajatlar kamaysa) firma mahsuloti ko'payadi. O'z navbatida mahsulot hajmini o'sishi resurslarga bo'lgan barcha talabni ko'paytiradi. Dastgohlar bahosining pasayishi ishlab chiqarish hajmining samarasini oshiradi.



49-chizma. Resursning bozor taklifi.

Boshqacha qilib aytganda, zamona-viy, unumdor va nisbatan arzon texnologiyalarning qo'llanilishi hisobiga mahsulot ishlab chiqarish ko'payadi, korxona foydasi oshadi va resurslarga bo'lgan talab yanada kuchayadi. Demak,

dastgohlar bahosining pasayishi ishchi kuchiga bo'lgan talabni pasaytirsam, ishlab chiqarish hajmining samarasi ortadi.

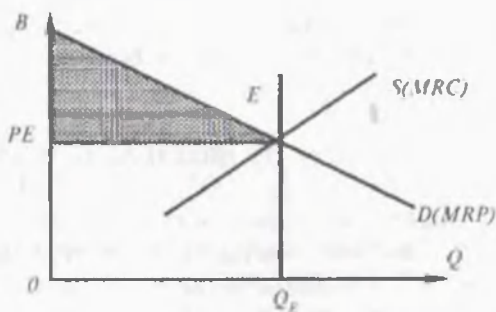
Raqobat bozorida ishlab chiqarish omillarining muvozanati ularga bo'lgan talab va taklifning tengligiga bog'liq. E nuqtada muvozanat baho P_E ga teng bo'lib, muvozanat hajmidagi resurslar miqdori Q_E bo'ladi (50-chizma).

50-chizmaga asosan, agar tayyor mahsulot bozori takomillashgan raqobatda bo'lsa, D resursga bo'lgan talab egri chizig'i resursning pirovard unumdorligini (MRP) ifoda etadi. Bundan

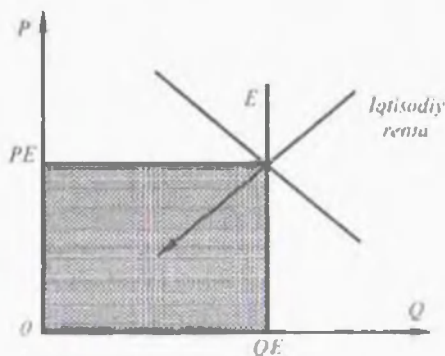
iste'molchilar manfaatdor bo'ladi. Yuqorida aytilganidek, resurslar birligining xarajati ortib borsa, ularning pirovard unumdorligi pasayadi. Resurs taklifi egri chizig'i bu firmaning xarajatlari, ya'ni qo'shimcha birlik resurs ishlatishdan hosil bo'lgan pirovard xarajatlardir (MRC).

Shunday qilib, E nuqtada resursning pirovard unumdorligi (MRP) uning pirovard xarajatlariga (MRC) teng keladi.

Ishlab chiqarish omilari bozori va tayyor mahsulot bozori, ya'ni ikki bozor takomillashgan raqobatda bo'lsa, resurslardan foydalanish samarador bo'ladi. Bunga sabab, umumiy foyda bilan umumiy xarajatlar o'rtasidagi farq katta bo'ladi. 50-chizmada $OBEQE-QE$ hajmda mahsulot ishlab chiqarishdan olingan daromad: $OPEEQE-QE$ hajmdagi mahsulot uchun resurslar xarid qilish uchun qilingan umumiy xarajatlar. PE BE uchburchak maydoni qo'shimcha miqdoriga mos keladi. Takomillashgan raqobat bozorida barcha resurslar PE bahoda sotiladi. Shu baho darajasida ishlab chiqarish oxirgi birlik (pirovard) resurs QE jalb etiladi. $OPEEQE$ maydoni 51-chizmada iqtisodiy rentani ko'rsatadi. Bu yerda jami daromad iqtisodiy rentani tashkil etadi, chunki resurslar bahosidan qat'iy nazar, taklif etiladi. Bunday omilarning eng xarakterii turi — yerdir. QE dan oldingi barcha resurslar yuqori bahoda taklif etiladi. Natijada, resurslardan iqtisodiy renta undiriladi, bu esa qo'shimcha daromad demakdir. Yerdan foydalanish uchun to'langan haq renta, deb ataladi.



50-chizma. Raqobat bozorida ishlab chiqarish omillarining talabi va taklifi.



51-chizma. Resurslarga taklif nihoyatda noelastik bo'lgandagi resurs bahosi.

Xulosa qiiiradigan bo'lsa, bozordagi talab va taklif resurslar qiymatini, ishlab chiqarish uchun qancha resurs kerakligini aniqlab beradi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Mehnat resurslari — mehnat va tadbirkorlik qobiliyatidir.

Tadbirkorlik faoliyati deb, pirovard natijada tadbirkor o'zining moddiy mantaatlarini qondirish maqsadida ijtimoiy talablarni qondira oladigan moddiy ne'matlarni yaratish va xizmat ishlarini bajarish uchun resurslarni (ya'ni, ishlab chiqarish omillarini) birlashtirishga aytiladi.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Ishlab chiqarishning jamiyat hayotidagi o'rni va ahamiyati nimada?
2. Ishlab chiqarish omillari tushunchasining tarkibini va mohiyatini yoriting.
3. Resurslar bozori va tovarlar bozori tushunchalari, ularning bog'liqligim tushuntiring.
4. Pirovard unumdorlik nima, qachon unga erishish mumkin?
5. Firma foydasini maksimal darajada bo'lishining asosiy shartlari nimadan iborat?

9-bob. KAPITAL QO'YILMALAR

9.1. Kapital (investitsion resurslar) to'g'risida tushuncha

Kapital — hal qiluvchi iqtisodiy kategoriyalardan biri. Kapital katta hajindagi pul mablag'lari hisobiga inson tomonidan, ilgari yaratilgan, uzoq davr xizmat qiladigan barcha ishlab chiqarish vositalari — asbob-uskunalar, dastgohlar, binolar, inshootlar va shunga o'xshash bajarilgan ishlar, shuningdek, nomoddiy elementlarni (masalan, kishilar qobiliyati, ma'lumoti, malakasi kabilarni) ham o'z ichiga oladi.

Kapital nima?

1. Kapital — o'z-o'zidan ko'payuvchi qiymat. Bunday ta'rif kapitalning umumiy formulasidan ($P - T - P'$) kelib chiqadi; bunda P' — dastlab avanslangan kapital (P) va qo'shimcha qiymat.

2. Kapital — buyum emas, balki ma'lum darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar bo'lib, ular buyumlarda ifodalanadi va ularga ijtimoiy tus beradi (mashinalar, binolar, pullar va h.k.lar). Ulardan yollangan ishchi kuchi yordamida foydalanishdagina kapital bo'la oladi. Kapital o'z egasiga foyda keltirishi zarur.

3. Kapital — harakat, to'xtovsiz aylanish jarayonidir. Unga jim yotgan buyum sifatiga qarab emas, faqat harakadagi narsa, deb qarash lozim.

«Kapital» iborasi moddiylashgan shakldagi kapitalni, ya'ni ishlab chiqarish vositalariga kiritilgan kapitalni ifodalash uchun ishlatiladi. Kapital jamiyatning barcha ishlab chiqarish munosabatlarini, yaratilgan boylikni taqsimlash bo'yicha mulkdorlar o'rtasidagi munosabatlarni ham qamrab oladi.

Iqtisodiyotda kapital tushunchasidan tashqari «investitsiya», «investitsion resurslar» tushunchasi ham ishlatiladi. «Kapital» iborasi ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun pul mablag'lari sarflanganligini ko'rsatish uchun ishlatiladi.

Iqtisodiyot nazariyasi kapitalning quyidagi turlarini ajratadi:

1. *Moliyaviy (pul) kapital* — ma'lum qiymatga ega bo'lgan pul va qimmatbaho qog'ozlarning yig'indisi.

Moliya iqtisodiy kategoriya bo'lib, xo'jalikning barcha sohalarida pul munosabatlarini hosil qilish, ularni taqsimlash va ishlatish jarayonidagi iqtisodiy munosabatlarni ifodalaydi. Mazkur jarayonda iqtisodiy faoliyat ustuvor ahamiyatga ega, ya'ni u pul bo'lishini talab qiladi. Demak, ishlab chiqarish moliyani vujudga keltiradi. Tovarlar va xizmatlar taqsimlangandan so'ng iste'mol qilinadi hamda qiymat shaklida turli xil maqsadlarga mo'ljallangan pul resurslari hosil bo'ladi. Shuningdek, pul tovarlarga ayirboshlanadi, pirovardida iste'mol qondiriladi. Tovar ishlab chiqarish uchun sarflangan mehnat qurollari qiymatini ifodalovchi qismi amortizatsiya fondiga kirib yig'ilib boradi va moliyaviy resursga aylanadi.

2. *Jismoniy (texnik) kapital* ishlab chiqarishning turli xil fazalarida ishlatiladigan va insonning mehnat unumdorligini oshiradigan (stanoklar, binolar, kompyuterlar va shunga o'xshashlar) moddiy vositalar yig'indisidir.

Jismoniy kapital — ayrim qimmatbaho qog'ozlardan foydalanish bo'yicha huquqlar majmuasi. Lekin bu huquqlar uning egasiga hech qanday mehnat xarajatlarisiz daromad keltiradi. Boshqacha qilib aytganda, jismoniy kapital tovarlar ishlab chiqarish va ishlarini bajarishda ishtirok etadigan, ilgari ishlab chiqarilgan tovar bajarishda ishtirok etadigan, ilgari ishlab chiqarilgan tovar zapaslari hisoblanadi. Kapital qo'yilmalar xarajat sifatida quyidagi ishni bajarish uchun mo'ljallangan bo'ladi:

- ishlab chiqarish obyektlarini qurishga;
- noishlab chiqarish obyektlarini qurishga, barpo qilishga (masalan, madaniy-maishiy muassasalarni barpo qilishga, ma'muriy binolarni qurishga, loyiha-tadqiqot va geologik qidiruv ishlarni bajarish uchun va h.k.)

Demak, iqtisodiyot to'plagan asosiy fondlar:

- texnika vositalari, binolar, televizorlar, temiryo'llar, samolyotlar va boshqalarning umumiy zaxirasi jismoniy kapital hisoblanadi. Asosiy fondlar investitsiya xarajatlari yoki kapital qo'yilmalari hisobiga ko'payib boradi. Jismoniy kapitalning yerdan farqi shuki, yer fondi ko'paymaydi. Yerning miqdori cheklangan, u tabiat bergan ne'mat, u qayta ishlab chiqarilmaydi. Lekin u ham ishlab chiqarish omili. Amaliyotda ular o'rtasidagi farqni ajratish qiyin.

3. *Insoniy kapital*. Ular investitsiyalarning natijasi bo'lib, ma'lum davr mobaynida daromad keltirib turadi. Insoniy kapital bu shunday qo'yilmalarki, ular kishining jismoniy va aqliy qobiliyatlarini ko'paytirishga olib keladi.

Venchur kapitali yangi yoki kichik korxonalarning ko'p miqdordagi aksiyalar paketiga almashtirish yo'li bilan sarflanadigan investitsiyalar hisoblanadi.

«Kapital» tushunchasi olimlar tomonidan o'z davriga, ularning tushunchasiga, kapitaldan foydalanish maqsadiga qarab turlicha talqin etilgan. Insoniy kapital kishilarda to'plangan daromad keltirish qobiliyati tug'ma iqtidor va qobiliyatini, shijoatni, shuningdek, bilim va olingan kasb malakasini o'zida to'plagan bo'ladi. Inson kapitali ham mashina va dastgohlarga o'xshash — insonning o'zi uchun, o'zi yoki ota-onalari yordamida o'qishi uchun, malakasini oshirish uchun investitsiya xarajatlari hisobiga yaratiladi. Inson kapitali uchun investitsiyalar vaqt o'tishi bilan ko'proq foyda keltiradigan, qoniqish hosil qiladigan ishlarni bajarish va yuqori darajada mehnat haqi olish hisobiga qoplanib ketadi.

Ayrim olimlar (merkantelistlar) «millatning boyligi — savdoda, ya'ni muomala sohasida» deb qarab kapital tushunchasini shundan keltirib chiqarishgan. Qanqna ko'p tovar sotilsa, qimmatga sotilsa foyda shuncha ko'p bo'ladi. «Demak, kapital — bu pul, oltin», deb qarashgan. Ular muomala jarayonida ko'payib boradi.

Fiziokratlar «boylik muomala jarayonida emas, ishlab chiqarish sohasida, faqat qishloq xo'jaligi va dehqonchilikda», deb hisoblashgan. Ular fikricha, kapital — yerga sarflangan mablag'lardir. Bu xil kishilar sanoat va savdoni «unumsiz soha», deb hisoblashgan. Ingliz klassiklari (A. Smit, D. Rikardo, I. B. Sey) «kapital» tushunchasini sanoatga ham qo'llaganlar. Ularcha (A. Smit), kapital keyinchalik ishlab chiqarishni yurgizish uchun mo'ljallangan zaxiralar: mehnatni ishga soladigan kuch. D. Rikardo fikricha, kapital — mehnatni harakatga keltiruvchi barcha vositalar: oziq-ovqat, kiyimbosh, asbob-uskunalar, mashinalar va hokazolar bo'lib ishlab chiqarishda ishlatiladi va mamlakat boyligining bir qismini tashkil etadi.

Lekin xulosa qilib aytiladigan bo'lsa, barcha iqtisodchilarning yagona fikri shundaki, bir tomondan kapital — mehnat bilan yaratilgan va tovarlarni ishlab chiqarish, xizmat ishlarini bajarish uchun ishlatiladigan barcha ne'matlardir va ikkinchi tomondan, bu ne'matlar daromad keltirish qobiliyatiga ega.

A. Smit (1723—1790) va D. Rikardoning iqtisodiyot nazariyasida isbotlanishicha, boylik faqat dehqonchilik bilan emas, har qanday mehnat bilan yaratiladi. Ingliz klassiklari, shuningdek, J. B. Seyning ishlarida ko'rsatilishicha, xodimning har qanday sohadagi mehnati — dastavval sanoatda, keyin savdoda, pirovard natijada erkin kasbiy faoliyatda — unumdor, deb hisoblangan¹.

Shunday qilib, kapital — keltirilgan, yaratilgan vaqtdan boshlab ishlab chiqarishda uzoq yillar xizmat qiluvchi ishlab chiqarish omilidir.

Kapital va yer birgalikda mamlakat moddiy boyligini tashkil etadi. Ular uzoq davr mobaynida ishlatiladi va ma'lum qiymatga ega. Lekin moliyaviy boylik moddiy boylikdan farq qiladi. Masalan, biror aniq firmaning 100 ta aksiyasiga ega bo'lgan kishi uchun bu moliyaviy kapital. Uning aksiya sertifikatlari qiymatga ega. Chunki ular moddiy boylikka egalik qilish huquqini beradi. Lekin sertifikatning o'zi moddiy boylik emas. Sertifikat yordamida avtomobil ishlab chiqarib bo'lmaydi.

Moddiy boyliklarning bugungi qiymati ularning kelajakda nima yaratishiga bog'liq. Shuning uchun bugungi kunda ishlab chiqarish dastgohlari, bino, inshootlar va boshqalarga sarf qilingan kapital mablag'larini kelasi davrlarda olinadigan qo'shimcha foyda bilan taqqoslash zarur bo'ladi. Firmalar bir qarorga kelishdan avval ana shu masalalar ustida o'ylab ko'rib, «kelajakda olinadigan foyda qanchaga tushadi?» savoliga javob topishlari kerak. Lekin yollangan ishchi kuchini jalb etishda, xomashyo materiallarni sotib olishda bunday muammolar paydo bo'lmaydi.

Investitsiya — uzoq muddat xizmat qiladigan, ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun ajratilgan, mo'ljallangan, lekin hali sarf etilmagan (moddiylashmagan) kapitaldir.

Investitsiya — tadbirkorlik va boshqa faoliyat sohalariga kiritilib, daromad keltiradigan, ijtimoiy samaraga erishishni ta'minlaydigan moddiy, intellektual boylik hamdir².

Investitsiya jarayoni — qimmatli qog'ozlar investitsiya, uni amalga oshirish hajmi va muddati to'g'risida investorning bir qarorga kelishini ifoda etadi. Investitsion jarayonlar asosi quyidagi besh bosqichdan iborat:

¹ С.Н. Ивашковский. Микроэкономика. М., «Дело», 1998, 359-бет.

² В.А. Калашиков. Словарь рыночной экономики. М., 1993, 21-бет.

1. Investitsiya siyosatini tanlash.
2. Qimmatli qog'ozlar bozorining tahlili.
3. Qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirish.
4. Qimmatli qog'ozlar portfelini qayta ko'rib chiqish.
5. Qimmatli qog'ozlar portfeli samaradorligini baholash.

1. Investitsiya siyosatini tanlash. Bu bosqich investorning maqsadi va investitsiya qilinadigan mablag'larning hajmini aniqlashni o'z ichiga oladi. Investitsiya maqsadlari daromad olish bilan birga tavakkalchilikni ham hisobga olib aniqlanishi zarur. Investitsiya jarayonining bu bosqichi asosiy portfelga kiritish uchun moliyaviy aktivlarning salohiyatli xillarini tanlab olish bilan tugallanadi. Tanlashda investitsiyaning maqsadi, investitsiya qilinayotgan mablag'larning hajmi va soliq to'lovchi sifatida investorlarning maqomini va boshqa fikr-mulohazalarni hisobga oladi.

2. Qimmatli qog'ozlar bozorining tahlili. Bu sohadagi ishlar qimmatli qog'ozlarning asosiy kategoriyasi ichida uning alohida xillarini o'rganishdan iborat. Bunday tahlilning maqsadlaridan biri hozirgi vaqtda noto'g'ri baholanib qolgan qimmatli qog'ozlarni aniqlashdir. Qimmatli qog'ozlar tahliliga yondashishning ko'plab usullari bor. Lekin ularning ko'pi quyidagi ikki usulga tegishli bo'ladi:

- *birinchi yo'nalish* — texnik tahlil o'tkazish;
- *ikkinchi yo'nalish* — fundamental tahlil.

Texnik tahlilda aksiya bozoridagi aksiya kursiga bo'lgan talab o'rganiladi. Bundan maqsad — aniq bir firmaning aksiya kursi sur'atini bashorat qilishdir.

Fundamental tahlil har qanday moliyaviy aktivning «haqiqiy» qiymatiga asoslanib ish yuritadi. Tahlil qiluvchi bor bo'lgan pul miqdorlarining kelib tushgan vaqtini, uning miqdorini aniqlashga intiladi, so'ngra shunga muvofiq uning diskont qiymatidan foydalanib keltirilgan qiymatni topadi. Tahlil qiluvchi, faqat diskont qiymatni hisoblamay kelajakda aksiyadan olinadigan dividend miqdorini ham bashorat qiladi; diskont stavkasiga baho beradi. Demak, u firmaning bitta aksiyaga to'g'ri keladigan foydasi va dividend to'lash koeffitsientini hisoblaydi. Aksiyaning ichki qiymati hozirgi bozor kursi bilan solishtiriladi.

3. Qimmatli qog'ozlar portfelini shakllantirish mablag'larni kiritish uchun aniq aktivlarni aniqlash va aktivlar o'rtasida investitsiya qilinadigan kapitalni taqsimlash.

4. *Portfel ma'lumotlarini qayta ko'rish.* Ma'lum vaqtdan so'ng investitsiya maqsadlari o'zgarib turadi. Natijada, to'plangan ma'lumotlar optimal darajada bo'lmay qoladi. Shuning uchun to'rtinchi bosqichda portfel ma'lumotlari qayta ko'riladi.

5. *Investorning har doim duch keladigan daromad va xo'jalik tavakkalchiligi to'g'risidagi ma'lumotlar samaradorligini baholab borish.* Bunda, albatta, taqqoslash mumkin bo'lgan namunalar, standartlar, daromad va tavakkalchilik ko'rsatkichlari ishlatiladi.

Bunday qarorlarning ko'plari hozirgi davrdagi xarajatlar va kelasi davrdagi foydani tahlil qilishdan iboratdir. Firma o'z xarajatlarini qoplay oladimi yoki yo'qmi, ko'pincha kapital mablag'lari hisobiga olinadigan foydani oldindan aytish qiyin.

Amalda ular kutilgandan ko'p yoki kam bo'lib qolishi ham mumkin. Bu yerda vaqt omili muhim ahamiyatga ega. Masalan, ko'mir, temir rudasi va boshqalarni qazib chiqarish yoki o'rmon yog'ochlarini olish uchun ularni ekan vaqtdan to tayyor yog'och material bo'lguncha qancha vaqt o'tib ketadi. Mineral xomashyo resurslari zaxirasi qazib olinishi bilan kamayib boradi, ularni to'ldirib bo'lmaydi. Shunda «sarflangan kapital mablag'larining qaytmi (foydasi) qanday bo'ladi?» savolga javob topishga to'g'ri keladi.

9.2. Asosiy va aylanma kapitali

Ma'lumki, jamiyat hayotining asosini moddiy ne'matlarni ishlab chiqarish tashkil etadi. Har qanday buyumlarni ishlab chiqarish uchun kishilar mehnati sarf etiladi va ishlab chiqarish vositalari qo'llaniladi. Ishlab chiqarish vositalari jismoniy kapital, mehnat buyumlari va mehnat vositalariga bo'linadi. Ishlab chiqarish jarayomida uzoq yillar, 40—50 yilgacha xizmat qiluvchi mehnat vositalari (binolar, mashinalar va dastgohlar) asosiy kapital, deb ataladi. Ular yordamida inson mehnat buyumlariga (xomashyo materiallarga) ta'sir ko'rsatadi. Ularni shaklini, ko'rinishini o'zgartirib foydalanish uchun yaroqli bo'lgan tayyor mahsulot holatiga keltiradi.

Kapitalning yoki ishlab chiqarish vositalarining ikkinchi qismi mehnat buyumlarini (ya'ni, xomashyo materiallar) aylanma kapital, deb yuritiladi. Ular bir ishlab chiqarish davrida o'zining dastlabki natural ko'rinishini o'zgartiradi, o'zining to'liq qiymati bo'yicha

tayyor mahsulot tarkibiga qo'shilib ketadi. Kapitalni asosiy va aylanma kapitaliga bo'lib o'rganishning hal qiluvchi ahamiyati bor. Bu kapital qo'yilmalarini yoki investitsiya miqdorini to'g'ri aniqlash, asosiy fondlarning miqdorini, yemirilishini to'g'ri hisobga olish va analitik, ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish uchun ham mulimdir.

Mehnat vositalari va asosiy fondlar, asosiy kapital

A. Smitning fikricha, asosiy kapital o'z egasi ixtiyorida qolib foyda keltiradigan kapitaldir. Aylanma kapitali mulk egasi ixtiyoriidan chiqib ketuvchi ne'mat. Masalan, ish beruvchi chorva — bu asosiy kapital, agar u bozorda sotilsa oborot kapitaliga aylanadi. Demak, A. Smit «aylanma kapitali» deganda, savdo kapitalini yoki tovar ko'rinishdagi kapitalni tushungan.

D. Rikardo esa kapitalni uzoq vaqt xizmat qilishga qarab, asosiy va oborot kapitaliga ajratgan. Lekin D. Rikardo A. Smitdan farq qilib oborot kapitalidan xomashyo, material xarajatlarini chiqarib tashlab, uni faqat mehnat (ish kuchi) xarajatlariga teng qilib qo'yadi.

Hozirgi zamon iqtisodiyoti esa asosiy va oborot kapitalini yangi yaratilgan mahsulotga, xizmat ishlariga o'z qiymatini ko'chirishga qarab ajratadi.

Asosiy kapital — bir necha ishlab chiqarish davrlarida ishtirok etib, mahsulotga o'z qiymatini asta-sekin bo'laklab o'tkazib natural ko'rinishni saqlab qoladigan kapital yoki barcha mehnat vositalaridir.

Aylanma kapitali — ishlab chiqarish jarayonida bir marta qatnashib o'z qiymatini tayyor mahsulotga birdaniga o'tkazadigan va shu bilan o'zining avvalgi ko'rinishini yo'qotadigan barcha mehnat buyumlari (xomashyo, materiallar, yoqilg'i, elektro-energiya, suv va shunga o'xshashlar).

Ularning iqtisodiy mohiyati va harakat natijalarini quyidagi misolda ko'rish mumkin. Kapital — bu mulk, ya'ni firmaga tegishli bo'lgan korxona, uning mashinalari, dastgohlari va boshqalardir. Agar firma ixtiyoridagi televizor ishlab chiqaruvchi korxonalarning qiymati 10 mln dollar bo'lsa, bunda uning asosiy kapitali 10 mln dollar demakdir.

Ishchi kuchi, xomashyo, materiallar, tayyor mahsulot kabi ishlab chiqarish omillari esa uning oborot kapitali hisoblanadi. Firmaning bir oylik ishlab chiqarish hajmi 800 ta, yiliga 9600 ta televizor bo'lsa, buning uchun 2000 mehnat soati, 500 kg material

(mis) sarf etishi lozim. Mahsulot hajmi va o'zgaruvchan xarajatlar aylanma kapitalini ifoda etuvchi ko'rsatkich. Faraz qilingki, ishchining tarif stavkasi soatiga 15 dollar, misning 1 kg bahosi 0.80 doll. Shunda umumiy o'zgaruvchan xarajatlar oyiga qancha bo'ladi:

$$(2000 \cdot 15 \text{ doll}) + (500 \cdot 0,80 \text{ doll}) = 30400 \text{ doll}.$$

Mahsulot birligi uchun oylik o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlari qancha bo'ladi: $30400 \text{ doll} : 800 = 38,0 \text{ doll}$.

Agar «televizorning 1 tasi 52,0 dollarga sotiladi», deb hisob-lansa, u holda 1 dona televizor hisobidan o'rtacha foyda qancha bo'ladi. $52,0 - 38,0 = 14 \text{ doll}$.

Umumiy foyda esa har oyiga 11200 doll ($800 \text{ ta} \cdot 14 = 11200$ dollar), 12 oyda esa 134400 dollar bo'ladi. Bu ham aylanma kapitali hisoblanadi. Lekin shu hajmdagi ma'lum xil televizorlarni ishlab chiqarish uchun firmaga 10 mln dollarga qurilgan korxona zarur. Shunday qilib, 10 mln dollarlik asosiy kapital har oyda 11200 dollar foyda keltiradi.

«Shunday korxonani qurish to'g'ri bo'ladimi?» savoli tug'iladi. Buning uchun har oyda olinadigan 11200 dollar foydam 10 mln dollarga quriladigan korxona xarajatlari bilan taqqoslash zarur.

1-taxmin. Zavod shunday holatda yoki shu miqdordagi quvvatda 20 yil ishlab turadi. U holda masala bunday qo'yiladi: bugungi (har oyda olinayotgan 11200 dollar foyda) yiliga 134400 dollarlik foyda qiymati 20 yilda qanday bo'ladi? Agar foyda 10 mln dollardan ortib ketsa, kapital qo'yilmalari foydali bo'lib chiqadi. Keyingi 20 yil mobaynida yillik 134400 dollar hajmidagi foyda — 2688000 dollarni tashkil etadi: $11200 \cdot 12 \cdot 20 = 2688000 \text{ dollar}$.

2-taxmin. Agar har yilgi mahsulot ishlab chiqarish hajmini 10 marta oshirib 96000 donaga yetkazilsa, bir yilda 4992000 doll hajmida televizor ishlab chiqariladi: ($9600 \cdot 52 \cdot 10$). U holda 20 yilda 1920000 dona 989400 doll hajmida mahsulot ishlab chiqariladi ($1920000 \cdot 52 \text{ doll} = 989400 \text{ doll}$). Shunda 20 yildan keyingi umumiy foyda 26880000 doll bo'ladi. Har yilgi foyda 1344000 doll ni tashkil etadi. U holda 10 mln dollarlik kapital xarajatlari 5 yil ichida emas, yarim yilda qoplanadi. Bunday korxonani qurish a'lo darajadagi investitsiya imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi. Albatta, kapital xarajatlari qoplanishining haqiqiy muddati (darajasi) shu tarmoq uchun qabul qilingan normativ muddatlar bilan solishtirilib bir qarorga kelinadi.

Lekin gap shundaki, hozirgi davrdagi 499200 [(800 · 12) · 52] dollar 5 yil yoki 20 yildan keyin ham shunday qiymatga ega bo'ladimi yoki yo'qmi? Yo'q, albatta! Hozirgi vaqtda pullarni bank depozitiga, obligatsiyalariga yoki qimmatli qog'ozlarga qo'yish ko'proq foyda keltiradi.

9.3. Aylanma kapitalning tarkibi va undan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari

Aylanma kapital — bu tayyor mahsulot ishlab chiqarish maqsadida texnika-texnologiya va boshqa texnika vositalari yordamida inson mehnati yo'naltirilgan barcha mehnat buyumlari hisoblanadi. Masalan, hayvonlar terisini sanoatda qayta ishlab, chirm holidagi tayyor mahsulotni olish, metallurgiya temir rudasini cho'yanga, uni po'latga va prokat mahsulotlarga aylantirish, non ishlab chiqarishda unni nonga aylantirish, chorvadan go'sht olish, pilladan ipak olish vaboshqalar.

Aylanma kapital tarkibi quyidagicha:

- xomashyo, asosiy materiallar va sotib olingan yarim fabrikatlar;
- yordamchi materiallar;
- yoqilg'i;
- idishlar;
- remont uchun ehtiyot qismlar;
- asbob-uskunalar va boshqa kam qiymatli, tez yemiriladigan mehnat buyumlari.

Ular korxonada ishlab chiqarish zaxirasi holida bo'ladi. Bu turdagi resurslarga ishlab chiqarish jarayonida har xil miqdorda mehnat sarf qilinadi va ular quyidagicha nomlanadi:

- tugallanmagan ishlab chiqarish, ya'ni korxoning shu sexida tayyor mahsulotga aylanishi kerak bo'lgan chala tayyor mahsulotlar;

- korxona o'zi ishlab chiqargan yarim fabrikatlar. Ular shu korxonani boshqa sexida yoki boshqa korxonalarda tayyor mahsulotga aylantiriladi;

- kelasi davr xarajatlari yoki davriy xarajatlar. Bunday xarajatlarga mahsulotni iste'molchiga yetkazish, ma'muriy rahbarlik xarajatlari, ishlab chiqarishni tayyorlash, o'zlashtirish va rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar, asosiy fondlar sifatida kapitalga qo'shilmagan xarajatlar va xodimlarni yollash, tayyorlash,

qayta tayyorlash kabi xarajatlar kiradi. Ular shu xo'jalik yilida sarf qilinadi va kelasi davrlarda korxona foydasi hisobiga qoplanadi;

- aylanma kapitali tarkibida xomashyo, asosiy materiallar muhim o'rin tutadi. Turli xil tarmoq korxonalarida ular mahsulot tannarxida 70 % dan 90 % gacha yetadi. Xomashyo va materiallar ishlab chiqarishning asosini tashkil etadi. Shuning uchun ham xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini ana shu manbalardan qidirish lozim.

Xomashyo — inson mehnati ta'sirida o'zgargan yoki qazib chiqarilgan har qanday mehnat buyumlari. Xomashyo asosiy va yordamchi materiallarga bo'linadi. Asosiy xomashyo tayyor mahsulotning asosini tashkil etadi.

Yordamchi materiallar — asosiy materiallarga ularning xususiyatlarini yaxshilash uchun qo'shiladigan (bo'yoqlar, ishqorlar va shunga o'xshashlar) moddalar yoki mehnat jarayonlarini amalga oshirishga xizmat qiladigan mehnat buyumlari (yoritish uchun elektroenergiya); texnika vositalarining ishlab turishini ta'minlovchi yoqilg'i, moylar va boshqalar.

Ishlab chiqarish omillari bo'lgan mehnat va kapitalning xomashyo va materiallarning o'zaro bir-biriga ta'siri natijasida tayyor mahsulot yaratiladi.

Aylanma kapitali tarkibida ko'rsatilgan resurslar natural birliklarda (dona, tonna, kv.dm va h.k.) va qiymat birligida hisobga olinadi; shu bilan birga kunlik zaxira holida ham hisoblanadi. Ishlab chiqarishda ularning ma'lum kuniik zaxiralari bo'lishi zarur. Korxonaning aylanma mablag'lari — xomashyo materiallari va boshqa resurslarni yaratish, ishlab chiqarish, iste'molni uzluksiz bir me'yorda ta'minlash uchun korxonaga yetarli miqdorda ajratilgan pul mablag'laridir. Uning tarkibiga yuqorida ko'rsatilgan aylanma fondlar (aylanma kapitali) va muomala fondlari kiradi. Muomala fondlari tarkibida ombordagi tayyor mahsulot, korxonada iste'molchiga jo'natilgan va yo'lda ketayotgan mahsulotlar, hisob raqamidagi, hisob-kitob ishlaridagi pul mablag'lari kiradi. Ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish jarayoni faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi, uni iste'molchiga yetkazib berish jarayoni bilan to'ldiriladi. Demak, pirovard maqsad iste'molni qondirish va maksimal foyda olishdir. Aylanma mablag'lari korxonada ketma-ket ravishda *pul — ishlab chiqarish — tovar shaklidagi bosqichlarni* o'taydi.

Ularning iqtisodiy mohiyati va oqibatlarini bilish muhim ahamiyatga ega. Aylanma kapital yoki moddiy resurslardan

foydalanish holatini iqtisodiy tahlil qilish, darajasini baholash uchun bir qancha ko'rsatkichlar ishlatiladi:

1. Reja (yoki normativ loyiha)dagi ko'rsatkichlar va haqiqiy hisobot davridagi ko'rsatkichlar.

2. Xomashyodan tayyor mahsulotni ajratib olish ko'rsatkichi. Masalan, mis rudasidan misni, temir rudasidan temirni ajratib olish ko'effitsienti. Bu xil ko'rsatkichlar xomashyoni birinchi marta qavta ishlanadigan tarmoqlarda qo'llaniladi.

3. Mahsulot birligiga to'g'ri keladigan moddiy resurslar xarajati miqdori yoki materiallar sig'imi. Bu ko'rsatkich mahsulot konstruksiyasini ilg'orligi, zamonaviylik darajasini ifodalaydi. Materiallar sig'imi — umumiy va mutlaq xillarda bo'ladi:

a) umumiy materiallar sig'imi — bu bir so'mlik tovar mahsulotiga yoki mahsulot birligiga to'g'ri keladigan barcha materiallar sarfi qiymatini ko'rsatadi. Xomashyo materiallarga bahoni o'sishi yoki pasayishi mahsulotning texnik-iqtisodiy darajasini to'g'ri ko'rsatmaydi;

b) materiallar sig'iminin mutlaq miqdori ayrim xil buyumlarni sof og'irligi yoki yuzasini ishlab chiqariladigan mahsulotning fizik birligiga nisbati bilan topiladi;

d) asosiy xomashyo materiallardan foydalanish yoki texnikaviy parametrlari birligiga to'g'ri keladigan miqdorini ifodalovchi ko'rsatkichlar. Masalan, quvvat birligiga, unumdorlik, yuk ko'tarish va boshqa parametrlari birligiga to'g'ri keladigan asosiy xomashyo xarajatlari miqdori.

4. Yuzaga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish tarmoqlarida (yuzali prokat, charm, gazmollar va h.k.) materiallardan foydalanish ko'effitsientini topish uchun buyumlarni sof og'irligi o'rniga ularni «yuzasi» ishlatiladi. Bunda tayyor mahsulotni (detallar, uzellar va h.k.) yuzasini dastlabki materiallar yuzasiga bo'lib, materiallarni bichish ko'effitsienti topiladi. Bu ko'effitsient birga yaqin bo'lib borsa, materiallardan foydalanish samarador hisoblanadi. Demak, ishlab chiqarish jarayonida isroflar kamaygan va moddiy resurslardan foydalanish yaxshi bo'lib chiqadi.

5. Tayyor mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xomashyo materiallar miqdori. Bu ko'rsatkich maxsus tarmoq va ishlab chiqarishlarda qo'llaniladi. Masalan, qora metallurgiyada — 1 tonna chno'yan olish uchun ruda va koks xarajati; 1 tonna po'lat ishlab chiqarish uchun metall shixtalari sarfi; konditer mahsulotlari ishlab

chiqarishda — 1 tonna pechenye uchun un xarajati miqdori; mashinasozlikda — 1 ta traktor uchun metall xarajati; poyabzal ishlab chiqarishda 100 juft ma'lum turdagi va sifatidagi oyoq qiymati uchun charm va boshqa materiallar xarajati va boshqalar. Elektroenergetikada yoqilg'idan foydalanish darajasini bir kv/soat elektrenergiyasi olish uchun ketadigan yoqilg'i miqdori (grammda). Bu ko'rsatkich bir yillik shartli yoqilg'i miqdorini (tonnada) shu yili ishlab chiqarilgan elektrenergiyaning (kv/soatlarda) umumiy miqdoriga nisbati bilan topiladi.

6. Materiallardan foydalanish koeffitsienti detallar, uzellar, buyumlarni sof og'irligini (B_d) bir dona detal yoki buyumga ketadigan materiallarning xarajat normasiga (H_d) (reja bo'yicha foydalanish koeffitsienti) yoki haqiqiy miqdoriga nisbati (hisobot ko'rsatkichi) bilan topiladi. Buyumlarning sof og'irligi deb, tasdiqlangan chizmalar va texnik shartlar talabiga mos kelgandagi og'irligi hisob qilinadi.

Materiallardan foydalanishning bu ko'rsatkichi quyidagicha topiladi:

$$K_{fm} = \frac{\sum B_d}{\sum H_d} = \frac{B_{\text{buyum}}}{H_{\text{buyum}}}$$

Agar tayyor mahsulotning sof og'irligi 60 kg, xarajat normasi 75 kg, haqiqiy xarajat 80 kg bo'lsa, reja bo'yicha materiallardan foydalanish koeffitsienti $60:75=0,8$ yoki 80 %, haqiqiy koeffitsient esa $60:80=0,75$ yoki 75 % bo'ladi.

Ayrim xil sanoat tarmoqlarida — metallurgiya, mashinasozlik, to'qimachilik va boshqalarda xomashyo materiallarga ketma-ket ishlov beriladi. Bunday sharoitda materiallardan foydalanish darajasi har bir ishlab chiqarish bosqichi bo'yicha alohida hisoblab chiqariladi. Korxona bo'yicha moddiy resurslardan foydalanishning umumiy ko'rsatkichi xususiy ko'rsatkichlarni o'zaro ko'paytirish yo'li bilan topiladi. Moddiy resurslardan foydalanish ko'rsatkichlarini va ulardan foydalanishni tahlil etishda quyidagilarni hisobga olish zarur:

- buyumlarning sof og'irligi har doim bir xil turmaydi. Sanoatda mashina va uskunalarining og'irligini kamaytirib borish imkoniyatlari ko'p;

- buyumlar, detallar shakli, konfiguratsiyasi materiallarni isrofiga ta'sir qiladi;

• materiallardan foydalanish koeffitsienti ko'p jihatdan ishlab chiqarish texnologiyasiga, ishchilarning kasbi, mahorati va boshqalarga bog'liq bo'ladi;

• korxonaga kelib tushadigan xomashyo, materiallarning sifati katta ahamiyatga ega.

Xomashyo materiallarining mahsulot birligiga xarajat normasi quyidagilardan tashkil topadi:

• foydali xarajat miqdori (buyumlarni sof og'irligi);

• zaruriy texnologik chiqindilar va isroflar (qiyqimlar, havo bilan birga foydali moddalarning qo'shilib chiqishi va h.k.).

Materiallarning haqiqiy xarajat miqdori normal ishlab chiqarish sharoitlaridan chetga chiqilganda isroflar va chiqindilar nisobiga o'zgarishi mumkin. Masalan, ishlab chiqarish texnologiyasiga rioya qilmaslik, xomashyoni saqlash sharoitlarining yo'qligi, xomashyo sifatining pastligi va h.k.lar.

Yillik mahsulot hajmiga ketadigan xarajalar miqdori ko'p jihatdan aylanma mablag'larning harakat tezligiga bog'liq bo'ladi. Bu koeffitsient (K_{obx}) jami sotiladigan mahsulot (Q_p) hajmini aylanma mablag'larining o'rtacha yillik qoldig'iga (K_{obk}) nisbati bilan topiladi:

$$K_{obx} = \frac{Q_p}{K_{obk}}$$

Masalan, $Q_p = 100$ mln so'm; $K_{obk} = 25$ mln so'm bo'lsa, aylanma mablag'larning harakat tezligi:

$$K_{obx} = \frac{100}{25} = 4 \text{ ga teng bo'ladi.}$$

Bu yerda, har bir so'm aylanma mablag'lardan 4 so'mlik mahsulot olingan. Agar mablag'larning harakat tezligini 4 dan 5 ga oshirsak, shu hajmdagi mahsulotni olish uchun 5 mln so'mlik

mablag'ni tejab qolgan bo'lar edik: $\frac{100}{25} = 5$ yoki shu berilgan

resurslar hisobiga 100 mln so'mlik mahsulot o'rniga 125 mln so'm

mahsulot ishlab chiqarishga erishgan bo'lar edik: $\frac{125}{25} = 5$. Yildagi

kunlar sonini mablag'larning tezligiga nisbat, ularni bir marta aylangandagi muddatini ko'rsatadi: $360:4=90$ kun.

Aylanma kapitalining harakat tezligini oshirish yo'llari quyidagilar:

- korxonada zarur bo'lmagan, keragidan ortiqcha materiallarni saqlab turmaslik;
- ishlab chiqarish jarayonini tezlashirish;
- tayyor mahsulotlarni shartnoma majburiyatlariga ko'ra, iste'molchiga tez va o'z vaqtida yetkazish;
- ishlab chiqarish davrini qisqartirish;
- mehnatni aniq taqsimlash.

9.4. Kapitaldan daromad (foiz)

Har bir ishlab chiqarish omili shu jumladan kapital o'z egasiga (mulkdorga) pirovard natijada yangi foyda keltirib turadi. Mehnat uchun to'langan haq uning bahosi yoki ish haqi, deb ataladi. Yerdan foydalanish uchun to'langan haq uning bahosi yoki renta, deb yuritiladi. Renta — yer egasining daromadi hisoblanadi.

Boshqalarning jismoniy kapitalidan yoki pulidan foydalanish uchun to'lovlar foiz to'lovlari, deb ataladi va kapital egasining daromadi hisoblanadi. Kapitaldan olinadigan bunday daromad «Kapitaldan foiz», deb ataladi. Lekin foyda bilan foizni adashtirishadi. Bunga sabab ularning har ikkisini ham ayrim hollarda tadbirkorning o'zi oladi. Agar tadbirkor o'z puliga (kapitaliga) ishlab chiqarishni yaratib, uni yurgizadigan bo'lsa, bundan keladigan daromad foiz daromadiga, tadbirkor daromadiga (foydasiga) bo'tinadi. Demak, investitsiya uchun sof xarajatlar miqorini ikki onil belgilaydi:

1. Olinadigan sof foydaning me'yori.
2. Stavka foizi.

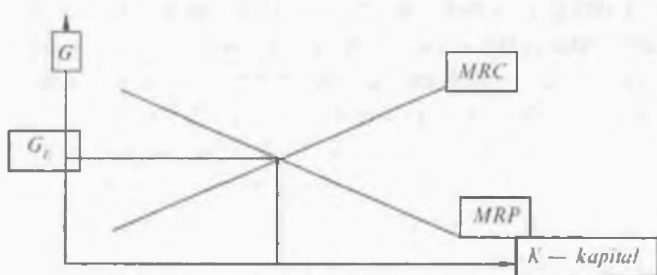
Daromad foizi asosida biznesga qo'yilgan kapitaldan muqobil usullarda foydalanish yotadi, ya'ni pulning eng foydali ishlarga sarf qilinadigan yo'llarni, sohalari (masalan, bankka qo'yish, aksiyalar sotib olish yoki boshqa shunga o'xshashlar) tanlab olinadi. Foiz hisobida kapitaldan foyda miqdori stavka foizlari yordamida topiladi, ya'ni qarzga olgan har qanday kreditor puldan foydalangani uchun to'laydigan qiymat asosida topiladi. Agar bankning har yilgi stavkasining miqdori 10 % bo'lsa, albatta, investor o'z pulini 5 % daromad keladigan ishga qo'ymaydi. Bozor qonunlari bo'yicha mulkdor (yoki investor) barcha sharoitlar bir xil bo'lganda o'z pulini yiliga eng kamida 10 % dan daromad keltiradigan ishga qo'yadi. Amalga oshirilgan investitsiyalardan keladigan qaytim normasi — investitsiya daromadlaridan foiz to'lovlarini ayirib, qolgan summaning investitsiya qiymatiga foiz hisobidagi nisbatdir.

Foiz hisobida kapitaldan daromad olishning iqtisodiy mohiyati shundaki, inson psixologiyasi bo'yicha bugungi kunda kishilarga yetishmayotgan ne'matlarni xarid qilish kelajakdagiga qaraganda ularni ko'proq qoniqiradi, ularning inkoniyatlarini oshiradi. Bunga sabab bugungi ne'matlarning qadr-qimmati yuqori yoki ular arzon. Ozgina pulga ko'proq xarid qilish mumkin. Balki kelajakda ularni topish, xarid qilish, talabni qondirish qiyin bo'lib qolar, kamchiliklar yuzaga kelar (iqtisodiy motiv, asos).

Agar resurslar to'g'risida gap borsa, tadbirkor kishilar ulardan unumli foydalanish uchun harakat qilishlari zarur. Natijada, bunday kishilar ma'lum vaqtdan so'ng qo'shimcha daromad olish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Bunday imkoniyat kishilarni qarz olishga undaydi, kredit uchun ma'lum miqdorda pul to'lashadi. Bu kapital foiz, deb ataladi. Olingan qarz bilan qaytarilgan pulning farqi stavka foizi, deb ataladi.

Stavka foizi — yillik to'lovning hozirgi davrdagi muddatsiz olingan kapital qiymatiga nisbatini foiz hisobidagi miqdoridir. Faraz qilaylik, 100 dollar miqdorida muddatsiz qarz berildi, bunda kapital egasiga yillik to'lov miqdori 5 dollarga teng. Unda stavka foizi 5 % bo'ladi.

Stavka foizi kapitalga bo'lgan talab egri chizig'i (MRP) bilan taklif chizig'ining (MRC) kesishib o'tishi bilan topiladi va muvozanatga keladi (G_e).



52-chizma. Stavka foizi muvozanati.

Bu yerda, MRP — kapitaldan olinadigan pirovard daromad; MRC — hozirgi vaqtda kapitaldan foydalanishdan voz kechish, saqlanish, kutish vaqti bilan bog'liq xarajatlar.

Stavka foizlari real va nominal stavka foizlariga bo'linadi.

Real stavka foizi — investitsiyalarning hisobiga xarid qilinadigan tovarlar miqdorining qaytimini ko'rsatadi.

Nominal stavka foizi — bugun dollar investitsiya qilinsa kelajakda qancha ko'p dollar olishni ko'rsatadi. Bu yerda ko'proq hozirgi va

kelasi davrdagi bir xil miqdordagi dollarga qancha narsa xarid qilish mumkunligi qiziq. Ya'ni ko'proq nominal stavka foizi emas, real stavka foizi qiziqroq.

Inflatsiya yuqori bo'lgan davrda real va nominal stavka foizi bir-biridan ancha farq qiladi. Faraz qilaylik, nominal stavka foizi 10, bir yilda esa 30 % ga oshadi. U holda bugun investitsiya qilingan bir dollar bir yildan so'ng 1,30 dollarga aylanadi. Shu 1,30 dollarga hozir 1 dollarga olish mumkin bo'lgan mahsulot xarid qilinadi. Shunday qilib real stavka foizi bir yildan so'ng nolga teng bo'ladi.

Investor bir yildan so'ng sarflangan dollarga hozirgi miqdoridan ko'p mahsulot ololmaydi.

Inflatsiya sur'atlarini avvaldan aniq bilib bo'lmaydi. Agar qandaydir bir aniq firmadagi pulni nominal stavkasi bo'yicha 10 % ga kamaytirsalar olinadigan real stavka foizi uncha aniq bo'lmaydi. Yuqoridagi real stavka foizini aniqlash usuli yordamida qarzga pul berish kerakmi yoki yo'qligini hal etish uchun kutilayotgan real stavka foizini baholash zarur. Buning uchun nominal stavka foizi, kutilayotgan inflatsiya sur'atini ayirib tashlash lozim. Boshqa tomondan olinadigan bo'lsa, qo'yilgan pul mablag'lari foydaliligini aniqlash uchun real stavka foizi tenglamasini ishlatib haqiqiy stavka foizi topiladi. So'ngra kutilayotgan stavka foizini ayirib tashlab, inflatsiya darajasini baholashdagi xatoni aniqlash mumkin.

Qarz oluvchilar nima uchun foiz to'lashni xohlaydilar? Bu yerda ikki kuch — talab va taklif kredit bozorida ishtirok etmoqda. Stavka foizlarining umumiy nazariyasiga ko'ra, kreditor sifatida taklif etuvchilar (kredit beruvchilar) kredit qiymati (stavka foizi) ijobiy bo'lmaguncha moliyaviy mablag' sifatidagi kreditlarni berishini xohlashmaydi. Stavka foizi ijobiy bo'lsa, taklif etadigan kredit mablag'lari ham ijobiy. Kreditorlar naqd pul sifatida boyliklarini hozirda ishlatib yubormasdan muomaladagi pullar qatorida saqlab qolishga harakat qilishadi. Qarz talab etuvchilar foiz to'lab bo'lgandan so'ng ham foyda ko'rishni ko'zlashadi. Odatda, ssudani qoplab, keyin olingan foydadan ko'ra jismoniy kapitalni investitsiya qilishdan olinadigan foyda mahsuldorroq. Real stavka foizlarini ta'minlashga xizmat qiluvchi bu ikki kuch kreditorlarning kredit berishdagi sabrsizligini, qarz oluvchilar uchun kapital mahsuldorligini o'zida to'plagan bo'ladi. Kapital aktivlaridan foydalanish asosida olinadigan daromad ko'pincha «Kvazirento», deb yuritiladi.

9.5. Ma'lum davrdagi investitsiya (pul) qiymatini hisoblash. Diskontlasgan qiymat

Kapitalning qiymati asosida uni diskont qiymati aniqlanadi. Bu narsa yerga ham tegishli. Ko'p iqtisodchilar pulni kapital, deb hisoblashadi. Lekin tovarlar kamyobligi sharoitida foyda keltirmaydigan pullarni ko'payib ketishi kapitalni faqat pul, deb hisoblanishini aniq ko'rsatmaydi¹.

Har qanday investitsion loyihalarni amalga oshirish xarajat talab etadi va undan ma'lum miqdorda daromad olish mo'ljallanadi. Lekin buning uchun vaqt kerak bo'ladi. Ular ma'lum vaqt oralig'ida sodir bo'ladi. Bunday hollarda bugun sarflanadigan pulning qiymati bir yildan so'ng yoki ikki yildan so'ng qancha turishini hisoblab chiqiladi. Masalan, bugun kelajak uchun sarflangan 1 doll yoki 30 ming dollarning diskont qiymati bir yildan so'ng qancha bo'ladi, u qancha foyda keltiradi. Agar qancha kech va kam foyda olinsa shuncha imkoniyat boy berilgan, yo'qotilgan bo'ladi. Javob — ssuda va kredit foizlari miqdorida.

Agar bank foizi yiliga 10 % bo'lsa, unda bugungi 30 ming dollar bir yildan so'ng 33 ming dollarga ko'payadi:

$$X = 30 \text{ ming doll} + (0,1 \cdot 30 \text{ ming doll}), \quad X=33 \text{ ming doll}.$$

Masalaning boshqacharoq shakli: agar yillik stavka foizi 10 % bo'lsa, bir yildan so'ng oladigan 30 ming dollar qancha turadi? Bunday savol hamma investorlarni qiziqtiradi. Albatta, ularning hozirgi qiymati bankka qo'ymoqchi bo'lgan pulga teng keladi. Faraz qilinsa, bu qandaydir X miqdoridagi pul: $X / (1+0,1) \cdot X=30$ ming doll / $(1+0,1) \quad X=27,3$ ming doll.

Shunday qilib, bir yildan so'ng hozirgi 30 ming doll 27,3 ming dollarga tushib ketadi. Joriy qiymat yana «keltirilgan qiymat», deb yuritiladi. Keltirilgan qiymat — kelajakdagi ma'lum miqdordagi pulni bugun qancha turishini ko'rsatadi. Buning uchun keltirilgan qiymatni hisoblash usulidan foydalanib kelajakda olinadigan pulning bugungi diskont qiymatini hisoblash mumkin. Endi umumiy holat uchun taalluqli bo'lgan kelasi davr qiymati konsepsiyasi ko'rib chiqiladi. Agar bankning stavka foizini R deb, bugungi investitsiyalar miqdorini — K_0 , stavka foizi qaytimining muddatini n deb olsak u holda: bir yildan so'ng bugungi kiritilgan investitsiyalar

¹ В.Д. Камаев и др. Экономическая теория. М., «ВЛАДОС», 1999, 216-бет.

qiymati — $Ko + R$; ikki yildan so'ng $(Ko + R) \cdot (Ko + R) = (Ko + R)^2$ dollar; uch yildan so'ng $(Ko + R) \cdot (Ko + R)^2 = (Ko + R)^3$ dollar, n yildan so'ng to'lanadigan pul esa $(Ko + R)^n$ ga teng bo'ladi. Bularning hammasini umumlashtirilsa investitsion resurslarga kirilayotgan xarajatlarning hozirgi diskont qiymati (PDV , bir yildan so'ng $Ko/(1 + R)$; ikki yildan so'ng $Ko/(1 + R)^2$; uch yildan so'ng $Ko/(1 + R)^3$, n yildan so'ng $Ko/(1 + R)^n$). Masalan, hozirgi Ko — bu hozirgi 1 dollar yoki 20, 30, 100 dollar va h.k. zaruriy miqdor bo'lishi mumkin.

Yoki kelasi davrdagi qiymatning investitsiyasini hisoblashning umumiy formulasini quyidagicha yozish mumkin:

$$FV = PV(1 + R)^n,$$

bu yerda, FV — kelasi yildagi qiymat; PV — hozirgi qiymat; n — yillar soni; $(1 + R)^n$ — kelasi davr qiymatining koeffitsienti.

Masalan, $R = 3\%$ bo'lsa, hozirgi 1 dollarning diskont qiymati — PDV 20 yildan so'ng 55 sentga yaqin keladi. Yoki aksincha, agar hozirda shu 55 sentni investitsiya qilsak, 3% stavka loizida ular 20 yildan so'ng 1 dollarni yetaklab keladi:

$$(1 + R) = 1 \text{ doll } (1 + 0.03) = 1 \text{ doll } (20.60) = 0,0533 \text{ sent.}$$

Stavka protsent, qancha ko'p bo'lsa va daromadni olish muddati qancha kech bo'lsa, uning hozirgi vaqtdagi diskont qiymati shuncha kam bo'ladi. Yuqoridagi nazariy fikri asosida kapitaldan keladigan daromadning diskont qiymatlarini hisoblashni quyidagi o'quv mashqlari yordamida batafsil yoritiladi.

1-mashq. 12-jadvalda quyidagi ma'lumot berilgan:

12-jadval

Ko'rsatkichlar	Daromad turi	Yillar		
		joriy	1-yil	2-yil
Diskont qiymati yillar bo'yicha, dollar	A	100	100	0
	B	20	100	100
Stavka foizlari (R)	—	0.05	0,10	0,15
Diskont qiymati	A	105	10	0
	B	21	10	15

Shu ma'lumotlar asosida quyidagilarni toping:

1. Berilgan daromadlarning qaysi biri sizga ma'qul keladi? Javob stavka foizlarga bog'liq.

2. Stavka foizi 5,10,15 % bo'lgandagi ikki xil daromadning diskont qiymatini topib, jadvalni to'ldiramiz (oxirgi qator — A,B).

2-mashq. Faraz qilamizki, sizga 10000 dollar meros qilib qoldirildi. Siz yil mobaynida bir xil darajada shu mablag'dan daromad olmoqchisiz. Qandaydir sug'urta kompaniyasi yiliga shu mablag'dan 5 % foyda beradigan ANNUITET bermoqchi.

Qabul qilingan usullar asosida quyidagilarni toping:

1. Sizning har yilgi daromadingiz qancha bo'ladi?
2. Nisbiy miqdor bo'lgan X ni toping?
3. 10 yil mobaynida ANNUITET xarid qilib, yiliga qancha foyda ko'rasiz?

3-mashq. Kelajakdagi daromad 10 mln so'm, R yiliga 10 % bo'lsin.

1. Agar bu daromadni bir yildan so'ng olish kutilayotgan bo'lsa, uning diskont qiymati qancha bo'ladi?

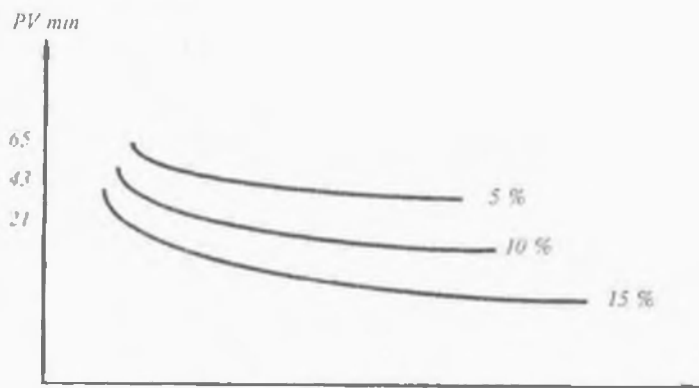
Javobi: $PV_1 = 10 \text{ mln.s} / 1 + 0,1 = 9990909 \text{ s}$, PV — hozirgi qiymat.

2. Agar daromad ikki yildan keyin olinsa, diskont qiymati nimaga teng bo'ladi?

Javobi: $PV_2 = 10 \text{ mln.s} / (1 + 0,1)^2 = 8333333 \text{ s}$. Ko'ramizki, $PV_2 < PV_1$.

3. Bu daromadlarning diskont qiymati ko'p yoki past bo'lishi sabablari, iqtisodiy mohiyatini ko'rsating, chizmasini chizing.

Javobi: $PV_2 < PV_1$ bo'lishining sababi daromadni olish muddati qancha kech va stavka foizi qancha yuqori bo'lsa, uning hozirgi vaqtdagi diskont qiymati shuncha kam bo'ladi. Quyidagi chizma ham buni ko'rsatadi:



5.3-chizma. Hozirgi joriy davrdagi diskont qiymati grafigi.

4-mashq. Sizga uy qurish uchun 500 mln so'm pul qo'yishni taklif etishmoqda. Lekin bu uyni 5 yildan so'ng 3 mln so'mga sotish mumkin. 5 yildan keyingi stavka foizi 5 %.

1. Bunday taklifni qabul qilar edingizmi?

2. Hisob raqamimizda 5 yildan so'ng 6 mln so'm bo'lishi uchun bankka qancha pul qo'yish kerak?

Olingan daromad uy qurish uchun ajratilgan 5 mln so'mlik investitsiyadan kam.

3. Bankka 5 yil muddatga 500 mln so'm qo'yib, yiliga stavka foizi 5 % bo'lganda, qancha daromad keladi?

Javobi. $FV = PV(1 + 0,05)^5 = 500 \text{ mln so'm} \cdot 1,2763 = 6381500 \text{ s.}$
Bunda, FV — kelasi yildagi qiymat; PV — hozirgi qiymat. Bu miqdor uyni sotgandan ko'proq foyda kelishini ko'rsatadi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Kapital — tovar ishlab chiqarish va ishlarni bajarish uchun xizmat qiladigan barcha ishlab chiqarish vositalaridir. Iqtisodiyotda «kapital» iborasi ishlab chiqarish vositalarini yaratishga sarflanganligini ko'rsatish uchun ishlatiladi. Kapital bu harakatdagi narsa.

Investitsiya — a) tadbirkorlik yoki boshqa faoliyat uchun sarflanib daromad keltiradigan va ijtimoiy samaraga erishishni ta'minlay oladigan moddiy yoki intellektual qiymatdagi buyumlardir; b) uzoq muddat xizmat qiladigan ishlab chiqarish vositalarini yaratish uchun ajratilgan, mo'ljallangan, «lekin hali sarf etilmagan (moddiylashmagan) kapitaldir».

Investitsiya jarayoni — qimmatli qog'ozlar, uni amalga oshirish hajmi va muddati to'g'risida investorning bir qarorga kelishini ifoda etadi.

Investor — sarmoya kirituvchi investitsiyani amalga oshiruvchi shaxs tashkilot, davlat.

Inflatsiya — qog'oz pullarni tovar aylanma talabidan ancha-muncha oshib ketgan miqdorda chiqarishning natijasiga qarzlanish.

Diskont — vekselni hisobga olish; hisob fondi; tovar bahosidan chegirma.

Stavka foizi deb, olingan qarz bilan qaytarilgan pulning farqiga aytiladi. Stavka foizi — yillik to'lov.

Real stavka foizi — investitsiyalarning hisobiga xarid qilinadigan tovarlar (yoki xizmat ishlaridan foydalanishi) miqdorining qaytishini ko'rsatadi.

Veksel — kreditorga (veksel egasiga) veksel beruvchi tomonidan qabul qilingan shakl asosida beriladigan uzoq muddatli majburiyat.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Kapital tushunchaning qanday iboralarini aytib berishingiz mumkin?
2. Investitsiya siyosati nimaga yo'naltirilgan bo'ladi?
3. Investitsiya siyosatining bosqichlari nimalardan iborat?
4. Kapitalning qanday turlarini bilasiz? Ularning mohiyatini yoriting.
5. Kapital va ishlab chiqarish vositalarining aloqadoqligi va tarkibi.
6. Asosiy kapital va mehnat vositalari o'rtasida qanday bog'lanish mavjud?
7. Aylanma kapital va mehnat buyumlarining farqi, mohiyati va iqtisodiy tabiati nimada namoyon bo'ladi?

10-bob. ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARI

10.1. Ishlab chiqarish xarajatlari to'g'risida tushuncha

Korxona yoki firmaning bozorga mahsulot yetkazib berishdagi qobiliyati va intilishini belgilovchi eng muhim omillardan biri — ishlab chiqarish xarajatlaridir. Har qanday tovarni ishlab chiqarish o'zining nisbatan kamyobligi tufayli ma'lum bahosiga ega bo'lgan iqtisodiy resurslar xarajatini talab etadi. Korxona yoki firmaning bozorga chiqarishga intilgan qandaydir tovarining miqdori, bir tomondan, uni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan baho (xarajatlar)ga, resurslardan foydalanish samaradorligiga, ikkinchi tomondan, bozorda sotiladigan tovarning bahosiga bog'liq bo'ladi.

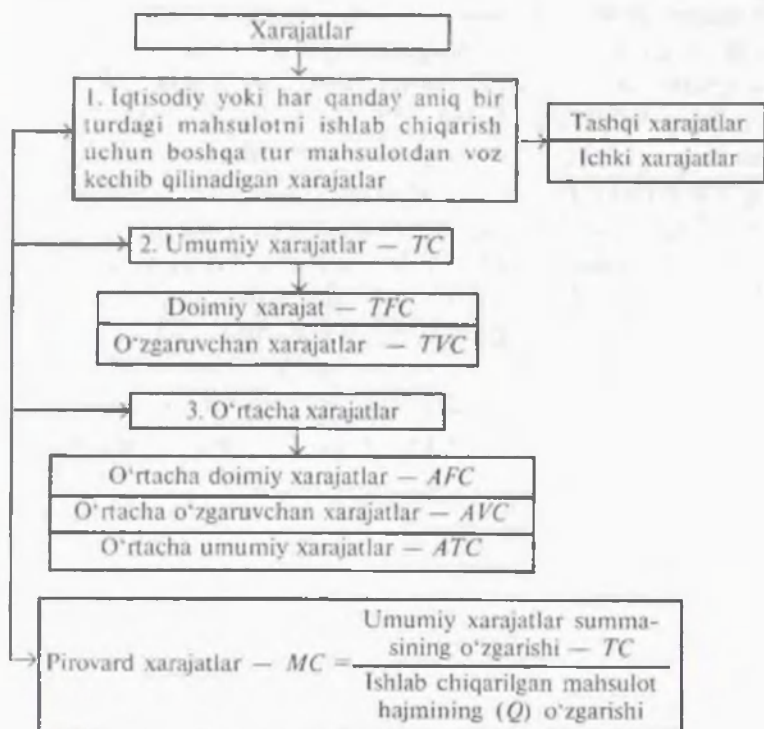
Iqtisodchilar xarajatlarga barcha to'lovlarni — tashqi va ichki to'lovlarni, oxirgisiga normal foydani ham qo'shib hisoblashadi. Ular resurslarni mo'ljallangan faoliyat doirasida to'plash, saqlash uchun zarur bo'ladi. Agar hisobchini firma yoki korxonaning moliyaviy balansi qiziqтира. u aktiv va passivni nazorat qilib borsa, korxona (firma)ning o'tgan davrlardagi faoliyati foydaliygini baholasa, iqtisodchilar va korxona rahbarlari esa aksincha, korxonaning kelajagi bilan qiziqishadi. Ularning oldida xarajatlarni qanday qilib kamaytirish va rentabellikni oshirish zarurligi vazifasi turadi hamda o'z navbatida iqtisodiy yoki faqat shu turdagi tovarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xarajatlar bilan qiziqishadi. Bunda shu tovarning o'rniga boshqa turdagi alternativ tovarni ishlab chiqarish mumkin bo'lmaydi. uning uchun ma'lum turdagi resurslar tanlanadi. Natijada, firma yoki korxonaning resurslaridan eng yaxshi darajada foydalanish imkoniyatlari saqlab qolinadi.

Iqtisodiy xarajatlar. Iqtisodiy xarajatlar — firma yoki korxona to'lashi shart bo'lgan to'lovlar yoki korxona (firma) resurslarni alternativ ishlab chiqarishlarda foydalanishdan korxona o'ziga jalb etish uchun resurslarni yetkazib beruvchilarga to'plashi shart bo'lgan foyda. Bunday to'lovlar tashqi yoki ichki bo'lishi mumkin. Korxona (firma)ni o'z hisobidan mehnat resurslari, xomashyo, yoqilg'i, transport xizmatlari, energiya va boshqalar bilan ta'minotchilar foydasiga berilgan pul to'lovlari, ya'ni pul xarajatlari

tashqi xarajatlar, deb ataladi. *Tashqi xarajatlar* — shu korxona (firma)ga egalik qilmaydigan ta'minlovchi tashkilotlarning resurslari uchun to'lovlardan iborat.

Ammo korxona bulardan tashqari faqat o'z ixtiyorida bo'lgan ma'lum xil resurslardan ham foydalanishi mumkin. Ma'lumki, resurslar korxonaning o'zinikimi yoki foydalanish uchun olinganmi. bundan qat'iy nazar. ulardan ma'lum usullar bilan foydalanish birmuncha xarajatlar talab etadi.

Resurslardan foydalanish bo'yicha bo'ladigan xarajatlar ichki xarajatlar, ya'ni haq to'lamaydigan xarajatlar, deb ataladi. Korxona nuqtayi nazaridan resurslarni eng foydah maqsadlarda ishlatish bo'yicha pul xarajatlari uning ichki xarajatlariga teng. Masalan, qandaydir savdo do'koni egasi uni qurish uchun o'z ixtiyoridagi joydan foydalandi. Bunda u har oylik renta foydasidan voz kechadi, aks holda u bu joyni boshqalarga ijaraga topshirib foyda ko'rishi mumkin edi. Yoki boshqa misol olinsa, xususiy korxona rahbari



54-chizma. Xarajat turlari.

menejmentlik sohasidagi xizmatlarni boshqa firmaga topshirib, o'z ish haqidani voz kechishi mumkin edi.

Firma faoliyatini baholashda alternativ xarajatlar kategoriyasi ahamiyatga molik. Bunday xarajatlar iqtisodiy nazariyaning fundamental tushunchalaridan biridir. Alternativ xarajatlar resurslar cheklangan sharoitda yuzaga keladi. Shuning uchun ham kishilarning xohishlarini qondirib bo'lmaydi. Agar resurslar cheksiz bo'lsa, alternativ xarajatlar nolga teng bo'lar edi. Resurslar cheklangan sharoitda alternativ xarajatlar ijobiy xarakterga ega. Ishlab chiqarish xarajatlarning turlarga bo'linishi 54-chizmada berilgan.

10.2. Qisqa va uzoq muddatli xarajatlar

Korxona yoki tarmoqni berilgan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun qiladigan xarajatlari ishlab chiqarishda band bo'lgan barcha resurslar miqdorini o'zgartirish imkoniyatiga bog'liq.

Foydalaniladigan ko'pgina resurslar miqdori — ko'pincha jonli mehnat turlari, xomashyo, yoqilg'i energiyasi va boshqalar osongina tez o'zgartirilishi mumkin. Boshqa resurslar ularni o'zlashtirish uchun ko'p vaqt talab qiladi. Masalan, qayta ishlash sanoati korxonalari, ya'ni uni ishlab chiqarish binolarining maydonlari, undagi mashina va dastgohlarning miqdori uzoq vaqt mobaynidagina o'zgartirilishi mumkin. Ayrim og'ir sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirish bir necha yillar talab etadi.

Ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan resurslar miqdorini o'zgartirishga turlicha vaqt ketganligi tufayli qisqa muddatli va uzoq muddatli davrlarga ajratiladi. *Qisqa muddatli davr* — bu korxona o'zining o'zgarmas ishlab chiqarish quvvatidan intensiv foydalanish darajasini o'zgartirishi uchun yetarli miqdordagi davrdir.

Qisqa muddatli davr — o'zgarmas quvvatlar davri.

Uzoq muddatli davr — o'zgarib turadigan quvvatlar davridir.

Amal qilib turgan korxonalar (firmalar) nuqtayi nazaridan uzoq muddatli davr ancha uzun bo'lgan davr, bunda band bo'lgan barcha resurslar va ishlab chiqarish quvvati miqdorini ham o'zgartirish mumkin. Tarmoq nuqtayi nazaridan olinsa, uzoq muddatli davr o'z ichiga uning tarkibida amal qilib turgan firmalar bo'lib, tarmoqni tark etib ketishi, yangilari esa yaratilib tarmoq

tarkibiga qo'shilishi uchun yetarli vaqtni o'z ichiga oladi. Mahsulot ishlab chiqarishning kamayib borishi yoki «nisbatlar o'zgarishi» qonuni shuni tasdiqlaydiki, ma'lum vaqtdan so'ng o'zgaruvchan resurslar birligining (masalan, mehnatning) o'zgarmas resurslarga (masalan, yer, kapitalga) sarfini oshirib borish har bir keyingi o'zgaruvchan resurs birligiga to'g'ri keladigan qo'shimcha pirovard mahsulotni ishlab chiqarishni kamaytiradi. Demak, xarajatlar ortadi, ishlab chiqarish pasayadi.

Boshqacha qilib aytganda, agar shu mashinalarda xizmat qiluvchi ishchilar soni oshib borgan sari mahsulot ishlab chiqarish hajmi ham pasayib boraveradi. Masalan, uncha katta bo'lmagan mebel ishlab chiqarish ustaxonasida ma'lum miqdordagi tokarlik, randalovchi, kesuvchi va shunga o'xshash dastgohlar mavjud. Agar shu firma atigi ikk. ishchini ishga jalb etadigan bo'lsa, umumiy ishlab chiqarish hajmi va mehnat unumdorligi darajasi pasayib ketgan bo'lardi. Bu ishchilar bir ishdan ikkinchi ishga o'tib, ish vaqtini bekor o'tkazgani bois ishlab chiqarish samarali bo'lmay qolar edi. Ishchilar sonini o'stirish bilan bu kamchiliklar bartaraf etilardi. Dastgohlardan foydalanish to'liq bo'lib, ishchilar aniq operatsiyalarni bajarishda ixtisoslashardi. Natijada, bekor vaqt kamayib, samaradorlik ortadi.

Ishchilarning keyinchalik yana ko'payib borishi ularning ortiqchaligi muammosini keltirib chiqaradi. O'zgarmas ishlab chiqarish quvvati sharoitida har bir ishchiga shuncha kam dastgoh to'g'ri kelardi. Ishchilar sonini yanada oshirib borish butun ishlab chiqarishni ular bilan to'ldirib yuborish zarur bo'lardi. Natijada, ishlab chiqarish jarayoni to'xtaydi. Bu qonun bo'yicha, demak, pirovard mahsulot yo'qolib ketmoqda.

Boshqa misol. Dehqon (fermer)ning ixtiyorida o'zgarmas 80 ga yeri bor. U tuproqni kultivatsiya qilmasdan har gektardan 40 sentner hosil oldi. Birinchi ishlov berilgandan so'ng hosil gektaridan 50 sentnerga oshdi. Ikkinchi ishlovdan so'ng hosil 57 sentnerga, uchinchi ishlovdan so'ng 61 sentnerga, to'rtinchidan so'ng 63 sentnerga yetdi. Dalaga keyingi ishlov berishlar hosildorlikni unchalik oshirmadi. Agar ish boshqacha bo'lganda edi, butun dunyoning donga bo'lgan talabini atigi shu 80 ga yerni faqat intensiv ishlash yo'li bilan qondirish mumkin bo'lar edi. Haqiqatan ham ishlab chiqarishning natijasini kamayib borishi ro'y bermaganda edi, yer yuzi aholisini bir guldondan hajmidagi zamindan olingan hosil bilan boqish mumkin bo'lardi.

Doimiy, o'zgaruvchan va umumiy xarajatlar

Doimiy xarajatlar deb, hajmi ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining o'zgarishiga qarab o'zgarmaydigan xarajatlarga aytiladi. Doimiy xarajatlar korxonani ishlab chiqarish dastgohlarining borligi, ularni amal qilishi bilan bog'liq xarajatlar bo'lib, korxona hech narsa ishlab chiqarmasa ham amalga oshiriladi (korxona tomonidan to'lanadi). Odatda, doimiy xarajatlarga qimmatli qog'ozlar bo'yicha majburiyatlarning to'lovi, reja to'lovlari, binolar va dastgohlar amortizatsiyasining bir qismi, sug'urta to'lovlari, korxona mutaxassislari tayyorlash to'lovlari, rahbar xodimlarga haq to'lashlar kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar

Ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining o'zgarishiga bog'liq holda o'zgaradigan xarajatlar miqdoriga «o'zgaruvchan xarajatlar» deyiladi. Ularga xomashyo, materiallar, yoqilg'i, energiya, transport xizmatlari, mehnat resurslarining ko'pgina qismi, shunga o'xshash mehnat resurslari uchun xarajatlar kiradi. Shuni aytish kerakki, ishlab chiqariladigan mahsulot hajmining bir birlikka o'sishi (yoki kamayishi bilan) o'zgarmas xarajatlar summasining o'sishi (Δ) doimiy bo'lib qolmaydi. Ishlab chiqarishning ko'payishi jarayonida o'zgaruvchan xarajatlar qandaydir vaqt mobaynida past sur'atlar bilan ortib boradi. Bunday holat yangi ishlab chiqarish quvvatlari kiritilishi, uni o'zlashtirilishi bilan izohlanadi. Bu davrda o'zgaruvchan xarajatlar har bir keyingi ishlab chiqariladigan mahsulot uchun yuqori sur'atlarda oshib boradi. Bunda foydalilikning kamayib borish qonuni amal qilgan bo'ladi.

Xarajatlarning umumiy summasi

Bu iboraning o'zi ko'rsatib turibdiki berilgan har bir ishlab chiqarish hajmidagi doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar — «xarajatlarning umumiy yig'indisi (summasi)dir».

Mahsulot birligi uchun to'g'ri kelgan xarajatlar o'rtacha xarajatlar hisoblanadi. Xususan, xarajatlarning mana shu o'rtacha miqdori, odatda, mahsulot birligi uchun belgilangan baho bilan taqqoslashda ishlatiladi.

Pirovard xarajatlar

«*Pirovard xarajatlar*» (MC) firma (korxona)ning oxirgi mahsulot birligini ishlab chiqargan holda qiladigan xarajatlarni ko'rsatadi,

shu bilan bir vaqtda oxirgi birlik mahsulot uchun ishlab chiqarish harakatini kamaytirganda oladigan tejamini ham ifodalaydi.

Pirovard xarajatlar umumiy xarajatlar yig'indisi (summasi) o'zgarishining (TC) ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi (miqdori)ning o'zgarishiga (Q) nisbati bilan topiladi:

$$MC = \frac{\text{Umumiy xarajatlar } (TC) \text{ ning o'zgarishi}}{\text{Ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori } (Q) \text{ ning o'zgarishi}}$$

Ushbu misolda Q ning o'zgarishi har doim bir (1)ga teng bo'lganligi uchun MC yana bir birlik mahsulotni ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlar deb qabul qilinadi. 13-jadvaldan ko'rinib turibdiki, dastlabki bir dona mahsulotni ishlab chiqarish umumiy xarajatlarni 100 dollardan 190 dollarga oshiradi. Shu birinchi bir dona mahsulotni ishlab chiqarish uchun qo'shimcha yoki pirovard xarajatlar 90 dollarni tashkil etadi. Ikkinchi bir dona mahsulotni ishlab chiqarish uchun pirovard xarajatlar 80 dollar bo'ladi ($190+80=270$ dollar; 270 dollar — 190 dollar). Pirovard xarajatlar uchinchi bir birlik mahsulot uchun 70 dollar ($270+70=340$ dollar; 340 dollar — 270 dollar)ga teng bo'ladi va h.k.

13-jadvalning 8-katagida har 10 birlik mahsulot ishlab chiqarish pirovard xarajatlari (MC) keltirilgan.

13-jadval

Qisqa muddatli davr oralig'ida alohida firmaning umumiy va o'rtacha xarajatlari dinamikasi (ma'lumotlar shartli. AQSH dollari hisobida)*

Umumiy xarajat ko'rsatkichlari				O'rtacha xarajat ko'rsatkichlari			
Ishlab chiqarilgan mahsulot birlikda (Q)	Doimiy xarajatlarning summasi (TFC)	O'zgaruvchan xarajatlarning summasi (TVC)	Umumiy xarajatlarning summasi (TC)	O'rtacha doimiy xarajatlarning summasi (AFC)	O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarning summasi (AVC)	O'rtacha umumiy xarajatlarning summasi (ATC)	Pirovard xarajatlar (MC) TC o'zg.; $MC=Q$ ni o'zg.
1	$2=4-3$	$3=4-2$	$4=2+3$	$5=2:1$	$6=3:1$	$7=4:1$	$8=4ni o'zg. l o'zg.$
0	100	0	100	100,00	90,00	190,00	$190-100=90$
1	100	90	190	50,00	85,00	135,00	$270-190=80$
2	100	170	270	33,33	80,00	113,33	70

* Deduktiv usul, ya'ni nazariyani haqiqiy, amaliy ma'lumotlar asosida o'rganish.

3	100	240	340	25,00	75,00	100,00	60
4	100	300	400	20,00	74,00	94,00	70
5	100	370	470	16,67	75,00	91,00	80
6	100	450	550	14,29	77,14	91,43	90
7	100	540	640	12,50	81,25	93,75	110
8	100	650	750	11,11	86,67	97,78	130
9	100	780	880	10,00	93,00	103,00	150
10	100	930	1030				

MC ni xuddi shuningdek, o'zgaruvchan xarajatlar summasi ko'rsatkichlaridan foydalanib (3-katakda) aniqlash mumkin. Chunki umumiy xarajatlar yig'indisi bilan o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi orasidagi farq (4-katak, 3-katak) o'zgarmas xarajatlarning doimiy miqdorini beradi. Bu misolda: $100-0=100$; $190-90=100$; $270-170=100$; $340-240=100$; $400-300=100$ va h.k. Bundan kelib chiqadiki, umumiy xarajatlar summasining o'zgarishi har doim qo'shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar summasining o'zgarishiga (farqiga) teng bo'ladi.

O'rtacha xarajatlar bunday ma'lumotlarni bermaydi. Masalan, firma yoki korxona rahbari oxirgi 3 yoki 4 birlik mahsulotni ishlab chiqarish kerakmi yoki yo'qmi, deb o'ylab turibdi. Bu to'g'rida hali bir qarorga kelgani yo'q. Jadvaldan ko'rish mumkinki, to'rt (4) birlik mahsulot ishlab chiqarilganda umumiy xarajatlar (ATC) 100 dollar bo'ladi. Lekin firma uni ishlab chiqarish uchun o'z xarajatini 100 dollarga oshirmaydi yoki aksincha, to'rtinchi mahsulotni ishlab chiqarmasa, 100 dollar «tejab» qolmaydi. Haqiqatan shu ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarning o'zgarishi faqat 60 dollarni tashkil etadi ($400-340=60$ dollar; 13-jadvaldagi 4 va 8-katakka qarang).

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi to'g'risida, ya'ni firma bir necha dona mahsulotni ko'proq yoki kamroq ishlab chiqaradimi, degan qarorga kelish, odatda, pirovard xarakterga ega bo'ladi.

Shunday qilib, pirovard xarajatlar mahsulot hajmining bir birlikka ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarning o'zgarishini ko'rsatadi (8-katak). Pirovard xarajatlarni pirovard tushum (mahsulot sotishdan kelgan pul mablag'lari) bilan taqqoslash, mahsulot hajmini bir birlikka ortishi yoki kamayishi bilan bog'liq tushumning o'zgarishini ko'rsatadi va firmaga ishlab chiqarish hajmining u yoki bu tomonga o'zgarishi foydaliligini yuzaga chiqarishga imkon beradi.

10.3. Resurslarning taqsimlanishi va ishlab chiqarish imkoniyatlari

Mehnat va moddiy resurslarning cheklanganligi tovarlarni ishlab chiqarishda har qanday kombinatsiyani amalga oshirishga imkoniyat bermaydi yoki iqtisodiyotga bir vaqtning o'zida ham X , ham B turdagi mahsulot ishlab chiqarishni oshirish imkoniyatini bermaydi. Demak, qaysi turdagi tovarni va xizmatlarni ishlab chiqarish zarur, qaysi turdagilardan voz kechish lozimligi to'g'risida bir qarorga kelish kerak bo'ladi.

Avval ko'rilganidek, haqiqatan cheksiz bo'lgan talablarni qondirish uchun foydalanish zarur bo'lgan bu resurslar nisbatan kamyob. Shu tufayli alternativ yo'l bilan ular orasidan eng foydaliligini tanlab olishga to'g'ri keladi. Boshqa turdagi mahsulot miqdorini ishlab chiqarishdan voz kechib, har qanday turdagi shu mahsulotni ma'lum miqdorini olish shu mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari, deb ataladi.

Shunday qilib, bir vaqtning o'zida shu resurs hisobiga ikki turdagi mahsulotni ishlab chiqarish hajmini oshirib bo'lmaydi. Masalan, «Elektroapparat» ishlab chiqarish birlashmasi elektrostansiyalari podstansiyalar sistemasi va shoxobchalarini boshqarish, avtomatlashtirish, himoya qilish va signallashtirish uchun mo'ljallangan *PKR* tipidagi panel ishlab chiqarishni har qanday miqdorda oshirish boshqa turdagi uy ro'zg'orida ishlatiladigan «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan resurslarning bir qismini jalb etishni talab etadi.

Aksincha, agar «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarishni oshirmoqchi, buning uchun zarur bo'lgan resurslardan *PKR* panelini (B) ishlab chiqarishni kamaytirish hisobiga olishimiz mumkin. Jamiyat bir-birini inkor qiluvchi maqsadlarni ko'zda tutolmaydi.

14-jadval

Resurslar handligi sharoitida ishlab chiqarish imkoniyatlari

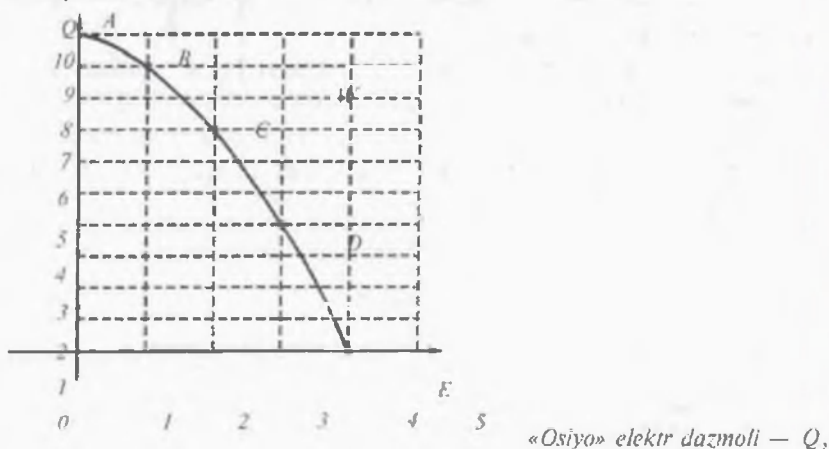
Mahsulot turi	Ishlab chiqarish muqobilli				
	A	B	C	D	E
«Osiyo» elektr dazmoli (yuz ming dona)	0	1	2	3	4
PKR paneli (ming dona)	10	9	7	4	0

Muqobil A ga ko'ra, iqtisodiyot o'zining barcha resurslarini PKR panelini ishlab chiqarishga, ya'ni ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqarishga muqobil E da esa barcha bor bo'lgan resurslarni «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarishga (ya'ni, iste'mol buyumlari ishlab chiqarishga) qaratgan (sarflagan). Bu ikki holatda ko'rinib turibdiki, resurslarning taqsimlanishi haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Odatda, har qanday iqtisodiyot ishlab chiqarish vositalari va xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish uchun o'zining umumiy resurslarini taqsimlashda mutanosiblikka (balanslikka) amal qiladi.

Muqobil A dan E ga tomon harakat qilinganda iste'mol buyumlari ishlab chiqarish hajmi ortadi. Qanday qilib? Ishlab chiqarish vositalari — PKR paneli ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan resurslarni kamaytirib borish yo'li bilan amalga oshiriladi. Chunki, xalq iste'mol tovarlari to'g'ridan-to'g'ri talabni bajaradi. Shuning uchun muqobil E tomonga qarab harakat qilish qiziqarli tuyuladi. Shu yo'nalishda harakat qilib jamiyat o'zining kundalik talabini qondirib boradi. Lekin bunday siyosat qimmatga tushadi.

Vaqt o'tishi bilan resurslarning bunday taqsimlanishi jamiyatga katta zarar keltiradi. Chunki, uning ishlab chiqarish xarajatlari, ishlab chiqarish vositalari zaxirasi hajmi kamayadi. Ishlab chiqarishning quvvati pasayadi.

PKR paneli



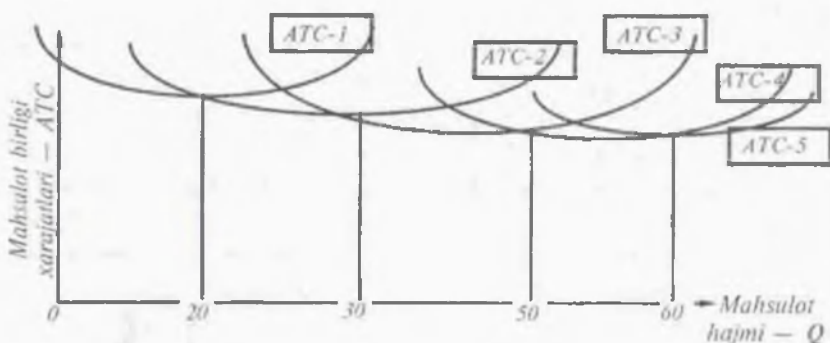
55-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i.

55-chizmada egri chiziqning har bir nuqtasi ikki xil mahsulotni maksimal miqdorda ishlab chiqarish hajmini ifoda etadi. Demak, egri chiziq qandaydir chegarani ko'rsatadi. Shu ikki turdagi mahsulotni ishlab chiqarishning har xil kombinatsiyalarni ishlab chiqarish imkoniyatlari egri chizig'ida aks ettirgandek amalga oshirish uchun jamiyat resurslarni to'la band etishi va to'liq mahsulot ishlab chiqarish hajmini ta'minlashi zarur. Egri chiziqdagi «Osiyo» elektr dazmoli va *PKR* paneli ishlab chiqarish bog'liqliklarining hammasi faqat barcha resurslardan yanada samarador foydalanish naujasida, ularni maksimal miqdorda olish mumkinligini ko'rsatadi. Egri chiziqdan tashqari turgan, masalan, *W* nuqta chizma ustidagi har qanday nuqtadan afzalroq bo'lishi mumkin. Lekin, bor bo'lgan shu resurslar, shu texnologiya yordamida bunday nuqtaga erishib bo'lmaydi. Resurslarning cheklanganligi bunga yo'l qo'ymaydi.

14-jadvaldagi ma'lumotni o'rganadigan bo'lsa, muqobil *A* dan *B* ga surilganda, bir dona «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarish xarajatlari 1 dona *PKR* paneli ishlab chiqarish xarajatlariga teng. Keyinchalik qo'shimcha ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanib *B* dan *C* ga, *C* dan *D* ga va hokazoga o'tadigan bo'lsak, eng muhim iqtisodiy prinsip, qoida namoyon bo'ladi. Muqobil *A* dan muqobil *E* ga surilish jarayonida esa, har bir qo'shimcha «Osiyo» elektr dazmoli olish uchun yo'qotilgan *PKR* panellari qiymati ortib boradi ($10-9=1$; $9-7=2$; $7-4=3$). Aksincha, *E* dan *A* ga qarab harakat qilinganda, har bir qo'shimcha *PKR* paneli ishlab chiqarish xarajatlari shunga muvofiq $1/4$, $1/3$, $1/2$, ishlab chiqarish xarajatlariga teng va 1 dona «Osiyo» elektr dazmoli ishlab chiqarish to'rt xil surishning har biriga mos keladi. Biron bir turdagi tovarni ishlab chiqarish xarajatlariga shu korxona yoki firmaning aniq yoki haqiqiy pul hisobidagi xarajatlari (ishchi va xizmatchilarning ish haqi, xomashyo, materiallar sarfi, mulk uchun ijara haqi to'lovlari va boshqalar) kiritiladi. Bu yerda har bir qo'shimcha tovar birligini ishlab chiqarish bo'yicha iqtisodiy xarajatlar bilan umumiy iqtisodiy xarajatlar o'rtasida farq bor. Masalan, uchinchi birlik «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish xarajatlari 3 birlik *PKR* paneliga teng ($7-4$) bo'lsa, shu uch birlik hajmida «Osiyo» elektr dazmolini ishlab chiqarish umumiy xarajatlari esa 6 birlik *PKR* paneliga teng bo'lib qoladi ($10-4$ yoki $1+2+3$).

10.4. Ishlab chiqarish hajmini oshirish va xarajatlarning o'zgarishi

Ishlab chiqarish hajmining o'sishi va shuning natijasida ma'lum miqdorda tejamning olinishi uzoq muddatli davrda korxona yirikligini to'g'ri tanlash bilan bog'liq. Agar aniq bir korxonaning ishlab chiqarish quvvatini asta-sekinlik bilan oshirib (kengaytirib) borish natijasida o'rtacha umumiy xarajatlarning o'zgarishini sinchiklab tahlil qiladigan bo'lsa, javob shunday: dastlabki vaqtlarda ishlab chiqarish quvvatini kengaytirish o'rtacha umumiy xarajatlarning kamayishi bilan birga keladi. Lekin pirovard natijada yangi quvvatlarni ko'p-ko'p kiritib borilishi, o'rtacha umumiy xarajatlar (ATC)ning oshib ketishiga olib keladi.



56-chizma. Turli yiriklikdagi korxonalarga qo'llaniladigan qisqa muddatli xarajatlar egri chizig'i.

Bu egri chiziqlik $ATC-1$, $ATC-2$ va hokazolardan iborat. Korxona o'zi istagan yiriklikni (egri chiziqlik bo'laklarini) tanlashi mumkin. Bunga korxonaning vaqti yetarli. Egri chiziqlarning har biri ma'lum hajmdagi mahsulotning har donasini ishlab chiqarish bo'yicha eng kam xarajat miqdorini ifoda etadi. Bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun minimal xarajatlarni birinchi korxonadagina ta'minlash mumkin.

Agar firma sotadigan mahsulot hajmi 20-birlikdan ko'p bo'lib, lekin 30-birlikdan kam bo'lsa, bu firma yanada kamroq ishlab chiqarish xarajatlarga erishish uchun ikkinchi korxonani qurmog'i lozim. Ishlab chiqarish hajmi yuqori bo'lganda, umumiy xarajatlar

miqdori ortadi, lekin shunga qaramay mahsulot birligini ishlab chiqarish xarajatlari avvalgiga qaraganda kam va hokazo.

Shunday qilib, korxonaning yirikligini tanlash, bo'yicha barcha zaruriy o'zgartirishlarni amalga oshirish uchun vaqt yetarli bo'lib, eng kam o'rtacha umumiy xarajalar hisobiga istagan hajmda mahsulot ishlab chiqarish mumkin.

Ishlab chiqarish ko'lamini ijobiy samarasi

Ishlab chiqarish ko'lamining ortib borishi bilan o'rtacha xarajatlarni kamaytirish yo'lida bir qancha omillar ta'sir etadi:

1. Korxona yirikligining oshib borishi bilan mehnatni ixtisoslashtirish;
2. Boshqaruv xodimlari mehnatini ixtisoslashtirish;
3. Yirik ishlab chiqaruvchilar tomonidan, unga imkon bo'lgan taqdirda, kapitaldan samarali foydalanish;
4. Kichik korxonaga qaraganda yirik hajmda qo'shimcha mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Ishlab chiqarish ko'lamining salbiy samarasi. Firmani kengaytirib borish vaqt o'tishi bilan (ma'lum vaqtdan so'ng) salbiy iqtisodiy oqibatlarga, natijada, mahsulot birligi ishlab chiqarish xarajatlarining o'sishiga olib kelishi mumkin.

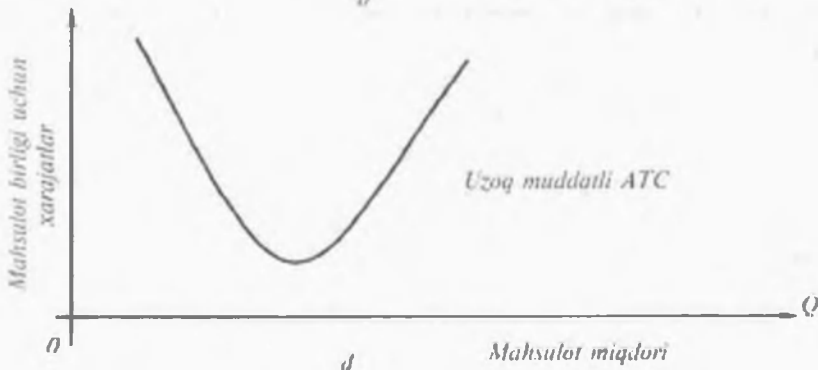
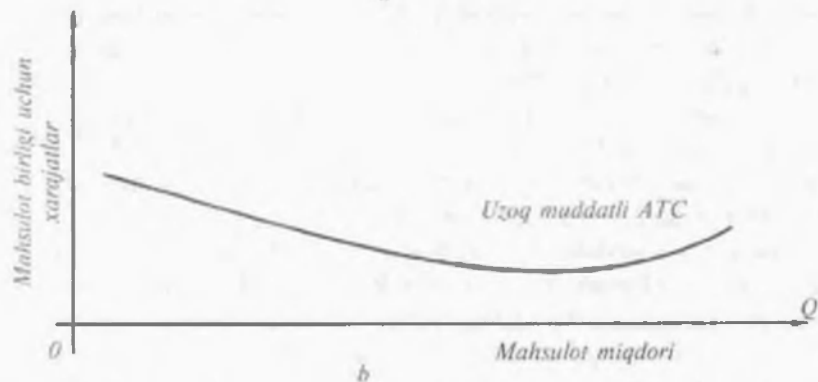
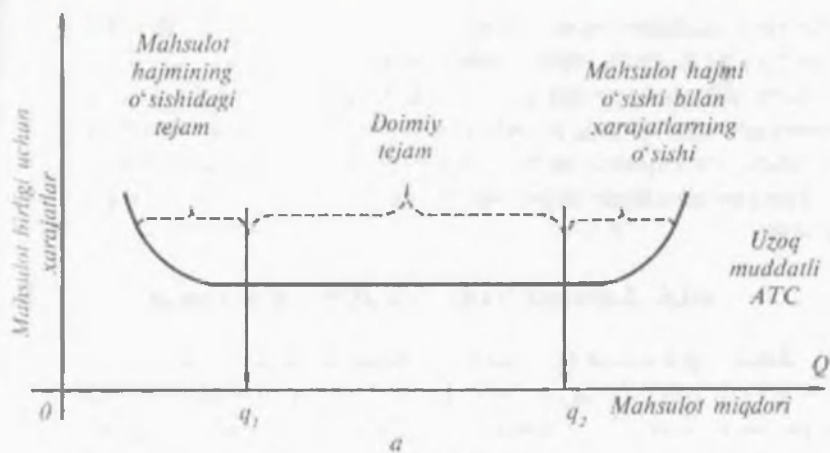
Salbiy samara paydo bo'lishining asosiy sababi — yirik ishlab chiqarishga aylanib ketgan firma faoliyatini samaraliroq boshqarish qiyinchiliklari bilan bog'liq. Uncha yirik bo'lmagan korxonada uning amal qilishga tegishli bo'lgan barcha muhim qarorlarni bitta yagona ma'muriy rahbar qabul qilishi mumkin. Firma yirik bo'lmaganligi tufayli shu ma'muriy rahbar ishlab chiqarish jarayonlarini yaxshi tasavvur qiladi va shuning uchun firmaning har qanday faoliyatiga tez kirishishi, ma'lumotlarni tez o'rganib, aniq chora-tadbirlar ko'rishini mumkin.

Ammo, bunday qoniqarli holat firmaning yirikligi o'sib borishi bilan o'zgarib ketadi. Ma'muriy apparatni ishlab chiqarish jarayonidan ajratib turuvchi boshqaruv qobiliyatlari shunchalik ko'payib ketadiki, oliy rahbar korxonadagi haqiqiy ishlab chiqarish jarayonidan anchagina ajralib qoladi. Yirik korxona darajasida bir kishi uchun eng foydali qaror (chora)larni qabul qilish uchun barcha ma'lumotlarni hisoblash, uni bilish va qayta ishlash mushkul. Javobgarlikni ko'pchilik rahbarlik lavozimidagi shaxslar o'rtasida taqsimlashga to'g'ri keladi. Natijada, turli rahbarlik bo'g'inlarida

qabul qilinadigan chora-tadbirlar, buyruqlar bir-biriga zid bo'lib chiqadi. Oqibatda, samaradorlik pasayadi, ishlab chiqarishning o'rtacha xarajatlari o'sadi. Yoki barcha resurslarning 10 % o'sishi ishlab chiqarish hajmini undan kamroq, masalan 5 % o'stiradi. Shunday bo'lib chiqadiki, o'rtacha xarajatlar (*ATC*) ko'payadi. Demak, ishlab chiqarish ko'lamining ijobiy va salbiy samarasi har bir tarmoq tizimini belgilovchi eng muhim omildir. Shu masalani tushunib yetish uchun, samaraning minimal miqdori (*CMM*) konsepsiyasidan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu konsepsiya shundan iboratki, bunda eng kam hajmda mahsulot ishlab chiqarilgan holda korxona o'zining uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarini minimal darajada saqlashi mumkin.

57-chizmadagi kesmarining uzunligiga ko'ra ishlab chiqarish hajmining muttasil o'sib turishiga mos keladigan, shunga yarasha ko'proq mahsulot ishlab chiqaradigan firma xuddi shunday o'zini minimal o'rtacha xarajatlar bilan ta'minlaydi. Umuman aytganda, q_1 , q_2 kesma oralig'ida barcha firmalar bir xil darajada samarador bo'lib chiqmoqda. Turli yiriklikka ega bo'lgan firmalar ishlab chiqarish xarajatlarini bir xil shakllantirgan. Bundaylarga ko'proq go'sht, mebel ishlab chiqarish, yog'ochni qayta ishlash va boshqa tarmoq korxonalari kiradi.

Bu hol 57 d-chizmada ko'rsatilgan hoilat bilan solishtirilsa, salbiy samarasini o'sishi nisbatan uzoq davom etadi, degan xulosaga kelinadi. Bunda gorizontal o'qning uzun kesmasida o'rtacha xarajatlarning uzoq muddatli egri chizig'i pasayadi. Bunday holat ko'proq avtomobilsozlik, aluminiy, po'lat ishlab chiqarish va og'ir sanoat tarmoqlarida uchraydi. Demak, shu berilgan hajmdagi mahsulotga iste'molchi talabi bo'lganda, ishlab chiqarishning yetarli darajadagi samaradorligiga faqat sanoat gigantlari uncha ko'p bo'lmagan holdagina erishishi mumkin. Mayda firmalar ishlab chiqarishlar, minimal foydalilikni ta'minlay olmaydi va haqiqiy qobiliyatga ega bo'lmaydi. Barcha foydali samaradorlikni ishlab chiqarish hajmi hisobiga olish juda qiyin bo'lgan hollarda amal qilib turgan bozor doirasidan tashqariga chiqishni, ya'ni tabiiy ravishda yakka hukmronlikni talab etishi mumkin. Agar, ijobiy samara, uncha katta bo'lmay, nisbiy samara juda tez ro'y beradigan minimal foydalilik, miqdori ishlab chiqarishni uncha kam bo'lmagan (57 d-chizima) mahsulot hajmi bilan aniqlanadi. Bunday tarmoqlarda iste'molchi talabining hajmi nisbatan mayda ishlab



57 a, b, d-chizma. Uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'ining turli xil tiplari¹.

¹ Экономика. Кн.2. 59-бет.

chiqarish sohalarining yashashini ma'qul ko'radi. Bunday tarmoqlar guruhiga chakana savdoning ko'pgina xillari, ayrim qishloq xo'jaligi sohalari, yengil sanoatning ko'pgina (masalan, non ishlab chiqarish, tikuvchilik, poyabzal ishlab chiqarish) tarmoqlari kiradi. Bunday tarmoqlarda juda kichik firmalar, ko'p hajmda mahsulot ishlab chiqaradiganlarga qaraganda, ancha samaraliroq bo'lib chiqadi.

10.5. Korxona foydasi va pirovard daromad

Foyda, daromad to'g'risida tushuncha va uni hisoblash tartibi. Ishlab chiqarish samaradorligini har tomonlama oshirish iqtisodiyotni hozirgi bosqichida rivojlantirishning eng muhim xo'jalik vazifasidir. Bu vazifani hal etish maksimal foyda bergan mahsulot hajnining optimal yo'llarini tanlash bo'yicha qilinadigan ishlarni davom ettirish bilan bog'liq. Foydani maksimallashtirish to'g'risidagi taxminlar mikroiqtisodiyotda ko'p ishlatiladi. Chunki uning yordamida korxona va firmalarning xatti-harakatlari (faoliyati)ni aniq bashorat qilish va keraksiz murakkab tahliliy hisoblashlardan voz kechish mumkin.

Foyda — ishlab chiqarish samaradorligining eng muhim ko'rsatkichi. O'zbekiston Respublikasining «Korxonalar to'g'risida»gi Qonunida ko'rsatilishicha, hamma turdagi korxonalar xo'jalik faoliyatining moliyaviy natijalarini umumlashtiruvchi asosiy ko'rsatkich foyda (daromad)dir. Foyda (daromad) amortizatsiya ajratmalari, qimmatli qog'ozlarni sotishdan tushgan pul, mehnat jamoasi a'zolarining, korxona va tashkilotlar fuqarolarning pay va o'zga badallari, shuningdek, boshqa tushumlar korxona moliyaviy resurslarini tashkil etuvchi manbalardir. Hozirgi zamon iqtisodiy ta'limoti foydani ishlab chiqarish omillaridan, ya'ni mehnat, yer va kapitaldan foydalanish natijasida olingan daromad, deb hisoblaydi. Foyda va daromad tushunchalari bir xil emas. Daromad miqdori foydadan kattadir. *Foyda* — daromad bilan ishlab chiqarish xarajatlari orasidagi farq. Korxonaning xo'jalik faoliyatidan olingan daromadi uning hisobiga quyidagi qismlar bo'yicha qo'shiladi:

- I. Mahsulotni sotishdan kelgan sof tushum.
- II. Asosiy faoliyat natijalaridan kelgan daromad.
- III. Moliyaviy faoliyatdan kelgan daromad.
- IV. Favquloddagi holatlardan kelgan foyda.

Ularning tarkibi to'g'risidagi ma'lumotlarni «Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risida»gi Nizomdan topish mumkin. Sotilgan mahsulotdan kelgan sof tushum—bu daromaddir. Mahsulot sotishdan kelgan sof tushumni aniqlash uchun (ishlar, xizmatlar) sotishdan kelgan tushumdan qo'shilgan qiymat solig'i (*QQS*), aksizlar qiymati, chetga chiqarilgan mahsulot solig'i kabilar ayirib tashlanadi. Xuddi shu sotilgan mahsulotdan olingan sof tushum ko'rsatkichi korxonani o'z ixtiyorida qolgan daromadini ko'rsatadi va bu daromad undan keyingi barcha tuidagi foyda ko'rsatkichlarini hisoblash uchun asos bulib xizmat qiladi. Daromadni taqsimlash tartibi 58-chizmada keltirilgan.

Xo'jalik yurituvchi subyekt (yuridik shaxs) faoliyatining moliyaviy natijalari foydaning quyidagi ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi:

1. Mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda. Bu sotishdan olingan sof tushum bilan sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi o'rtasidagi tafovut. farqdir:

$$YaF - SST - IT,$$

bu yerda, *YaF* — yalpi foyda; *SST*— sotishdan olingan sof tushum; *IT* —sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi.

2. Asosiy faoliyatdan ko'rilgan foyda — mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda bilan davriy xarajatlar o'rtasidagi tafovut va asosiy faoliyatdan ko'rilgan boshqa daromadlar va zararlar farqining yig'indisi sifatida aniqlanadi:

$$AFF = YaF - DX + BD - BZ.$$

bu yerda, *AFF* — asosiy faoliyatdan olingan daromad (foyda); *DX* — davr xarajatlari; *BD* — boshqa asosiy faoliyatdan olingan daromad; *BZ* — asosiy faoliyatdan ko'rilgan boshqa zararlar.

3. Xo'jalik faoliyatdan olingan foyda (zarar) — asosiy faoliyatdan olingan foyda va moliyaviy faoliyatdan olingan foyda va zarar farqining yig'indisi sifatida hisoblanadi:

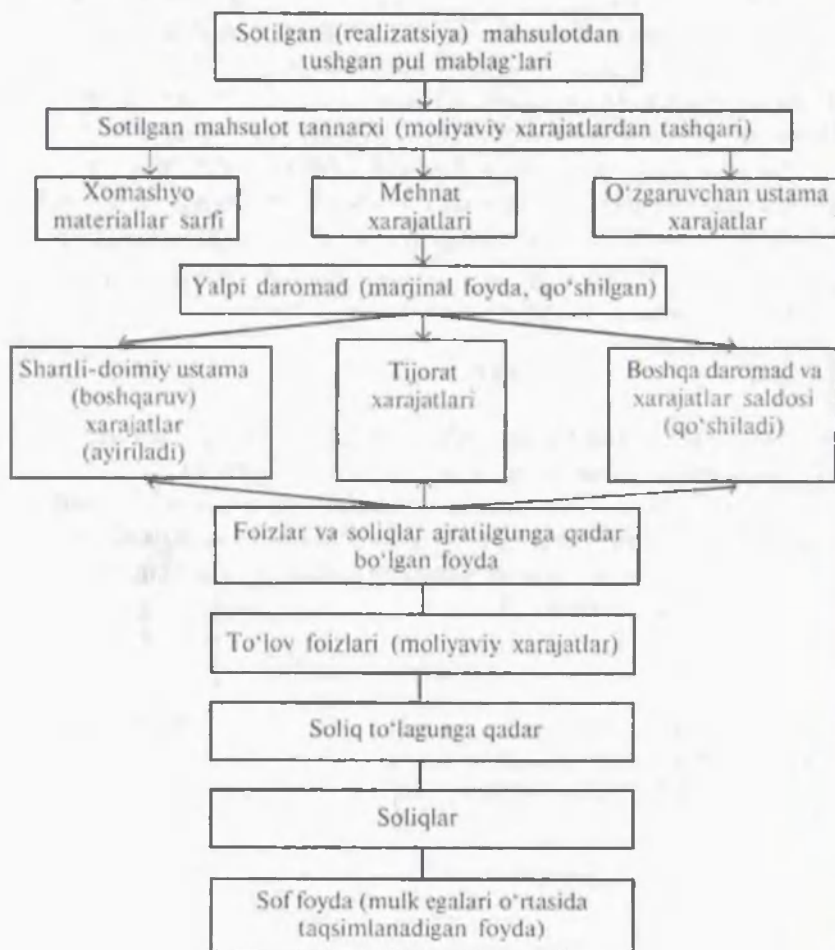
$$UF = AFF + MD - MX,$$

bu yerda, *UF* — umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda; *MD* — moliyaviy faoliyatdan olingan daromad; *MX* — moliyaviy faoliyat xarajatlari.

4. Soliq to'laguncha olingan foyda (*STF*) — umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda favqulodda ko'rilgan foydani qo'shib ko'rilgan zarar miqdorini ayirish bilan topiladi:

$$STF = UF + FF - FZ.$$

bu yerda, *STF* — soliq to'laguncha olingan foyda; *FF* — favqulodda foyda; *FZ* — favqulodda zarar.



58-chizma. Daromadni taqsimlash tartibi.

¹ В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М., «Проспект», 2002, 277-бет.

5. Yilning sof foydasi — soliqlik to'langandan keyin xo'jalik yurituvchi subyekt ixtiyorida qoladi va o'zida daromad (foyda) — dan to'lanadigan soliqni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa soliqlar va to'lovlarni chiqarib tashlangan holda ifodalanadi:

$$SF = STF - DS - BS,$$

bu yerda, SF — sof foyda; DS — daromad (foyda) solig'i; BS — boshqa soliqlar va to'lovlar.

Xo'jalik yurituvchi subyektning daromad (foyda) solig'i bo'yicha soliq solinadigan baza quyidagicha hisoblab chiqiladi.

Soliqlik to'lagunga qadar bo'lgan daromad (foyda)ga «Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risida»gi Nizomning 1-ilovasida keltirilgan foyda bilan soliq solinadigan foyda o'rtasidagi doimiy tafovutlar qo'shilib, mazkur Nizomning 2-ilovasida keltirilgan xarajatlarni soliq solinadigan bazadan chiqarib tashlash vaqtidagi tafovutlar qo'shilaadi yoki chegir-malar va qonunchilikka muvofiq soliq imtiyozlari chegiriladi. Yuqorida keltirilgan ko'rsatkichlar xo'jalik yurituvchi subyektlarning «Moliyaviy natijalar to'g'risidagi hisobot»da o'z aksini topadi.

Olmaota shahridagi «Alkor» mashinasozlik korxonasining moliyaviy natijalarini quyidagi ma'lumotlardan ko'rish mumkin:

15-jadval

Olmaota shahridagi «Alkor» mashinasozlik korxonasining moliyaviy natijalari
(ma'lumotlar shartli, AQSH dollari hisobida)

Ko'rsatkichlar	O'tgan yili		Hisobot yili	
	Daromad	Xarajat	Daromad	Xarajat
Mahsulotni sotishdan kelgan tushum	245129		322946	
QQS	—	29146	—	44308
Mahsulot sotishdan kelgan sof tushum	215983		278638	
Sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish tannarxi		167778		253782
Yalpi sotishdan ko'rilgan foyda	48205		24856	

Asosiy ishlab chiqarish faoliyatining moliyaviy natijasi	47361	16502	24856	17739
Umumxo'jalik faoliyatining moliyaviy natijalari	30859		7117	
Soliq to'lagunga qadar moliyaviy natija	30859		7117	
Foyda (daromad)dan soliq		18056		5081
Boshqa soliq va ajratmalar		256		201
Hisobot davridagi sof foyda (zarar)	12547		1835	

Bu korxona sport bilan shug'ullanish uchun zarur bo'lgan 20 xilga yaqin trenajyor uskunalari ishlab chiqaradi. Korxona ixtiyorida qolgan sof foyda quyidagi ishlarga taqsimlanadi:

- ishlab chiqarishni rivojlantirish;
- rezerv fondini yaratish;
- dividendlarni to'lash;
- yil yakunlari bo'yicha moddiy mukofotlar berish.

Taqsimlanmay qolgan foyda balans passivining birinchi qismi bo'lgan «Xususiy mablag'larni yaratish manbalari» qismining tarkibida turadi. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, korxona ixtiyorida qolgan sof foyda hisobot yilida ancha kam bo'lgan. Sotilgan tovar mahsulotlari rentabelligi o'tgan yili $19,7\% (48205:245129) \cdot 100$; hisobot yilida $(24856:322946) \cdot 100 = 7,7\%$ bo'lgan, ya'ni 2,5 marta past bo'lgan. Bunga sabab, mahsulot tannarxi keskin oshib ketgan, foyda tarkibidagi o'zgarishlar qoniqarli bo'lmagan.

Foydani. *birinchidan*, tadbirkorlik faoliyati uchun to'langan haq; *ikkinchidan*, bu ixtirolik, firmani boshqarishdagi qobiliyati uchun to'langan haq; *uchinchidan*, tavakkalchilik, hali natijasi noma'lum bo'lgan tadbirkorlik faoliyati uchun to'langan haq, deb izohlash mumkin. *To'rtinchidan*, bu monopol foyda. Bunday foyda doimiy bo'lmaydi.

Bir xil foydaga har xil miqdordagi kapital hisobiga erishish mumkin. Shuning uchun har doim ham olingan foyda miqdori hali ishlab chiqarishni samarador ekanligini ko'rsatmaydi. Shu bois ham mikroiqtisodiyot ilmda — «*pirovard xarajat*», «*pirovard daromad*», «*pirovard foydalilik*» kabi ko'rsatkichlar ishlatiladi. Ular

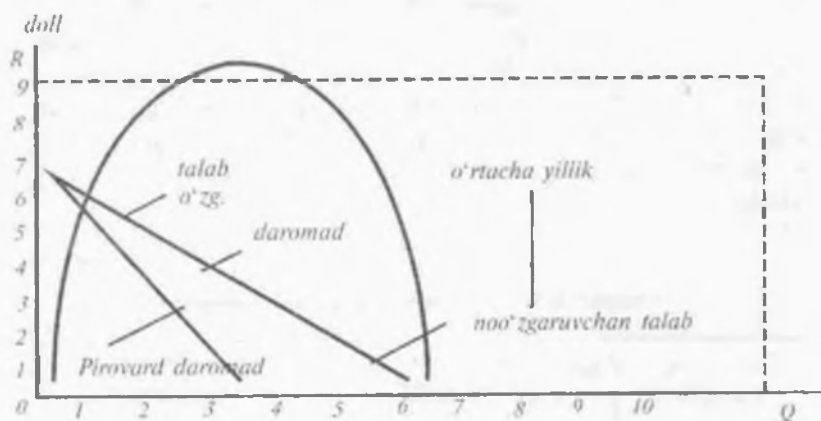
ishlab chiqarishning haqiqiy samaradorligi darajasini, me'yorini ifodalaydi.

Pirovard daromad — mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (ΔQ) natijasida daromadning o'sishini $\Delta R(Q)$ pirovard daromad, deb ataladi:

$$MR = \Delta R \cdot (Q) / Q.$$

Shunday qilib, o'rtacha daromad AR bir birlik mahsulotni sotish natijasida olingan $AR = R(Q) / Q$ foydani ko'rsatadi.

16-jadval ma'lumotlarida korxona (firma)ning pirovard va o'rtacha daromadi o'zgarishi va uning talab egri chizig'i berilgan (59-chizma).



59-chizma. Pirovard o'rtacha daromadning o'zgarishi.

$$P = 6 - Q.$$

Ko'rinadiki, bunday o'rtacha daromad mahsulot birligining bahosini ko'rsatadi, xolos:

$$AR = P(Q) / Q = P$$

Bunday talab egri chizig'i uchun baho 6 dollar bo'lganda daromad (0) ga teng. Chunki bunday narxda hech narsa sotilmaydi. Lekin baho 5 dollar bo'lganda bir birlik (dona) mahsulot sotiladi va daromad 5 dollar bo'ladi. Mahsulot sotish hajmining bir donadan ikki donaga o'sishi daromadni 5 dollardan 8 dollarga ko'taradi. Shunda pirovard daromad 3 dollarga ($8 - 5$) tenglashadi. Sotilgan mahsulot miqdori 2 dan 3 ga ko'tarilsa, pirovard daromad 1 dol-

largacha tushadi. Keyinchalik sotish hajmining 3 donadan 4 donagacha ko'payishi natijasida pirovard daromad salbiy bo'lib chiqadi, ya'ni 1 bo'ladi. Shuni alohida aytish kerakki, pirovard daromad ijobiy bo'lganda, umumiy daromadlar mahsulot sotish hajmi bilan barobar (birgalikda) o'sadi, pirovard daromad salbiy bo'lganda esa umumiy daromadlar pasayadi. Talab chizig'i pastga qaraganda tovar bahosi (o'rtacha daromad) pirovard daromaddan yuqori. Chunki barcha miqdordagi tovarlar bir xil narxda sotiladi.

Tovarni bir birlik miqdorda sotish uchun baho pasayishi zarur va faqat qo'shimcha birlik mahsulot emas, balki barcha sotilgan mahsulot kam daromad keltiradi. Ishlab chiqariladigan mahsulot bir birtikdan ikki birlikka (1 dan 2 ga) oshganda, bahoning 4 dollar kamayishini ko'rish mumkin (16-jadval). Pirovard daromad 3 dollarga teng: qo'shimcha mahsulot birligini sotishdan olingan daromad 3 dollar birinchi birlik mahsulotni sotishdan ko'rilgan zarar hisoblanadi: chunki birinchi birlik mahsulot 5 dollar narxda sotilgan bo'lsa, ikkinchi birlik mahsulot 4 dollar narxda sotiladi (5—4). Pirovard daromad 3 dollarga teng, ya'ni mahsulot bahosi 4 dollardan ham kam.

16-jadval

Olingan pirovard va o'rtacha daromad miqdori

Bir birlik mahsulot, bahosi — P doll	Sotilgan tovarlar miqdori, dona Q	Olingan daromad, dollar		
		umumiy $R=P \cdot Q$	pirovard MR	o'rtacha $AR=R/Q$
6	0	0	—	—
5	1	$5=5 \cdot 1$	5	5
4	2	8	$5=8-5$	$4=8 : 2$
3	3	9	1	3
2	4	8	-1	2
1	5	5	$-3=5-8$	1

16-jadval ma'lumotlari bo'yicha 59-chizmadagi umumiy daromad o'rtacha va pirovard daromadlar o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. Talab egri chizig'i bo'ylab pastga harakat qilib borgan sari P ning kamayishini, Q ning ortib borishini ko'rsatadi. Talab o'zgaruvchanligiga qarab umumiy daromad o'sishi yoki pasayishi mumkin. Egri chiziqning yuqorisida (Q hajmi 3 dan kam bo'lganda)

talab o'zgaruvchan va bunda pirovard daromad ijobiy miqdorga ega bo'ladi. Chunki sotiladigan mahsulot hajmining o'sishi, shuningdek, daromadni ham o'stiradi.

Egri chiziqning quyi tomonida talab o'zgaruvchan emas. Unda pirovard daromad salbiy. Chunki mahsulot ishlab chiqarish o'sganda (va baho kamayganda), daromad kamayadi.

Algebraik usulida ko'rilsa, agar mahsulotga bo'lgan talab $P=6-Q$ bo'lsa, korxonaning oladigan umumiy daromadi $PQ=6Q-Q^2$ bo'ladi. O'rta daromad $PQ/Q=6-Q$ ga teng. Bu esa mahsulotga talabning egriligini ifodalaydi. Pirovard daromad $\Delta P(Q)/\Delta Q$ yoki $6-2Q$ dir. Buni 16-jadval ma'lumotlaridan tekshirib ko'rish mumkin.

10.6. Xarajatlarning foyda miqdoriga ta'siri

Ma'lumki, foyda miqdori bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi, ular har xil darajada ta'sir etadi. Ayniqsa, sof foyda miqdori bozor sharoitida kreditlarni moliyalashtirish, stavka foizlarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Moliyaviy boshqarish nuqtayi nazaridan sof foyda birinchi navbatda, korxona berilgan moliyaviy resurslarni qanchalik to'g'ri ishlatganligiga, ya'ni ular nimalarga sarf etilganligiga bog'liq. Ikkinchidan, mablag'lar tarkibining manbalariga bog'liq. Birinchi holat asosiy va aylanma mablag'larning hajmi, tuzilishi va samarali ishlatilishida ko'rinadi. Mahsulot tannarxining asosiy elementlari — bu o'zgaruvchan va doimiy xarajatlardir. Lekin ular o'rtasidagi nisbat har xil bo'ladi va korxonani texnika, texnologiya sohasida tanlagan siyosati bilan aniqlanadi. Mahsulot tannarxini tuzilishini o'zgarishi, albatta, foyda miqdoriga ta'sir etadi. Asosiy kapitalni investitsiyalash doimiy xarajatlarni ko'payishi (nazariy jihatdan bo'lsa ham) va o'zgaruvchan xarajatlarni kamayishi bilan birga kechadi. Lekin ularning bog'liqligi bir xil emas. Shuning uchun doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi optimal darajadagi bog'liqlikni aniqlash oson emas. Xuddi shu bog'liqlik ishlab chiqarish (yoki operatsion) leviriji kategoriyasi bilan tavsiflanadi. Uning darajasi korxonaning ishlab chiqarish tavakkalchiligini ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish leviriji — bu doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar miqdorining nisbatini umumiy xarajatlardagi salmog'i bilan ifodalaniladi:

$$L_{\text{ish}} = \frac{TFC}{TVC}.$$

bu yerda, *TFC* — doimiy xarajatlar; *TVC* — to'liq o'zgaruvchan xarajatlar.

«Levirij» — «*Leverage*» inglizcha ibora bo'lib, maxsus adabiyotlarda keng qo'llanilmoqda¹.

«Levirij» qandaydir kuch ta'sirida og'ir buyumlarni ko'tarish ma'nosini beradi. Boshqacha aytsak, ma'lum miqdordagi foydani olishga bo'lgan xarajatlarning ta'sir kuchini ko'rsatadi. Misol. Bir tumanda joylashgan ikki korxona — «Nurli tong» va «Ester» sayyohlik firmasi haqida quyidagi axborotlar ma'lum. «Nurli tong» korxonasi chuchvara mahsulotlari tayyorlaydi, tortib joylashtiradi va ulgurii savdo qiladi. Bu yerda o'zgaruvchan xarajatlar bo'lib chuchvara uchun xomashyo, upakovka materiallari va mehnat xarajatlari hisoblanadi. Ishlab chiqarish avtomatlashtirilgan tufayli boshqa xarajatlar mahsulot hajmiga bog'liq emas, shuning uchun doimiy xarajatlar hisoblanadi. Ikkinchi korxona — «Ester» Yevropa bo'ylab avtobusda sayyohlik xizmatini amalga oshiradi. O'zgaruvchan xarajatlar bo'lib, unda har bir yo'llanmaning narxi (komission mukofotlardan tashqari) bo'lib, bu xarajatlar turizm operatori hisobiga o'tkaziladi. Komission yig'im miqdori, odatda, har bir tur sayohat xizmatidan 20 % ni tashkil etadi. «Nurli tong» va «Ester» korxonalarining 2003-yil 3-choragi bo'yicha moliyaviy natijalarining shakllanishini quyidagi jadvalda ko'rinadi:

17-jadval

«Nurli tong» va «Ester» korxonalarining 2003-yil 3-choragi bo'yicha moliyaviy natijalari

Ko'rsatkichlar	«Nurli tong»		«Ester»	
	Ming so'm	Pul tushumlariga % hisobida	Ming so'm	Pul tushumlariga % hisobida
Pul tushumlari	45000	100	45000	100
O'zgaruvchan xarajatlar	26000	58	36000	80
Qo'shimcha	19000	42	9000	20
Doimiy xarajatlar	16000	35	6000	13
Foyda	3000	7	3000	7

¹ В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: «Проспект», 2002. 277-бет.

Ko'rinib turibdiki, olingan pul mablag'lari hajmi bo'yicha korxonalar bir xil (45000; 3000; 7). Ammo xarajatlar tarkibi esa keskin farq qiladi. «Ester»da o'zgaruvchan xarajatlar salmog'i 80 % bo'lsa, «Nurli tong» korxonasida 58 %. Hisoblashlar quyidagi natijalarni ko'rsatadi:

18-jadval

Ko'rsatkichlar	«Nurli tong»	«Ester»
Zararsizlik nuqtasi	27586	7500
Ishlab chiqarish leviriji (TFC/TVC)	0.62	0.17
Ishlab chiqarish levirijining samaradorligi	6.33	3.00

Jadvalda: *TFC* — doimiy xarajatlar; *TVC* — to'liq o'zgaruvchan xarajatlar.

Zararsizlik nuqtasi — korxona foyda ham, zarar ham ko'rmaydigan mahsulot hajmini ifoda etish darajasidir. Ko'rinadiki, xarajatlarni qoplab zararsizlik nuqtasiga chiqish uchun «Nurli tong» korxonasi sotish hajmini anchagina oshirishi zarur (27586 so'm). U holda «Ester» firmasi 7500 so'mlik yo'llanma sotsa kifoya. Shunda ham foyda olishni boshlaydi.

Bu xildagi misollar ko'plab resurslar talab qiladigan metallurgiya, temiryo'l, suv transporti, neft qazib chiqazish sohalariga tegishli. Bunday korxonalarda doimiy xarajatlar salmog'i ancha yuqori bo'ladi (ishlab chiqarish leviriji yuqori). Ularda bozor munosabatlari holati yaxshi bo'lmasa, zarar ko'rish ehtimoli tavakkalchiligi yuqori bo'ladi. Ishlab chiqarish levirijini yuqori bo'lib chiqishi korxonani tavakkalchilik bilan ish ko'rishini ko'rsatadi. Lekin xarajatlar tarkibida doimiy xarajatlar salmog'ini yuqori bo'lishini salbiy holat, deb hisoblash to'g'ri bo'lmaydi. Sababi bunday sharoitda korxonada yangi ishlab chiqarish quvvatlari kiritilgan, texnikaviy qayta qurish ishlari, ilmiy tadqiqot, tajriba-konstruktorlik ishlari amalga oshirilgan bo'lishi mumkin. So'zsiz bu xildagi barcha omillar ijobiy bo'lib, doimiy xarajatlar salmog'ini oshiradi va ishlab chiqarish leviriji samaradorligini, mehnat unumdorligini o'sishini ta'minlaydi.

Ishlab chiqarish levirijining samaradorligini korxona pul tushumlarini o'zgarishi bilan, uning foydasi bilan o'zgarishini ifodalaydi. «Nurli tong» korxonasida ishlab chiqarish levirijining

samaradorligi 6,33 % ga teng. Bu shun' ko'rsatadiki, mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlarini 1 % kamayishi uning foydasini 6,33 % ga kamayishiga olib keladi. Pul tushumlarini 10 % ko'payishi foyda miqdorini 63,3 % ga o'zgartiradi ($10\% \cdot 6,33\%$).

Shunday qilib, korxona yoki firmadagi ishlab chiqarish levirijining darajasi — bu mahsulot tannarxi tuzilishi va ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish yo'li bilan foydadan foizlar hamda soliqlarni ajratguncha bo'lgan foyda miqdoriga ta'sir etishning potentsial imkoniyatlarining tavsifidir.

Demak, mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlari o'zgarishi foyda miqdorini keskin o'zgartiradi. Bunday holat esa ishlab chiqarish dastaklarining samaradorligi, deb ataladi. O'zgaruvchan xarajatlarni qoplagandan keyingi realizatsiya hisobidan kelgan tushumlarni foydaga nisbati ishlab chiqarish dastaklarining ta'sir kuchini ko'rsatadi. Umumiy xarajatlar miqdori bir xil bo'lganda, o'zgaruvchan xarajatlar qancha kam bo'lsa, ishlab chiqarish dastaklarining ta'sir kuchi ham shuncha ko'p bo'ladi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Samaradorlik — resurslardan foydalanish mahsuldorligini ifodalaydi.

Mutlaq samaradorlik — har doim olingan natijani uni olish uchun zarur bo'lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi.

Pirovard daromad (MR) deb, mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (ΔQ) natijasida daromadning o'sishiga ($\Delta R(Q)$) aytiladi.

Yalpi sotishdan ko'rilgan foyda.

Asosiy faoliyatdan ko'rilgan foyda.

Umumiy faoliyatdan ko'rilgan foyda.

Soliq to'lashga qadar bo'lgan foyda.

Iqtisodiy (sof) foyda — bu umumiy pul tushumlaridan barcha xarajatlarning farqi.

Yalpi foyda — kompaniyaning mahsulot sotishdan kelgan pul tushumlari va mahsulot tannarxining farqi.

Kliring — o'zaro talablar va majburiyatlarni hisobga olish yo'li bilan naqd pulsiz hisob-kitob ishlarini amalga oshirish tizimi.

Zararsizlik nuqtasi — chizmada ma'lum miqdorda ishlab chiqarilgan mahsulotdan keyingi har bir mahsulotning foyda keltirishini ko'rsatuvchi nuqta. Zararsizlik nuqtasi — korxona foyda ham zarar ham ko'rmaydigan mahsulot hajmini ifoda etish darajasi.

Zararsizlik normasi — sotilgan mahsulotdan kelgan daromadni ishlab chiqarish xarajatlari bilan teng kelishi. Bunda «nol darajadagi foydaga» erishiladi.

Levirij maxsus adabiyotlarda keng qo'llanilmoqda.

A. *Levirij* — qandaydir kuch ta'sirida og'ir buyumlarni ko'tarish ma'nosini beradi. Boshqacha aytsek, ma'lum miqdordagi foydani olishga bo'lgan xarajatlarning ta'sir kuchini ko'rsatadi.

B. *Levirij* — sotuvchi va xaridorning bozorda o'z o'rnini saqlash pozitsiyasi.

D. *Levirij* — operatsiya «dastagi», kompaniyaning asosiy faoliyat va foydalanilayotgan ishlab chiqarish quvvatidan olgan daromadi hisobiga foydasini o'sish darajasi.

Ishlab chiqarish levirijining samaradorligi — korxona pul tushumlarini o'zgarishi bilan uning foydasini ham o'zgarishini ifodalaydi.

Mahsulot tannarxi — bu korxonaning qiymat birligidagi mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish bo'yicha barcha xarajatlar.

Transaksiya — kompaniyalarning hisob raqamida aks ettirilgan har qanday operatsiyalar.

Transaksion xarajatlar — kompaniyaning savdo-sotiq ta'oliyati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar (aksiya, ko'chmas mulk, har qanday aktivlar).

Faktoring — kompaniyaning qarzlarini (uning to'lanmagan schyotlarini sotib olish va mijozidagi pullarini yig'ish) sotib olish yo'li bilan moliyalashtirish usuli.

Dividendlar — kompaniya aksionerlari uchun o'z foydasi (daromadi) hisobidan soliq to'lagandan keyingi to'lovlari. Kompaniya foyda olmaganda ham dividendlar rezerv fondi hisobidan to'lanishi mumkin.

Baho raqobati — tovar bahosini o'zgartirish yo'li bilan amalga oshiriladigan raqobat kurashining bir turi.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Iqtisodiy samaradorlik nima?
2. Foyda, iqtisodiy foyda, pirovard daromad qanday hisoblanadi?
3. Ishlab chiqarish xarajatlari bilan foyda o'rtasida qanday bog'liqlik bor?
4. Xarajat turlari va ularning mohiyati.
5. Ishlab chiqarish leviriji nima?
6. Levirijni foyda miqdoriga ta'siri qanday topiladi?

11-bob. BOZOR MONOPOLIYASI

11.1. Monopoliya va monopol hokimlik

Monopoliya shunday bozorki, bunda sotuvchi — yagona, xaridorlar esa ko'p. Shuning uchun bunday bozorga boshqa ishlab chiqaruvchilarning, sotuvchilarning kirishi qiyin, kira olmaydi.

Monopoliya — bozorda hukmronlik qilish. Haqiqiy monopolistning o'xshash raqobatchilari bo'lmaydi. Monopolist yagona ishlab chiqaruvchi va shu tovarni iste'molchiga yetkazib beruvchi bo'lganligi uchun uning mahsuloti (yoki xizmat ishlari)ning bahosi bozor talabi egri chizig'i bilan aniqlanadi. Masalan, olmos yoki «Poloroid» fotoapparatini ishlab chiqaruvchi firma yoki joylardagi mahalliy teleko'rsatuv kabellari kanalining ko'proq qismiga egalik qiluvchilar, uzoq joydagi kichik bir shaharchadagi bir baqqollik do'koni (oziq-ovqat do'koni) yoki yirik shaharlardagi mahalliy joylarda telefon aloqasi xizmatlarini bajaruvchilar, elektr bilan ta'minlovchilar va hokazolar o'z mahsulotlarini kamroq sotishsa yoki xizmat ishlarini o'z hajmida bajarishsa bozor bahosini ko'tarilishiga va monopol hokimlikka erishadilar.

Sotuvchi mahsulot ishlab chiqarish hajmini kamaytirib borish, cheklab turish yo'li bilan bahosini oshirishga erisha olsa, u monopol hokimlikka (yoki bozor ustidan hokimlik qilish) darajasiga chiqadi. Demak, monopolist bozorni o'z qo'lida ushlab turadi, sotish uchun mo'ljallangan mahsulot ishlab chiqarish hajmini nazorat qiladi. Bu fikr «monopolistning maqsadi yuqori baho belgilashi mumkin», degani emas. Agar monopolist shunday qilganda edi, uning mahsuloti sotilmay, olgan foydasi kamayib ketgan bo'lar edi. Shuning uchun monopolist bozor qonunlariga rioya qilib ish yuritadi.

Monopolist foydani maksimal darajaga chiqarmoqchi bo'lsa, bozor talabi va o'z xarajatlarini aniqlab ish ko'rish lozim. Iqtisodiy qarorlar qabul qilishda talab va xarajatlarm baholash, hisoblash hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shunday ma'lumotlarga ega bo'lgandan

so'ng, ishlab chiqaradigan va sotadigan mahsulot hajmini, uning bahosini aniqlash to'g'risida bir qarorga kelishi zarur.

Qachon foyda maksimal darajaga chiqadi? «Maksimal foydaga erishishni ta'minlaydigan mahsulot hajmini aniqlash uchun pirovard daromad pirovard xarajatlarga teng bo'lishi kerak» qoidasiga amal qilish shart. Masalan, to'rt firmaning tish yuvish cho'tkasi ishlab chiqarish hajmi kuniga 20000 dona (har bir firmaning bir kunlik ishlab chiqarish hajmi 5000 dona), bir donasining bahosi 1.5 dollar bo'lsa, albatta, foyda pirovard xarajatlardan ortib ketadi.

Pirovard daromadning (MR) pirovard xarajatlarga (MC) teng bo'lish qoidasi $MR = MC$ takomillashgan sof, erkin raqobat bozoriga tegishli. Lekin sof raqobat bozorida — vaqtinchalik, monopolistda esa doimiy bo'ladi.

Monopol hokimlikni aniqlash ko'rsatkichi — bahoning pirovard xarajatlaridan yuqori bo'lishini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich 1934-yilda iqtisodchi Abba Lerner tomonidan taklif etilgan:

$$L = \frac{P - MC}{P}.$$

Bu koeffitsient doim 0 va 1 orasida turadi. Takomillashgan raqobat sharoitidagi firma uchun $P=MC$ va $L=0$ bo'ladi. Koeffitsient (L) qancha katta bo'lsa, monopol hokimlik darajasi ham shuncha yuqorilaydi. Bu koeffitsient firmaning mahsulotiga talabning elastikligini (yoki noelastikligini) ham ko'rsatadi.

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{-1}{Ed} \quad \text{yoki} \quad L = \frac{(P - MC)}{P} = \frac{-1}{Ed}.$$

bu yerda, L — Lernerning monopol hokimiigi indeksi; MC — pirovard xarajalar; P — monopol baho; Ed — talabning baho elastikligi.

Bu tenglama bahoning pirovard xarajatlardan yuqoriligini, bahoga foiz hisobidagi nisbatini, nisbiy (minus) belgi bilan olingan teskari talab elastikligi miqdoriga tengligini ko'rsatadi¹.

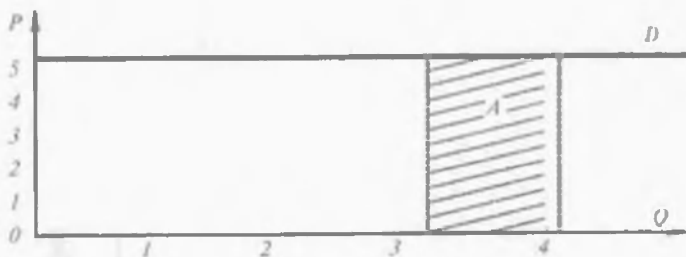
¹ Р. Пиндаик, Д. Рубинфельд. Микроэкономика. М., «Дело», 1992, 298, 304-бетлар.

Ed — bu yerda butun bozor talabini emas, shu firmaning talab elastikligi 6.0 bo'lsa, monopol hokimlik darajasi 0,167 ga teng bo'lishini ko'rsatadi. Monopol hokimlikka har bir firma uchun (u juda kichik bo'lsa ham) talab egri chizig'ining elastikligi shuncha kam va aksincha.

Haddan ziyod monopol hokimlik yuqori foyda olishga kafolat bermaydi. Foyda o'rtacha xarajatlarning baho nisbatiga bog'liq.

11.2. Monopol firmalar xatti-harakati tahlili

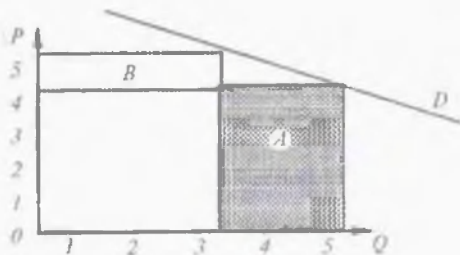
Takomillashgan raqobat sharoitidagi ishlab chiqaruvchi barcha mahsulotlarini bir xil bahoda sotadi. Shuning uchun uning pirovard daromadi (MR) shu tovar bahosiga teng. Mahsulotni sotishdan kelgan pirovard daromad — (MR) bo'yalgan to'rtburchak — A da ko'rsatilgan.



60-chizma. Raqobatdagi firmaning pirovard daromadi.

Monopol firmaning mahsuloti xususida gap yuritiladigan bo'lsa, bozorda sotish bahosini kamaytirish talab etiladi. Chunki shu tarmoqda bitta firma mahsulot ishlab chiqaradi va bu yerda foydaliilikka kamayib borish qonuni amal qiladi.

Agar ishlab chiqaruvchi 4 birlik mahsulotini sotmoqchi bo'lsa, uning narxini, masalan, 5 dollardan 4 dollargacha tushirishi iozim. Endi faqat shu oxirgi



61-chizma. Monopoliya sharoitidagi pirovard daromad.

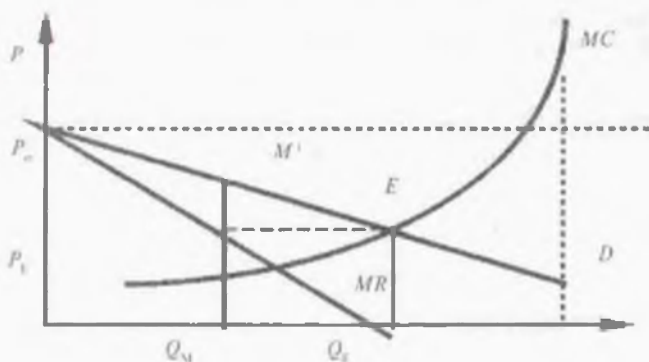
mahsulot emas, avvalgilari ham shu bahoda sotiladi. Natijada, monopol firmaning pirovard daromadi — MR har bir darajadagi mahsulot hajmidagi bozor bahosidan past bo'ladi. Chizmada pirovard daromad egri chiziqqa nisbatan (D) ancha tik egilgan.

Monopolist oldida takomillashgan sof raqobat bozorida bo'lmagan quyidagi vazifalar ko'ndalang turadi:

1. Baho darajasini tanlash va uni saqlab qolish.
2. Baho strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

Birinchi vazifani hal etishda monopolist maksimal foydaga erishishni ino'ljallaydi. Lekin, bunday maksimal foydaga erishish uchun (takomillashgan raqobatchiga o'xshash) monopolistning pirovard xarajatlari pirovard daromadiga teng bo'lishi zarur. Demak, talab qilingan mahsulot hajmi (Q_m) shunday hajmdagi mahsulotki, bunda $MR = MC$ (M nuqta) bo'ladi.

Ikkinchi vazifa — bahoni aniqlash, baho darajasini topish. Bunday baho bo'lib berilgan mahsulot hajmi (Q_m)dagi talab bahosiga mos keladigan monopol baho (P_m) xizmat qiladi.



62-chizma. Sof monopol sharoitidagi mahsulot hajmi va baho.

62-chizmadan ko'rinib turibdiki, monopol baho (P_m) pirovard xarajatlardan va pirovard daromaddan ko'p ($P_m > MR = MC$). Boshqacha talqini: monopol baho shunday bahoki, u monopol firma uchun ortiqcha foyda keltiradi. Bunday ortiqcha foydaga erishish — shu monopolistning yutug'i. Ortiqcha olingan foyda takomillashgan raqobatchida vaqtinchalik bo'lsa, monopolistda — doimiy. Doimiylik qachongacha davom etadi:

1. Tarmoqqa kiruvchilarni cheklashga erishilguncha;
2. Talab sezilarli o'zgarmaguncha davom etadi (agar talab kamaysa, ortiqcha foyda ham tushib ketadi).

62-chizma asosida sof monopoliyaning xususiyatlari jamiyat nuqtayi nazaridan qarab chiqilsa, monopoliyalashgan tarmoq takomillashgan raqobatchilikka qaraganda (Q_c) kamroq mahsulot ishlab chiqaradi (Q_M). Lekin tovar birligining bahosi P_L dan P_M gacha oshib ketadi. Monopoliya sharoitida ishlab chiqarish resurslari (omillari) ham raqobatdagi firmalarga nisbatan ishlab chiqarishga kam jalb etiladi.

Albatta, mahsulotni ko'proq ishlab chiqarish ko'proq resurslar talab etadi. Monopoliya sharoitida jamiyat resurslardan to'liq foydalanmaydi va bundan zarar ko'radi. Bu yo'qotishlar 62-chizmada M_{MR} uchburchagida ko'rsatilgan: harakatsiz yotgan yukdir.

Tovarni sotish bahosi o'sishi hisobiga P_E , iste'molchining ortiqcha talabi kamayadi (ya'ni yuqori bahoda xaridorlar ortiqcha mahsulot xarid qilmaydilar; uch burchak $P_M AM^1$), lekin ishlab chiqarishdagi ortiqchalik ko'payadi. (Baho bilan chiziqli orasidagi shakl $P_{wi} M^1$; mahsulot hajmi MM^1 ; MC egri chizig'i va ordinata o'qi.)

Monopolist bozor muvozanatini o'rnatishga aralashadi va iste'molchilar manfaatini moslashishiga xalal beradi. Monopol hokimlik tufayli boylik o'z manfaatiga ko'ra qayta taqsimlanadi, natijada, jamiyat farovonligi pasayadi. Shuning uchun O'zbekistonda monopoliyaga qarshi siyosat olib boruvchi Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash Davlat qo'mitasi faoliyat ko'rsatmoqda.

Undan tashqari monopolist raqobatdan ajralgani uchun texnika taraqqiyoti, ishlab chiqarishni takomillashtirish, mahsulot sifatini yaxshilashga rag'batli yo'q. Bunday holat ham jamiyat uchun zarar keltiradi.

Lekin bu xulosalarni mutlaq, deb tushunish kerak emas. Gap shundaki, takomillashgan raqobatdagi firmalar uzoq davrda nol (0) darajada foydaga erishadi, ya'ni normal foyda oladi. Bu foyda uning xarajatlarini qoplashga ketadi. Rivojlanish uchun mablag' yo'q. Normal foydadan yuqori foydani faqat monopol firmalar oladi.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Monopsoniya — bu bozorning shunday holatiki bunday bozorda xaridor bitta bo'ladi, sotuvchilar esa ko'p bo'ladi.

Monopoliya shunday bozorki — bunda sotuvchi bitta, xaridorlar esa ko'p bo'ladi. Shuning uchun bunday bozorga boshqa ishlab chiqaruvchilarning kirishi qiyin, kira olmaydi.

Monopoliya — bozorda hukmronlik qilish.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Monopoliya qanday bozor?
2. Qanday bozor qonunlari mavjud, qachon va nima uchun ularga amal qilish zarur?
3. Qanday sharoitda maksimal foydaga erishish mumkin?
4. Monopol hokimlikda har bir firma uchun talab egri chizig'i qanday bo'ladi?
5. Takomillashgan sof raqobat bozori qanday bozor?

12-bob. MONOPOL RAQOBAT VA OLIGOPOLIYA

12.1. Bozor tuzilishi, uning shakllari va mohiyati

Har bir tarmoq iqtisodiyotini o'rganish, tahlil qilish yo'lidagi har qanday harakat cheksiz va bajarilishi mumkin bo'lmagan vazifa bo'lar edi. Shuning uchun bu yerda haqiqatga yaqinroq bo'lgan, ya'ni bir necha asosiy bozor tuzilishini yoki modelini aniqlash va muhokama etish maqsadga muvofiq. Shu yo'l bilan iqtisodiyotning holatini ifodalovchi ko'pgina bozor turlarida baho va ishlab chiqarish hajmini aniqlovchi umumiy usullar bilan tanishish mumkin.

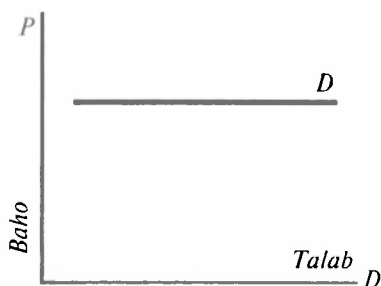
Iqtisodchilar bir-biriga uncha o'xshamagan quyidagi bozor shakllari (sharoiti)ni farq qilishadi:

- sof (takomillashtirilgan) raqobat bozori;
- sof holdagi yakka hokimlik bozori;
- monopol sharoitidagi raqobat (yoki takomillashmagan raqobat) bozori;
- monopsoniya;
- oligopoliya bozori.

Sof raqobat bozori shunday bozorki, bunda juda ko'p miqdordagi firmalar bir xil, o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaradilar.

Sof raqobat bozori — bozorning shunday holatiki, bunday sharoitda firmalarning soni ham, yirikligi ham bozor bahosini o'zgarishiga ta'sir eta olmaydi. Shuning uchun alohida firmalar mahsulotini sotishni ko'paytirib borishi bilan unga bo'lgan talab ham oshib boradi. 63-chizmada firmaning talab egri chizig'i gorizontall o'qqa parallel.

Sof raqobat bozori — mutlaq takomillashgan raqobat demakdir. Butun bozor uchun talab egri chizig'i salbiy og'ishda bo'lsa, taklif



63-chizma. Sof raqobat bozoridagi talab hajmi.

egri chizig'i esa ijobiy bo'ladi. Talab egri chizig'i bilan taklif egri chizig'i ma'lum bozor bahosida va shu bahoda sotiladigan muvozanat mahsulot hajmida bozor muvozanati nuqtasida kesishadi. Sof takomillashgan raqobat bozorida eng ko'p mahsulot sotiladi. Bunday bozor to'yingan bozor yoki xaridor bozori hisoblanadi.

Sof (takomillashgan) raqobat bozorining belgilari va afzalliklari:

a). Nisbatan kichik ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarning ko'pligi, ularning erkin ravishda bozorga kirishi va undan chiqishi. Bunda istagan kishi yo har kim tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishi yoki bunday faoliyatni to'xtatib qo'yishi mumkin. U o'z firmasini ochishi, mustaqil mehnat qilishi, ishchilarni yollashi mumkin. Har qanday kompaniyaning aksiya va obligatsiyalarini sotib olish; bankka pul qo'yishi va undan ma'lum foizlar olish; ko'chmas mulkni (yer, uyni) investitsiya qilishi va rentalarni o'zlashtirishi mumkin; erkin bozor modeli uchun davlat mulkidan tashqari, barcha mulk shakllari tegishli bo'ladi va har bir shaxs ulardan xohlaganini tanlashi mumkin. Bunday bozorda iste'molchilarga tazyiq o'tkazilmaydi (diskriminatsiya). Xaridor istagan tovarini xarid qiladi.

b). Uzoq davrda moddiy, moliyaviy mehnat va boshqa ishlab chiqarish omillarining mutlaq ravishda shart-sharoitlarga qarab o'zgarishi (moslashishi). Agar pirovard mahsulot uchun uzoq davrda talab o'ssa, bunday holda ishlab chiqarish omillarining ham foydaliroq bo'lgan tarmoqlarga oqib borishini taqozo etadi. Masalan, raqobatda ishtirok etuvchilar o'z pullarini qandaydir aktivlarga, xususan aksiyaga qo'ysalar, albatta, undan foyda kutishadi. Foyda kelishi uchun esa ishlab chiqarish kengayishi, mahsulotlarni sotish hajmi ortib borishi zarur. Buning uchun esa qo'shimcha resurslar, samarador texnologiyalar jalb etilishi, ishlab chiqarishni tashkil etishning eng foydali usullari qo'llanilishi lozim bo'ladi.

d). Raqobatda qatnashadiganlarning hammasida bozor sharoitlari to'g'risida to'liq axborot mavjudligi. To'liq axborot quyidagi talablarning bajarilishini ko'rsatadi:

- xaridorlar va sotuvchilar talab va taklif xususida aniq, benuqson tasavvurga, barcha bozor sektorlaridagi baho, ishlab chiqarish omillari hamda mahsulot to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'ladilar, bahoga qarab harakat qilishadi.

Tarmoq tarkibida faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning foyda me'yori barcha haqiqiy raqobatchilarga ma'lum. Ular istagan vaqt-

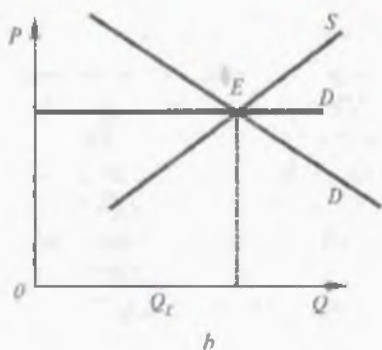
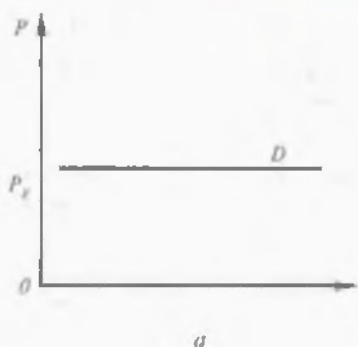
larida erkin ravishda tarmoq tarkibiga qo'shilishlari. biznes bilan shug'ullanishlari mumkin. Bu talablarsiz iqtisodiy faoliyat subyektlari aksiya sotib olishi; turli kompaniyalarning qimmatli qog'ozlari uchun pul qo'yishlari; iste'mol tovarlarini xarid qilish vaqtida va boshqalarda foydali harakat qilolmaydilar (tanlab ololmaydilar)¹.

Tovarlarning bir xilligi (mahsulot tabaqalashuvida yakka hokimlik yo'q). Fizik tomondan tovarlar turli xilda. iqtisodiy jihatdan o'xshash bo'lishi mumkin. Masalan, har bir shaxs o'zining individual xususiyatlariga ega bo'lib, bir guruh ishchilar bir xil mehnat qobiliyatiga ega bo'lganidek, bir guruhdagi tovarlar ham firma tomonidan o'xshash. deb topiladi. Tovarlari rangi, markirovkasi. qadoqlashi, firmaning manzili, sotuvchining obro'si kabi tomonlari bilan ajralib tursa bir nomdagi tovarlarni o'xshash. deb bo'lmaydi. Masalan, changyutkichlar, elektr dazmollari, sovitkichlar, velosipedlar, erkaklar paltosi, ayollar ko'ylagi va boshqalar. Shuning uchun tovarlar o'xshashligiga erishish qiyin. Ana shunday va boshqa tovarlarni farqlovchi belgilar sotuvchini imtiyozli holatga. monopol holatiga chiqaradi. Shuning uchun u o'z tovari bahosini oshirsa ham mijozlarini yo'qotmaydi.

Erkin raqobat ishtirokchisining biron-tasi ham boshqa ishtirokchilar qabul qiladigan qarorlarga ta'sir o'tkaza olmaydi. Bozor bahosini bozor subyektlari faqat birgalikdagi harakat bilan shakllantira oladi. Ularning har biri alohida-alohida tovar bahosiga ta'sir eta olmaydi. Sotuvchilar o'z mahsulotini alohida bo'lib. o'sha bir xil bahoda sotadi. Shuning uchun alohida talab egri chizig'i alohida sotuvchi uchun mutlaq ravishda elastikdir. Agar firma bozor bahosidan o'z tovari bahosini yuqori qo'ysa. uning tovarini hech kim sotib olmas edi, aksincha, bozor bahosidan past bahoda sotsa, u hoida sotishdan kelgan foyda juda ko'p bo'lmaydi. Chunki raqobat bozorida muvozanat bahoda har qancha miqdordagi mahsulot sotib yuboriladi. Yuqorida aytilgan holatlarni 64-chizmada ko'rish mumkin.

Yuqoridagi fikrlarga shuni qo'shimcha qilish kerakki. erkin bozor sharoitida inflatsiya, ishsizlik, ortiqcha ishlab chiqarish va boshqa iqtisodiy noxushliklar bo'lmaydi. Davlatning ishtiroki, vazifasi va ahamiyati alohida mavzu. Shunday qilib, erkin bozorning shartlari shundan iborat. Lekin shu besh talab amalda hech qachon bajarilmaydi.

¹ С.Н. Ивашковский. Микроэкономика. М., «Дело», 1998. 243-бет.



64-chizma. Erkin raqobatdagi bozor bahosida talab va taklif.

Erkin (takomillashgan) bozor ijtimoiy ishlab chiqarishni tartibga soladi, regulatorlik vazifasini o'taydi, chunki u:

- a) talab va taklifni muvozanatga keltirishni ta'minlaydi;
- b) kishilarning pirovard talablarini qondirishga qaratilgan;
- d) cheklangan resurslarni samaraliroq taqsimlaydi. Bunga asos bahodagi ma'lumotlar.

Cheklangan resurslarning samarali taqsimlanishiga baho pirovard xarajatlarga teng bo'lganda ($P=MC$) erishiladi. Bu tenglik firma o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish resurslarining pirovard xarajatlari, ishlab chiqarilgan va sotishga erishilgan mahsulot baholarini ko'rsatadi. Natijada, kishilarning talablari maksimal darajada qondiriladi. Asosiy va yagona maqsad shundan iborat.

Sof holdagi yakka hokimlik bozorida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi yagona firma faoliyat ko'rsatadi. Bunday bozorda sotuvchi ham, oluvchi ham bitta. Bular — davlat tashkilotlari, boshqariladigan yoki boshqarilmaydigan xususiy monopoliya bo'lishi mumkin.

Sof raqobat bozorida tarmoqqa boshqa qo'shimcha firmalarning kirishi qiyin. Sof mutlaq monopoliya sharoitida ishlab chiqariladigan mahsulotni boshqa tarmoqlarda ishlab chiqariladigan o'rinbosarlari bo'lmaydi. Shuning uchun talab egri chizig'i raqobat bozoridagiga o'xshaydi.

Sof monopoliya takomillashgan raqobatga o'xshash ilmiy model sifatida amal qiladi, haqiqiy hayotda esa yo'q. Ayniqsa, mamlakat miqyosida uchramaydi. Agar kichik shahar, qishloq olinadigan bo'lsa

(masalan, non zavodi, poliklinika, maktab va shunga o'xshashlar), u holda mutlaq monopoliya har qanday mamlakatga xos. Hattoki, AQSHda YaMMning 5 % sof monopoliyaga yaqin sharoitda yaratiladi. Shunday ekan, buni o'rganishni nima zaruriyati bor. Gap shundaki, raqobatchilar nihoyatda ko'p bo'lgan va mutlaqo bo'lmagan sharoitda firma o'zini qanday tutishi, qanday harakat qilishi kerakligi (mumkinligi)ni bilishi zarur.

Firmalar sof monopoliya sharoitida mahsulotini sotishi bo'yicha haqiqiy hokim bo'lib, ma'lum darajada bahoni nazorat qilib, unga ta'sir etgan holda, taklifni o'zgartiradi. Bozordagi yakka hokimlik tarmoqqa kirish va chiqish to'siqlari bo'lganda yuzaga keladi. To'siqlarning kelib chiqish sabablari har xil.

12.2. Monopol raqobat bozori

12.2.1. MONOPOL RAQOBAT BOZORINING MOHIYATI, XILLARI

Monopol yoki takomillashmagan raqobat bozorining mohiyati uning quyidagi xillari (yoki turlari)da ko'rinadi:

- 1) monopolistik raqobat;
- 2) monopoliya;
- 3) oligopoliya.

Takomillashmagan raqobat bozori shunday bozorki, bunday bozorda xaridor yoki sotuvchilar bozor bahosini o'zgartirishda o'z qobiliyatlarini hisobga olishadi. Ko'pgina bozorlar, masalan, avtomobil, yorma ishlab chiqarish va boshqa bozorlarda takomillashgan raqobatning biron-bir belgisi ko'rinmaydi.

Takomillashgan yoki sof raqobat bozorida ko'pgina xaridorlar va sotuvchilar bo'lib, ularning birortasi ham uncha yirik emas, bozor bahosini o'zgartirishga o'z ta'sirini o'tkaza olmaydi. Bunday baho talab va taklifning bozor qonuni bilan aniqlanadi. Shuning uchun xaridor va sotuvchilar raqobat bozorida bahoni o'zgartirib bo'lmavligini, baho ular nazoratidan tashqarida turishini bilishadi.

Takomillashgan raqobat sharoitida yangi ishlab chiqaruvchilarning bozorga kirishlari uchun hech qanday to'siq bo'lmaydi. Masalan, bug'doyning bozor bahosi uzoq davrdagi o'rtacha xarajatlardan ortib ketsa, fermerlar boshqa don mahsulotlarini yetishtirishdan bug'doyga o'tib ketishadi. Bu jarayon iqtisodiy foydadan farqni yo'qotishga qaratilgan.

Takomillashgan raqobat bozoridagi ishlab chiqaruvchilar o'z foydalarini maksimal darajada oshirishlari uchun mahsulot hajmini

shunday tanlab oladilarki, bunda pirovard xarajatlar bahoga teng bo'ladi ($MC=P$).

Takomillashmagan raqobat bozorida esa har bir sotuvchi bahoga ta'sir etishi mumkin. Ular shu bahoda o'z mansulotlariga hiaq to'lashadi. Ular o'z qobiliyatlariga ishonib, foydani oshirishga harakat qilishadi. Lekin takomillashgan raqobat bozoridagi qoida $MC=P$ foydani oshirish uchun to'g'ri kelmaydi.

Monopsoniya — bozorning shunday holatiki, bunda bozorda xaridor bitta, sotuvchilar esa ko'p bo'ladi. Xaridorlarning bozordagi yakka hokimligi bahoni xaridor belgilashiga olib keladi.

12.2.2. MONOPOL RAQOBAT VA KORXONA FOYDASI

Monopol raqobat deganda, bir xil bo'lmagan, ammo o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi ko'pgina firmalarni o'z ichiga olgan tarmoqlarni tushunish lozim. Bu firmalar monopol raqobatdadir. Nimaning hisobiga? Bir necha firmalar bir xil mahsulot ishlab chiqarmaydi. Bu mahsulot differensiatsiyasi, deyiladi.

Mahsulot differensiatsiyasi bir xil emas, balki o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqarishdir. Bunda tarmoqqa kirish uchun katta to'siq yo'q. Yakka hokimlik va sof raqobatlar o'rtasida ancha katta farq bor. Monopol raqobat uchun yuz yoki ming korxona, firmalarning bo'lishi shart emas. Nisbatan kamroq, masalan, 25, 35, 60 yoki 70 ta bo'lsa ham yetarli bo'ladi. Firmalarning bunday miqdorda bo'lishidan yakka hokimlik raqobatining bir necha belgilari kelib chiqadi.

Birinchidan, har bir firma butun bozorning nisbatan uncha katta bo'lmagan salmog'i (qismi)ni egallaydi va shuning uchun uning bozor bahosi ustidan nazorati cheklangan bo'ladi. Bundan tashqari firmalar sonining nisbatan ko'pligi ularni mahsulot ishlab chiqarish hajmini cheklash va bahoni yashirinchalik kelishib harakat qilishiga yo'l qo'ymaydi.

Ikkinchidan, tarmoqda firmalarning ko'pligiga qaramay, ular o'rtasida, o'zaro bog'liqlik sezilmaydi. Har bir firma u bilan raqobatlashayotgan boshqa firmalarning reaksiyasini hisobga olmay, o'z siyosatini belgilaydi. O'z raqobatchilari ko'p bo'lgan bozor sharoitida firmaning bunday harakat qilish usuli ma'qul hisoblanadi.

Uchinchidan, qandaydir firma mahsulot bahosini kamaytirish yo'li bilan sotilishini 10—15 % ga oshirishi uning 20, 40 yoki 60 ta raqobatchilariga juda kam ta'sir etadiki, haqiqatan ularning mahsulot sotish hajmini o'zgartirishga ta'siri sezilmaydi ham.

To'rtinchidan, mahsulot differensiatsiyasi yoki mahsulot sotuvchilarning ko'pligi. Agar ishlab chiqaruvchilar sof raqobat sharoitida bir xil, o'xshash mahsulot ishlab chiqarishsa, yakka hokimlik sharoitida esa shu mahsulotning bir qancha turi, navini ishlab chiqaradi. Bu mahsulotlar sifat ko'rsatkichlari, fizik parametrlari bo'yicha farq qiladi. Bu mahsulotni differensiatsiya qilinishining bir shakli.

Yakka hokimlik sharoitida mahsulotlarning differensiatsiya qilinishi, shuningdek, xizmat ishlarini bajarish, mahsulotni sotish bilan bog'liq shart-sharoitlarda: mahsulotni iste'molchiga sotish joylarini yaqin joylashtirish, kun davomida ishlash, xaridorlar ko'p bo'lgan joylarni tanlash, ularni iste'molchiga yetkazishni va idishlarga joylashtirishni rag'batlantirishlarda ifodalanadi. Bunday hollarda (iste'molchilar) ma'lum xil sotuvchilarni afzal ko'rishadi, qadrlashadi va shu mahsulotga o'z talablarini qondirish uchun ma'lum miqdorda ko'proq haq to'lashadi. Yakka hokimlik raqobatiga misollar ko'p. Masalan, monopol raqobat ayniqsa iste'mol buyumlari ishlab chiqarish, yengil sanoat, xizmat sohaslarida (non pishirish, qandolatchilik mahsulotlari, kiyim-bosh, kir yuvish vositalari, attorlik buyumlari, poyabzal va shunga o'xshashlarda) ko'pdir. Shunday qilib, yakka hokimlik sharoitidagi raqobatda iqtisodiy bellashish faqat bahoga bog'lik bo'lib qolmay, balki bahodan boshqa omillarga ham, masalan, mahsulot sifati, reklama va mahsulotni sotish bilan bog'liq sharoitlarga ham qaratiladi. Bunda talab egri chizig'i ma'lum darajagacha elastik (o'zgaruvchan) bo'ladi.

Korxona monopol raqobatchilik sharoitida bir-biriga o'xshash yaqin bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kam miqdordagi raqobatchilariga ega. Demak, korxonaning talab egri chizig'i o'zgaruvchanligi monopol raqobat sharoitida raqobatchilar soniga, mahsulotning differensiatsiyalanish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Raqobatchilar soni qancha ko'p, mahsulot differensiatsiyasi bo'sh bo'lsa, har bir sotuvchining talab egri chizig'i o'zgaruvchanligi shuncha ko'p, ya'ni shart-sharoitlar shuncha ko'p sof raqobatchilikka yaqinlashib boradi. Endi korxonalarning yakka hokimlik sharoitidagi foydasi (yoki zarari) qanday bo'lishi haqida. Qisqa davr oralig'ida korxona pirovard xarajatlar (MC) va pirovard daromad (MR) egri chiziqlarining kesishishi bilan ifodalangan hajmda mahsulot ishlab chiqarish (Q) bilan o'z foydasini maksimal darajada oshirib boradi.

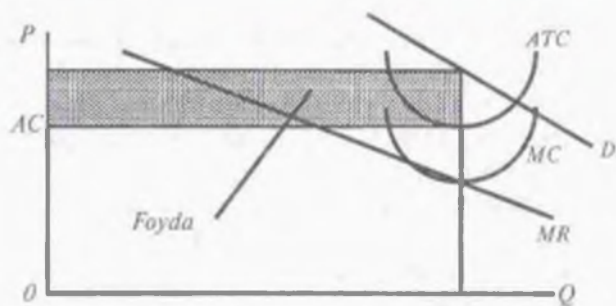
Qisqa davr oralig'ida monopol raqobat sharoitida ishlab turgan korxona iqtisodiy foyda olishi yoki zarar ko'rish mumkin (65-chizma). Uzoq davr oralig'ida monopol sharoitda korxonalarning (har holda) normal foyda ko'rish, yoki boshqacha aytiladigan bo'lsa, zararsiz ishlash ehtimoli mavjud.

Agar qisqa davr mobaynida foyda ko'riladigan bo'lsa, bunday iqtisodiy foydalilik raqobat qiluvchi yangi korxonalarni shu sanoat tarmog'iga kelib qo'shilish ishtiyoqini uyg'otadi. U holda yangi raqobatchilar paydo bo'lishi natijasida dastlabki korxonaga tegishli bo'lgan 65 a, b-chizmaning holati pastga tushadi (chapga suriladi) va ancha o'zgaruvchan bo'lib qoladi (65 b-chizma). Bunga sabab, tovarlarga bo'lgan talab hajmi ko'pgina sotuvchilar o'rtasida bo'linib qoladi va har bir ishlab chiqaruvchi mahsulotni ko'p miqdordagi o'xshash, o'rni bosa oladigan turlariga duch keladi. Bunday bozor holati iqtisodiy foydalilikning kamayib borish tendensiyasiga (qonuniyatiga) ega bo'ladi.

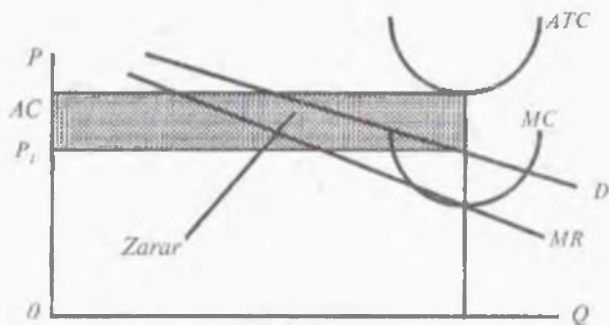
Natijada, 65 d-chizmadagi holat yuz beradi va korxona muvozanati ($MR=MC$) holatiga tushadi. Korxona shunchaki o'z xarajatlarini qoplab qo'ya qoladi, ya'ni zararsiz ishlagan bo'ladi. Tadbirkorlikda bu «normal foyda» deb yuritiladi; baho pirovard xarajatlardan ortib ketadi, ishlab chiqarish hajmi birmuncha kamayadi. Bu esa, bahoni yuqoriroq belgilashga olib keladi. Ishlab chiqariladigan mahsulotning 65 d-chizmadagi hajmidan har qanday chetga chiqishi o'rtacha xarajatlarni ATC mahsulot ishlab chiqarish bahosidan (P) oshirib yuboradi, o'z navbatida korxonaga zarar keltiradi.

Xulosa shuki, «foyda ko'raman» deb: a) tarmoqqa qo'shilgan yangi korxonalar raqobatchilik mobaynida tugatilib ketadi; b) ko'rilgan zarar korxonalarni normal foyda olishga erishmagunlaricha tarmoqdan yoppasiga ko'plab chiqib ketishlariga olib keladi. Qisqa davrda zarar ko'rilganda (65 b-chizma) asta-sekinlik bilan uzoq davr mobaynida korxonalar tarmoqdan ajralib chiqib boshlashadi. Bunda raqobatchi mahsulot xillari kamayib, korxona bozordagi talabning ko'proq qismini egallab boradi, asta-sekin uning zarari o'rni normal foyda egallaydi.

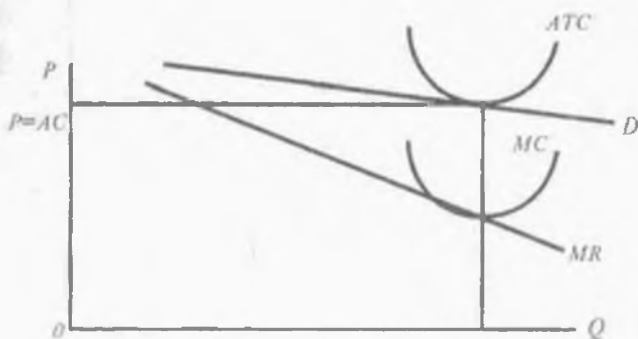
Yuqoridagi fikr-mulohazalardan kelib chiqadigan bo'lsa (65 d-chizma), yakka hokimlik raqobati sharoitida ishlab chiqaruvchilar uzoq davr mobaynida muvozanat ($MR=MC$) holatida uzoq saqlanib turish, ya'ni faqat normal foyda ko'rishni yoki foyda ko'rmaslikni xohlashmaydi. Shu tufayli ular mahsulot bahosini raqobat bahosidan ancha yuqoriroq belgilashga majbur bo'lishadi.



a) qisqa davrdagi foyda



b) qisqa davrdagi zarar



d) uzoq muddatli bozor davrdagi muvozanat

65-chizma. Monopol sharoitda ishlaydigan firmalarning uzoq davrda normal foyda ko'rishiga moyilligi.

Ular kelajakda maksimal foyda ko'rish choralari ko'radi. Buning uchun nima qilish kerak. Javob mahsulotni differensiatsiyalashtirishda.

Mahsulotni differensiatsiyalashtirish har qanday holatda iste'molchiga ko'p tipdagi, markadagi va sifatdagilariga o'xshash mahsulotni taklif etilishini bildiradi.

Avval ishlab turgan korxona yoki firma reklama va mahsulotni iste'molchiga yetkazish, mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish yo'li bilan, foyda, mahsulot sifatini yaxshilash va uning navlarini kengaytirish ko'rsatkichlari bo'yicha raqobatchilari unga yetib olmasligiga harakat qiladi. Albatta, mahsulotni takomillashtirish va reklama-firmaning xarajatlarini oshiradi. Ammo uning mahsulotiga bo'lgan talab ham oshadi. Natijada, firma foyda ko'rish bo'yicha o'z holatini yaxshilab olishi mumkin.

Xulosa shuki, monopol raqobat sharoitidagi tarmoqda bozor mexanizmi foydasiz bo'lib chiqadi. Bunga sabab:

Birinchidan, sof raqobatlashadigan bozor bahosidan farq qilgan holda monopol bozordagi muvozanat baho pirovard xarajatlardan. xaridorlar iste'mol qiladigan qo'shimcha birlik mahsulot uchun to'lanayotgan haq uni ishlab chiqarish xarajatlaridan ortib ketadi.

Ikkinchidan, monopol raqobat bozoridagi firmalar o'z ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanmaydilar, quvvatdan foydalanish rezerviga ega bo'ladilar. Demak, mahsulot ishlab chiqarish hajmi mo'ljallangandan kam.

Firma quvvatdan to'liq foydalanmaslik oqibatidagi yo'qotishlar (isroflar)ni mahsulot narxini oshirish yo'li bilan qoplamoqchi, bularning hammasi monopol raqobatlashish xarajatlari hisoblanadi. Bunday rezerv quvvatlarining bo'lishi samarasizdir. Rezerv quvvatni ishga tushirish uchun tarmoqdagi firmalar sonini kamaytirish lozim.

Shuning uchun 1996-yil 27-dekabrda O'zbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida raqobatchilik va monopol hokimlikni cheklash to'g'risida»gi Qonuni qabul qilindi. Shunday ekan, davlat boshqaruvi lozim bo'lgan monopol raqobatlashishning ijtimoiy zaruriyati bormi yoki yo'qmi?

Albatta, zaruriyati bor. Sabab:

1. Ko'pgina bozorlarda yakka hokimlik uncha katta emas, demak, ko'rilgan sof zarar ham, natijada, rezerv quvvati ham unchalik yuqori emas.

2. Bozor mexanizmining samarasizligi yakka hokimlik raqobati-ning muhim afzalligi bo'lgan tovarlar assortimentining kengligi hisobiga qoplanib ketadi.

Firmalar monopol raqobat sharoitida haqiqatan maksimal foyda ko'rish choralari- ni qidirishda o'zgarib turuvchi uch xil omil — *baho, mahsulot va reklama* — tashviqot faoliyatlari bilan ish ko'rishi lozim. Firma bu omillarning maksimal foyda beradigan, eng maqbul yo'llarini topishi zarur.

12.3. Bozor o'jizligi sharoitida davlatning roli

Takomillashmagan bozor belgilarini bilgan holda iqtisodchilar fikr-mulohaza qilib, bozor iqtisodiyoti samara bermagan sharoitda davlatning faollashuvini zarur, deb hisoblashadi. Bozor iqtisodiyoti hal qilolmaydigan ijtimoiy-iqtisodiy muammolar quyidagilar:

1. Iqtisodiyotni zarur miqdordagi pul mablag'lari bilan ta'minlanmay qolishi. Demak, davlatning eng muhim vazifasi — mamlakatda pul muomalasi harakatini tashkil etish.

2. Bozor mexanizmini jamiyat talablarini qondirolmasligi (bu ayrim individlarning to'lov qobiliyati emas). Bu yerda ijtimoiy ne'matlarga bo'lgan talabni qondirishi nazarda tutiladi. Ne'matlar- ni bir kishi iste'mol qilsa, undan foydalansa, boshqalar uchun kama- yib qolmaydi. Ijtimoiy ne'matlardan foydalanishda raqobatchilik yo'q. xususi- y ne'matlardan farqi ham shunda. Bunday ne'matlar — milliy mudofaa, jamoat tartibini muhofaza qilish, davlatni bosh- qarish, fundamental fan sohalari, atrof-muhitni himoya qilish, ko'chalarni yoritish, ta'lim olish, sog'liqni saqlash va shunga o'x- shashlar.

3. Bozor iqtisodiyoti tashqi samarani keltirib chiqaradi. Masalan, ayrim xildagi korxonalar o'z chiqindilarini suv havza- lariga tushirib uni ifloslantirish, aeroport shovqinidan yaqin qish- loqlardagi aholi tinchligini buzilishi va shuning oqibatida ularning salomatligini ketishi, mehnat unumdorligini pasayishi, iste'mol qiladigan ne'matlar va resurslarning foydaliligini kamayishi. Bular salbiy ta'sir qiluvchi holatlar yoki salbiy samara. Ijobiy holatlar (sainara)ga misol sifatida asalarichilikni ko'rsatish mumkin. Shuning uchun, tashqi samara ta'sirida kelib chiqadigan zararni qoplash uchun davlat aralashuv, zarur bo'ladi.

4. Bozor mexanizmi daromadni taqsimlashning bir varian- tini ta'minlaydi. Raqobat sharoitida olingan har qanday daromad

haqqoniy hisobalnadi. Har qanday iqtisodiyoti rivojlangan davlatda ham aholining bir qismi shundan zarar ko'radi — ular kam ta'minlanganlar, nogironlar, talabalar, o'smirlar va boshqalar.

Demak, sof bozor taqsimotini haqqoniy emas, deb hisoblash mumkin, chunki insonga uning daromad olish, normal hayot kechirishni kafolati kabi huquqlarini amalga oshirishi uchun imkoniyat bermayapti. Shuning uchun davlatning vazifasi ijtimoiy sohalariga aralashib, daromad va moddiy ne'matlarni qayta taqsimlashdan iborat bo'ladi.

5. Bozor iqtisodiyoti mintaqaviy muammolarni hal etmaydi (u iqtisodiy bo'lsin, demokratik-ijtimoiy, ekologik va boshqalar). Mintaqaviy muammolarni kelib chiqish sabablari quyidagilar:

- a) shu mintaqadagi tabiiy resurslarni kamyobligi, yetishmasligi;
- b) kapitalni yetishmasligi tufayli resurslardan to'liq foydalanmaslik;
- d) mintaqadagi yetakchi, hal qiluvchi tarmoq korxonalarining inqirozga ketishi. Bunday joylarda ishsizlikni yuqori bo'lishi, daromadni ancha pastligi, aholining tartibsiz migratsiyasi, infra-tuzilma sohalarini rivojlanmaganligi, ijtimoiy holatni og'irligi bilan ajralib turadi.

Bunday disbalansni bozor iqtisodiyoti mexanizmi bilan tuzatib bo'lmaydi, aksincha, u yomonlashtiradi. Bunday holatlarda davlat o'zining mintaqaviy siyosatini amalga oshirishi zarur.

6. Bozor iqtisodiyoti mikroiqtisodiy muvozanatni doimiyligini ta'minlay olmaydi, ayniqsa, investitsiyaga bo'lgan talab bilan jamg'armalar taklifi o'rtasida. Bunday muvozanatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan siyosatni faqat davlat amalga oshiroladi.

7. Bozor mexanizmi xalqaro munosabtlarda ayrim mamlakatlarda iqtisodiy manfaatlarini amalga oshirolmaydi. Bunday sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish, boshqarish davlat tomonidan amalga oshirish obyektiv zaruriyatdir.

8. Bozor tipidagi iqtisodiyot inflatsion jarayonlarsiz rivojlana olmaydi. Demak, davlat inflatsiyaga qarshi siyosatni amalga oshirishi kerak.

9. Bozor iqtisodiyoti davlat aralashuviziz iqtisodiy resurslardan to'liq foydalanishni ta'minlay olmaydi.

10. Bozor tizimi foydani maksimallashtirishga yo'naltirilgan bo'lganligi uchun, o'z ichidan monopol hokimlikka moyillik bor. Bu esa, resurslarni oqilona taqsimlashga to'sqinlik qiladi.

Takomillashmagan bozor sharoitidan kelib chiqadigan davlatning iqtisodiyoti tizimidagi vazifalari shulardan iborat. Lekin davlatning iqtisodiyotga aralashuvi chegarasi bo'lishi kerak. Davlat aralashuvi butun iqtisodiy munosabtlar tizimini o'zgarishiga, xo'jalik mexanizmining samaradorligini kamayishiga sabab bo'lmasligi kerak.

12.4. Oligopoliya va korxonalarning oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari

Nisbatan kamroq firmalar hukmron bo'lgan tovarlar va xizmatlar bozoridagi tarmoq oligopoliya tarmog'idir. «Bir nechta firmalar» deganda, nima nazarda tutiladi? Buni aniq aytish qiyin, chunki oligopoliyaning bozor modeli bir tomondan, sof yakka hokimlik bilan, ikkinchi tomondan, yakka hokimlik raqobati oralig'idagi keng doirani qamrab oladi. Masalan, oligopoliya AQSHning qo'rg'oshin sanoatini o'z ichiga oladi. Unda milliy bozorning hammasida atigi uchta firma hukmronlik qilish qobiliyatiga ega. Oligopoliya o'rtacha shaharning neft mahsulotlari bozorining yarmisini 10 yoki 15 ta benzin to'ldirish stansiyalarini egallashi mumkin.

Oligopoliya o'xshash (bir xil) yoki diferensiatsiyalashtirilgan bo'lishi mumkin, ya'ni oligopoliya sanoatida standartlashtirilgan yoki diferensiatsiyalashtirilgan mahsulotlar ishlab chiqarilishi mumkin. Ko'pgina sanoat mahsulotlari: qo'rg'oshin, rux, po'lat, mis, sement, texnik spirt va boshqalar fizik ma'noda standartlashtirilgan mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Boshqa tomondan oladigan bo'lsa, ko'pgina iste'mol tovarlari avtomobillar, pokrihkalar, kir yuvish vositalari, sigareta, uy-ro'zg'or mahsulotlari, elektr asboblari, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi ko'pgina tarmoqlar diferensiatsiyalashtirilgan oligopoliya bo'ladi.

Korxonalarning oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari

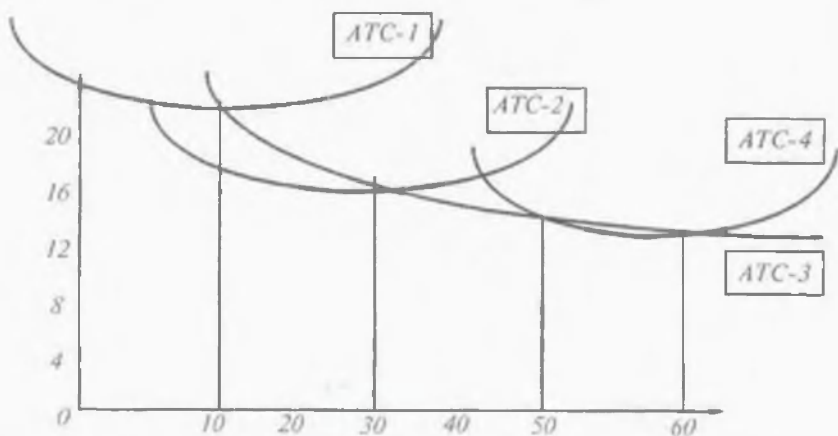
Uncha yirik bo'lmagan firma yoki korxona o'rtasidagi raqobat ularning o'zaro bo'g'liqlik omilini keltirib chiqaradi. Masalan, «qandaydir uch xil A,B,D yengil avtomobil firmasining har biri o'z mahsuloti bo'yicha bozorning uchdan bir qismini egallagan» bo'lsin. Shunda A firmasi tovar narxini tushirsa uning bozordagi salmog'i ortadi. Lekin A firma tomonidan narxning 15 % tushirilishi B va D firmalar holatiga to'g'ridan-to'g'ri, ko'proq va yoqimsiz ta'sir

etadi. Demak, B va D firmalar tomonidan A firmaning xatti-harakatiga ma'lum darajada reaksiya bo'lsa, B va D firmalar ham o'z tovarlari narxini A firma tovari narxiga muvofiq 15 %, yoki 10 % darajada sotishib, shu bilan baho talashishga kirishlari mumkin.

U holda hamma yengil avtomobil firmalari mashinani ko'proq sotishsa ham, bahoni pasayishi hisobiga oladigan foydalari kamayadi. Shuning uchun oligopoliya tarmog'ida hech qanday firma o'z raqobatchilari javob berish harakatlarini hisobga olmay turib, o'zining baho siyosatini o'zgartirmaydi. Oligopolist uchun baho belgilashda eng muhimi — xarajatlar, mahsulotga bo'ladigan talab va shu bilan birga raqobatchilarning reaksiyasi. Raqobat va qaror qabul qilish o'zgarib turuvchi jarayon.

Bu yerda o'yinchilar o'z xatti-harakatlarini raqiblarining harakatlari va kutilayotgan reaksiyalariga muvofiqlashtirib tanlab olishlari zarur. Shuni ta'kidlash kerakki, kamchilik va shundan kelib chiqadigan baho siyosatini o'zgartirgan chog'dagi xatti-harakatlari, shunga javoban firma imkoniyatlarini tosh-taroziga qo'yish zaruriyati oligopoliya siyosatining yagona xususiyatidir. Haqiqatan ham oligopoliya yashashini aniqlashning eng ko'p to'g'ri keladigan ta'rifi quyidagicha bo'ladi:

Yeiarli darajadagi ishlab chiqarish samaradorligini faqat ishlab chiqaruvchilar soni kamroq bo'lgandagina ta'minlash mumkin. Boshqacha aytganda, samaradorlik har bir firmaning ishlab chiqarish quvvati umumiy bozorning kattagina salmog'ini egal-lashini talab etadi. Demak, ishlab chiqarishni ATC-2 gacha kengay-tirish lozim (66-chizma).



66-chizma. Uzoq muddatli bozor davrida o'rtacha xarajatlar chizig'i.

Ayrim firmalar tomonidan samaradorlik ko'lamini ta'minlash ularni bir vaqtda inqirozga uchrashi yoki qo'shib ketishi natijasida raqobatni, ishlab chiqaruvchilar sonini kamayib ketishini taqozo etadi.

Firma foydasini maksimal darajada oshiruvchi juda bo'lmaganda, baho va ishlab chiqarish hajmini nazariy jihatdan aniqlash uchun firma o'z raqobatchilarini javob berish harakatlariga ishonch hosil qilishi lozim. Agar firma bunga ishonmasa, oligopoliya to'qnashib turadigan talab va pirovard daromadning bo'lishi ham mumkin emas. Demak, umumiy o'zaro bog'liqlik shart-sharoitlarni yanada murakkab qilib qo'yadi. Lekin shunga qaramay, oligopolik bahoni shakllantirish ikki o'zaro bog'liq tomonlarga ega:

1. Oligopolist bahosini o'zgaruvchan emasligi, ya'ni ular sof va yakka hokimlik raqobati sharoitidagiga qaraganda kamroq o'zgaradi.

2. Oligopolist bahosi o'zgarganda hamma firmalar birgalikda o'z baholarini o'zgartiradilar.

Oligopolist bahosining — bunday harakati baho tayinlashda va uni o'zgartirishda kelishib ishlashni rag'batlantiradi. Amerikalik olim Shumpeter-Gelbreyt fikricha, bozor hukmdori bo'lgan yirik oligopolik firmalar zarur. Bunga sabab:

1. Fan-texnika yutuqlariga jadal sur'atlarda erishish uchun kerak, chunki ularni kiritish ancha qimmat turadi.

2. Tarmoqqa kirishga halal beruvchi to'siqlar mavjudligi, oligopolistni foyda ko'rishga va bu foydani bir qismini ilmiy-tadqiqot, loyiha, konstruktivlik ishlariga ajratish mumkinligiga ishonch tug'diradi.

Katta bo'lmagan raqobatchi firmalar mablag'ga ega emas. Ularda texnik taraqqiy etishlari uchun ham qiziqish yo'q. Ammo olimlarning oligopolistlar yangiliklarga va fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga halal berishadi, degan qarama-qarshi fikrlari ham bor. Odatda, ancha yirik korporatsiyalar yangi turdagi mahsulotni o'zlashtirishga harakat qilishmaydi. Chunki bu ishlar ular texnikasini eskirishga olib keladi. Bunga hayotda misollar juda ko'p.

Ixtirolarning 61 tasidan 40 tasmi uncha yirik bo'lmagan va o'rtacha firmalar yaratgan. Havoni konditsionerlar yordamida toza-

lash, sharikli ruchka, sellofan, reaktiv dvigateli, insulin, kserografiya, vertolyot, neftni katalitik kreking usulida tozalash sohasidagi yutuqlarning ko'plari mustaqil, erkin bo'lgan ixtirochilar aqli bilan kashf etilgan.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Raqobat — bozordagi tortishuv.

Monopol raqobat — bu diferentsiatsiyalashtirilgan mahsulot ishlab chiqarishda ishtirok etib, o'zaro yashirin ittifoq tuzmagan, nisbatan ko'p firma yoki korxonalardan iborat bo'lgan iarmoqlar.

Mahsulot diferentsiatsiyasi — iste'molchiga turli xildagi va sifatdagi mahsulotlarning taklif etilishi.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Bozor tuzilishi nimalardan iborat?
2. Raqobat turlari, ularning mohiyati haqida gapiring.
3. Firmalarni turli xil bozor davrlaridagi foydasi qanday bo'ladi?
4. Oligopoliyaning mohiyati, xususiyatlari nimalardan iborat?

13-bob. UMUMIY MUVOZANAT VA SAMARADORLIK

13.1. Ishlab chiqarishdagi iqtisodiy samaradorlik

O'zbekiston sanoat korxonalari va butun xalq xo'jaligining ishlab chiqarish faoliyati samaradorligi bir qancha iqtisodiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish asosida aniqlanishi mumkin. Bu masala hozir faqat mikroiqtisodiyot darajasida ko'rib chiqiladi.

Ularning eng muhimlari quvvat yoki mahsulot birligiga to'g'ri keladigan kapital qo'yilmasi miqdori, mahsulot tannarxi, qo'shimcha kapital xarajatlarning qoplanish muddati, mehnat unumdorligi, mahsulot hajmining, xomashyo va materiallarning birligidan olinadigan mahsulot hajmining ko'payishi yoki bir birlik mahsulot ishlab chiqarishda ularning xarajat miqdori, ularning belgilangan norma (reja) darajasiga nisbatan kamayishi, fond qaytini, fond rentabelligi, dastgohlar unumdorligi, ish vaqti fondi, korxonaning ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi va boshqalar. Ular nihoyatda ko'p va xilma-xil. Shuning uchun barcha ishlab chiqarish samaradorligi ko'rsatkichlari olti turga ajratiladi:

1. Umumiy ko'rsatkichlar (mahsulot hajmi, foyda va h.k.);
2. Mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari;
3. Asosiy kapitaldan foydalanish ko'rsatkichlari;
4. Aylanma kapitaldan, mablag'lardan foydalanish ko'rsatkichlari;
5. Kapital qo'yilmalardan foydalanish ko'rsatkichlari;
6. Tashqi iqtisodiy aloqalarning samaradorlik ko'rsatkichlari.

Iqtisodiy samaradorlik ikki turga bo'linadi:

- mutlaq samaradorlik;
- nisbiy samaradorlik.

Mutlaq samaradorlik har doim olingan natijaning uni olish uchun zarur bo'lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi. Dastlabki ishlab chiqarish bo'g'inida mutlaq samaradorlik mahsulotning xili va hajmidan qat'iy nazar, foydaning miqdoriga asoslanadi.

Mutlaq samaradorlikni (S) aniqlash usullari quyidagi tartibda berilgan:

$$St.sk = \frac{\Delta CM}{\bar{K}}; \quad (1) \quad Sk.kt = \frac{P - X_M}{\bar{K}}; \quad (5)$$

$$Sts.sr = \frac{\Delta CM}{K_{as} \pm K_{ay}}; \quad (2) \quad Sn.l. = \frac{X_{M_1} - X_{M_2}}{K}; \quad (6)$$

$$Stns = \frac{\Delta CM / n}{K}; \quad (3) \quad Stns = \frac{\Delta CM / n}{\bar{K}_{as} \pm K_{ay}}; \quad (7)$$

$$Sk.k = \frac{\Delta K}{\bar{K}}; \quad (4) \quad Ski = \frac{X_{M_1} - X_{M_2}}{\bar{K}_{as} \pm K_{ay}}; \quad (8)$$

Samaradorlikni ta'niqlash tannarx (xarajatlar)ni kamayishiga asoslangan korxonalarda tarmoqning samaradorlik normativi koefitsienti (En) solishtiriladi. Agar haqiqiy samaradorlik koefitsienti normativ darajasidan katta bo'lsa, kapital qo'yilmalar samarador hisoblanadi.

Mutlaq samaradorlikning yuqoridagi aniqlash usullari faqat qiymat ko'rsatkichlariga asoslanadi. Bu ko'rsatkichlar bilan birga sarf-xarajatlarning qoplanish muddati ham topiladi:

$$T_{kf} = \frac{K}{\Delta K}; \quad (9) \quad T_{x.F} = \frac{K}{P - X_M}; \quad (10)$$

$$T_{x.} = \frac{K}{X_{M_1} - X_{M_2}}; \quad (11)$$

Bu muddat belgilangan normativ me'yori dan qancha kam bo'lsa, samaradorlik darajasi shuncha yuqori hisoblanadi. Formulalarning aksı bir so'mlik xarajat hisobiga qancha foyda olinishini ko'rsatadi. Resurslarning foydalilik koefitsienti qancha ko'p «1» ga intilsa, foydalilik darajasi shuncha yuqori hisoblanadi.

Bu yerda, $T_{x.F}$ — korxonada olingan foyda xarajatlarning kamayishi hisobiga xarajatlarni qoplanish muddati; K — kapital; X_{M_1} , X_{M_2} — chora-tadbirlarni amalga oshirmasdan va amalga oshirilgandan keyingi maksimal foyda — $MR(Q)$.

Qiymat ko'rsatkichlardan tashqari, ularning kamchiligini to'ldirish uchun qo'shimcha ravishda natural ko'rsatkichlardan ham foydalaniladi. Bular — materiallar sig'imi, fond qaytimi, xomashyoni mahsulot birligiga to'g'ri keladigan natural miqdoridagi sarfi va boshqalar.

Bozor talabini qondirishning, turli xil xo'jalik va texnik vazifalarni hal etishning variantlari, yo'llari ko'p. Shulardan eng foydalisini ajratib olish, iqtisodiyotning asosiy maqsadi. Ular quyidagilar:

- yangi korxonani qurish yoki ishlab tuiganini kengaytirish va qayta jihozlash;
- bir-birining o'rnini bosa oladigan xomashyolardan foydalanish va mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;
- eski texnika o'rniga yangi, takomillashgan, unumdor va sifat-lilarini kiritish;
- ishlab chiqarishni ixtisoslashirish va korxonalarning yirikligini tanlash;
- quriladigan korxonalarning joyini tanlash;
- ishlab chiqarish quvvatini oshirish yo'llari va ishlab chiqarishni tahlil etish usullarini tanlash.

Demak, iste'mol bozorining sanoat mahsulotlariga bo'lgan talabini qondirish yo'llarini tanlashda, uning ishlab chiqarishda ketadigan ijtimoiy mehnat sarfining eng kam miqdorda bo'lishiga yoki xarajatlar eng ko'p iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashga asoslanishi zarur. Bu optimallashtirish usullaridan foydalanish asosida hal etiladi.

Bir variantning ikkinchi variantga nisbatan afzalligini va foydalilik darajasini aniqlash usuli nisbiy samaradorlik usuli, deyiladi. Nisbiy samaradorlik variantlardan birontasining afzalligini, foydaliigini texnik-iqtisodiy jihatdan asoslash uchun hisoblab chiqariladi. Bunda natija sifatida mahsulot tannarxining kamayishi o'rganiladi. Yangi texnika yoki yuqorida ko'rsatilgan boshqa tadbirlar uchun sarflanadigan kapital mablag'lari (sarmoyalar) samaradorligini ta'minlash bir xil hajmdagi mahsulot tannarxini pasaytirish hisobiga erishiladi:

$$X + En \cdot K = \min,$$

bu yerda, En — samaradorlikning me'yordagi koeffitsienti 0,15 ga teng.

Eng foydali variantlarni tanlash, ishlab chiqarishning mutlaq samaradorligi ko'rsatkichlarini taqqoslashning maxsus usullari bilan topiladi:

$$Isy = [(X_{M_1} + En \cdot K_1) - (X_{M_2} + En \cdot K_2)] \cdot Q_1.$$

13.2. Foydani maksimallashtirish. Qisqa davrda foydani maksimallashtirish

Qisqa muddat oralig'ida firma doimiy kapital miqdori bilan ish ko'radi va ishlab chiqarish omillari (mehnat va materiallar)ning hajmini shunday tanlashi lozimki, bunda foyda maksimallashtirilsin. Masalaning muhimligi tufayli biz foydani oshirishni ta'minlaydigan mahsulot hajmini aniqlashimiz zarur bo'ladi.

19-jadvalda firmaning daromadi va foydasi bo'yicha ma'lumotlar to'plangan. «Raqobat bozorida firma o'z mahsulotining bir donasini bozor bahosida 40 dollarga sotadi» deb faraz qilinsa, bunda sotiladigan mahsulot miqdori uncha qiziqitirmaydi. Lekin o'rtacha daromad (ya'ni baho) doimiy bo'lgani uchun firmaning daromadi ishlab chiqariladigan mahsulot hajmiga proporsional ravishda ortadi. Doimiy ishlab chiqarish xarajatlari 50 dollar, lekin 19-jadvaldan ko'rinib turibdiki, to'liq xarajatlar mahsulot hajmi bilan birga ortib bormoqda. Firma foydasi daromad bilan to'liq xarajatlarning farqiga teng bo'ladi:

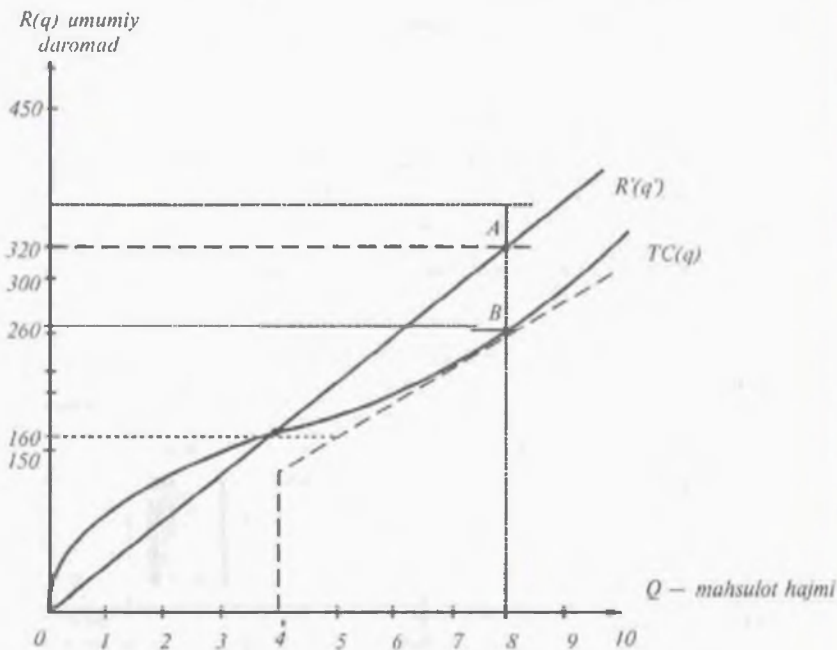
$$P(q) = R(q) - TC(q).$$

19-jadval

Qisqa davrdagi daromadlar va firmaning xarajatlari

Mahsulot ishlab chi- qarish haj- mi (dona Q)	Mahsu- lot birligi bahosi (doll)	Umumiy (yalpi) da- romad (doll R(q))	To'la xara- jatlar TC (q)	Foyda, doil. P(q)	Pirovard xarajat- lar, (doll. (MC))	Pirovard daromad, (doll (MR))
0	40	0	50	-50	—	—
1	40	40	100	-60	50	40
2	40	80	128	-48	28	40
3	40	120	148	-28	20	40
4	40	160	162	-2	14	40
5	40	200	180	20	18	40
6	40	240	200	40	20	40
7	40	280	222	58	22	40
8	40	320	260	60	38	40
9	40	360	305	55	45	40
10	40	400	360	40	55	40
11	40	440	425	15	65	40

Ishlab chiqarish hajmi kam bo'lganda, firma foydasi salbiy miqdorga ega bo'lib, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplash uchun daromad yetarli emas. Ishlab chiqarish hajmi ortib borishi bilan foyda ortib boradi. Bu misolda mahsulot miqdori 8 birlikka yetkuncha foyda ortadi; undan so'ng foyda kamayadi. Pirovard daromad (MR) pirovard xarajat (MC)ga yaqin kelgandagina $Q=8$ ga teng bo'ladi va foyda maksimal darajaga yetadi (67-chizma).



67-chizma. Qisqa muddatli bozor davrida foydani oshirish.

Chizmada firma daromadi koordinata boshidan o'tgan $R(q)$ to'g'ri chizig'i bilan ifodalangan. Uning burchak koeffitsienti daromadi o'zgarishining mahsulot hajmi o'zgarishiga bo'lgan nisbatini ko'rsatadi, ya'ni pirovard daromadga teng. Xuddi shunday to'liq xarajatlarning burchak koeffitsienti chizig'i ishlab chiqarish xarajatlari o'zgarishining mahsulot hajmini o'zgarishiga nisbatini, ya'ni pirovard xarajatlarni beradi.

Mahsulot hajmi 8 birlikka yetguncha oshirib borilsa, foyda ham oshib boradi: 9 birlik mahsulot chiqarilganda foyda kamayadi.

Xulosa shuki, pirovard daromad xarajatlarga teng bo'lganda, foyda maksimal bo'ladi:

$$MR(q) = MC(q).$$

Dividendlarni to'lash va oshirish, aksionerlar talabini qondirish maqsadida ishlab chiqarish rahbarlarini ko'proq foydani oshirish emas, daromad olish qiziqtiradi. Rahbarlar «uzoq muddatda foyda kam chiqsa ham hozir ko'proq foyda bo'lsin» deyдилar (mansabda o'sish yoki mukofot olish uchun). Lekin kelajakda foydani o'stirish aksionerlar uchun muhim ahamiyatga ega. Har qanday holatda ham foydani maksimallashtirish bilan shug'ullanmaydigan korxonalarining yashashi amri mahol. Yashashni, o'sishni xohlagan ishbiarmon korxonalar uzoq muddatda foydani oshirishga birinchi galda ahamiyat berishadi.

13.3. Uzoq muddatli bozor davrida foydani maksimallashtirish

Uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirishda yuqoridagi (qisqa davrda foydani maksimallashtirishdagi) xulosa o'zgaradi. Uzoq davr mobaynida tarmoq tarkibidagi korxona yok, firma o'z ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirish yoki kamaytirish uchun yetarli vaqtga ega. Tarmoqda korxonalar soni ko'payishi yoki kamayishi ham mumkin. Demak, uzoq muddat mobaynida muvozanatga erishilganda mahsulot bahosi firmaning minimal o'rtacha yalpi xarajatlari nuqtasida aniq mos keladi va ishlab chiqarish ham shu nuqtaga yetadi.

Bunday xulosa quyidagi ikki asosiy haqiqatdan kelib chiqadi:

- 1) firma foyda olishga intiladi va zarar ko'rishning oldini oladi;
- 2) raqobatlashtirishda firmalar yoki korxonalar tarmoqqa ixtiyoriy ravishda qo'shiladilar va uni tark etadilar.

Agar baho dastlab o'rtacha yalpi xarajatlardan ortib ketsa, unda iqtisodiy foyda ko'rish imkoniyatlari tarmoqqa yangi firmalarni tortadi (jalb etadi). Lekin tarmoqlarning bunday kengayishi vangi-dan baho kamayib, o'rtacha yalpi xarajatlar bilan barobar kelguncha mahsulotni taklif etishni (ishlab chiqarishni) oshirib boradi. Aksincha, dastlab baho yalpi xarajatlarning o'rtacha miqdoridan past bo'lsa, aniq zarar ko'rish mumkinligi firmaning tarmoqdan ajralib ketishiga olib keladi.

Taklif qilinadigan umumiy mahsulot hajmi kamayib, qaytadan bahoni o'rtacha yalpi xarajatlarga teng qilib qo'yadi.

13.4. Tovar ayirboshlash jarayomidagi samaradorlik

Boshqarilishi qiyin bo'lgan raqobat bozoridagi iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar uchun tovarlar ortiqchaligini o'rganganda ko'rinadiki, bunday bozor samarador hisoblanadi. Iqtisodiy samaradorlik natijasi uchun avval ayirboshlash jarayonidagi iqtisodiyotni ko'rib chiqishi darkor. Bu yerda bir-biri bilan ikki tovarni oldi-sotdi qiluvchi ikkita iste'molchining xatti-harakati o'rganiladi. Ayirboshlash mobaynida tovarlarning o'rtasida dastlabki taqsimlanish ularning har biri uchun foydali bo'lib chiqmasligi mumkin. Tovarning foydali taqsimlanishi hech qachon ikkinchi tomonga zarar keltirmay iloji yo'q. Bir tomon o'zini yaxshi his qilsa, ikkinchi tomonning ahvoli foydali bo'lmaydi.

Tovar ayirboshlashda qachon har ikki tomonning ahvoli yaxshilanadi?

Odatda, ixtiyoriy ikki kishi o'rtasida tuzilgan bitim (kelishuv) o'zaro manfaatli bo'ladi. Buni tahlil qilishda, ikki xil mulohazaga asoslanib, ish olib boriladi:

1. Har ikki shaxs ham bir-biriga zarurligi, foydali bo'lishi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega;
2. Tovar ayirboshlash xarajat talab etmaydi, ya'ni bitim tuzish xarajatlari nolga teng.

Masalan, Sarvar va Abbos 10 tonna kartoshka va 6 tonna 15 mm.li cho'yan quvurga ega.

20-jadval

Savdo samarasi

Shaxslar	Dastlabki taqsimlash	Bitim	Oxirgi taqsimlash
Sarvar	7F, 1C	-1F, +1C	6F, 2C
Abbos	3F, 5C	+1F, -1C	4F, 4C

Bu yerda, F — oziq-ovqat mahsulotlari; C — sanoat mahsulotlari.

20-jadvaldan ko'rinib turibdiki, dastlab Sarvar 7 tonna kartoshka va 1 tonna quvurga ega bo'lgan. Abbos esa 3 tonna kartoshka va 5 tonna quvurga ega bo'lgan. Ular o'rtasidagi ayirboshlash qanchalik foydali ekanini bilish uchun ularga nimalar zarur, afzalroq ekanligini bilish kerak bo'ladi. Faraz qilaylik, Abbosning quvurlari yetarli (5 tonna). Lekin oziq-ovqat mahsulotlari (F), shu jumladan,

kartoshka kam bo'lganligi uchun uning trubani kartoshkaga pirovard ayirboshlash normasi (me'yori — *MRS*) 3 tonnani tashkil etadi (3 birlik kartoshka olish uchun 1 birlik cho'yan quvur berishga tayyor).

Shu bilan birga *MRS* — quvurning (*C*) kartoshkaga (*F*) ayirboshlashning pirovard me'yori Sarvarda $1/5$ ga to'g'ri keladi, ya'ni Abbas 5 tonna quvur berib 10 tonna kartoshka oladi. Demak, Sarvar quvurni yuqori baholasa, Abbas kartoshkani unga nisbatan yuqori baholaydi. Abbas har birlik kartoshka uchun Sarvarga 2 tonna cho'yan quvur berishga tayyor.

21-jadval

Ayirboshlanadigan tovarlar miqdori

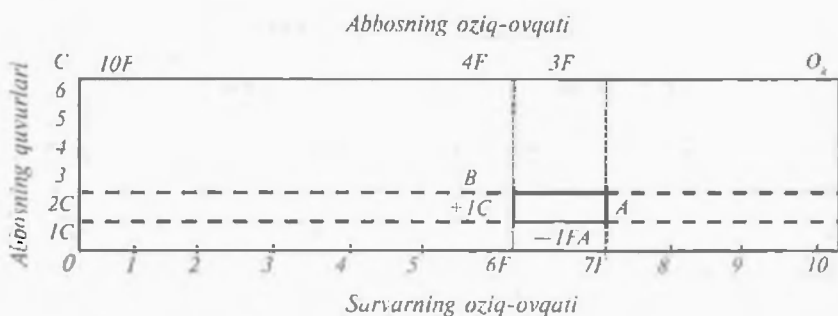
Quvur (tonna)		Kartoshka (tonna)	
Pirovard miqdori	Umumiy miqdori	Umumiy miqdori	Pirovard miqdori
1	$1-0=1$	2	$2-0=2$
2	$2-2=1$	4	$4-2=2$
3	$3-2=1$	6	$6-4=2$
4	$4-3=1$	8	$8-6=2$
5	$5-4=1$	10	$10-8=2$
6	$6-5=1$	—	—

Masalaning haqiqatda hal etilishi savdoning borish jarayoni-ga bog'liq. Natija Abbasning bir tonna kartoshkani Sarvarga $1/3$ dan 2 tonnagacha quvurni ayirboshlashiga bog'liq. Abbas Sarvarga 1 tonna kartoshkani 1 tonna quvurga almashtirsa Sarvar bunga rozi. Har ikkisi ham yaxshi manfaatli, bezarar. Sarvarda kartoshka ko'p, chunki u quvurdan ham ko'proq oziq-ovqatni qadrlaydi. Abbasda esa quvurlar ko'p, uning uchun ular oziq-ovqatdan ham afzalroq. Ayirboshlashning pirovard me'yori darajasida (*MRS*) o'zaro man-faatli bitim tuzish imkoniyati yaratiladi. Resurslarni taqsimlash foydali emas. Lekin tovarlarni ayirboshlash har ikki tomon uchun ham foyda keltiradi.

Demak, iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash uchun, har ikki iste'molchining ham ayirboshlashning pirovard me'yori (*MRS*)ni tenglashtirish lozim. Bunday holat ko'p xil tovarlar va iste'molchilar uchun to'g'ri keladi. Shunday qilib, barcha iste'molchilar uchun har qanday tovarni ayirboshlashning pirovard me'yori bir xil bo'lgandagina tovarlarning taqsimlanishi samarador hisoblanadi.

Agar tovarlarni ayirboshlash samarador bo'lsa, shartnomalar qanday tuziladi?

Qaysi shartnoma tovarlarni foydali taqsimlaydi va iste'molchilar uchun qanchalik yaxshi bo'ladi? Buning uchun 21-jadval ma'lumotlaridan foydalanib quyidagi diagramma tuziladi. Bunda gorizonttal o'qda oziq-ovqatlar (kartoshka) (C), vertikal o'qda sanoat mahsulotlari (quvurlar) (F) joylashgan. Oziq-ovqat miqdori shartga ko'ra 10 tonna, quvurlar miqdori 6 tonna, ya'ni bitim tuzishdan avvalgi miqdoriga teng (68-chizma).



68-chizma. Ayirboshlashdagi samaradorlik.

Tovarlarni ayirboshlash uchun bitim tuzishda hosil bo'lgan quyidagi diagrammani iqtisodchi olim F. Edvort o'z kitobida ishlatgani uchun, uning nomi bilan «Edvort qutisi», deb yuritiladi. Bu quining mohiyati, ichidagi har bir nuqta bir vaqtning o'zida har ikki iste'molchining bozor savati (корзина)ga mos keladi.

Chizma asosida chapdan o'nga harakat qilinsa, 7 tonna oziq-ovqat mahsulotlariga va vertikal o'qda (1 tonna) quvurlarga ega bo'lganim ko'ramiz. Ular esa A nuqtada joylashgan.

Abbosning ixtiyorida esa 3F va 5C qoladi. Uning ozuqa zaxirasi (3F)ni yuqoridagi gorizonttal o'qda O_k nuqtasidan boshlab o'ng tomondan chap tomonga hisoblab topiladi. Uning quvurlari zaxirasi (5C) esa vertikal o'qning yuqori tomonidan pastga qarab hisoblanadi. Ko'rinadiki, Sarvar bir tonna oziq-ovqat mahsulotini (1F) bir tonna quvurga (1C) ayirbosh qilishga kelishib oldi. Ular shunga qaror qildilar. Sarvar buning natijasida diagrammada A nuqtadan B nuqtaga surildi. Shunday qilib, diagrammadagi B nuqta Sarvar va Abbasning o'zaro manfaatli bitimidan keyingi

bozor savatini tashkil etadi. Gap shundaki, agar hamma oziq-ovqat mahsulotlari va sanoat mahsulotlari Abbosning ixtiyorida bo'lsa, savdo-sotiq qilishga hojat qolmas edi. Bunda bahoning ham ahamiyati bo'lmaydi.

Tovarlarni ayirboshlash samaradorligi haqqoniy bo'lishi shart emasligi uchun jamiyat ma'lum darajada davlatga suyanishi lozim. Davlat daromad va moddiy ne'matlarni kishilar o'rtasida taqsimlashda ijtimoiy tenglikni ta'minlash nuqtayi nazaridan, sabablaridan kelib chiqqan holda ish olib boraadi. Bunday ishlar soliq tizimi orqali amalga oshiriladi. Davlat ijtimoiy xizmatlar ko'rsatadi. Masalan, kam ta'minlangan oilalar va kishilarga yordam berish fondlari orqali tibbiy xizmat ko'rsatish va h.k. ishlarni olib boradi.

Baxtga qarshi daromadni qayta taqsimlashning barcha dasturlari qimmat turadi. Soliqlar ham kishilarning mehnat qilishga bo'lgan qiziqishini pasaytiradi yoki firmalarni soliq to'lamaslikka, foydani bekitishga bo'lgan harakatini kuchaytiradi. Shuning uchun barcha muammolar haqqoniylik va samaradorlik mezonlari o'rtasidagi kelishuv asosida hal etiladi. Demak, ijtimoiy samaradorlik iste'molchilarning manfaatdorligini ta'minlash, mehnat va turmush sharoitlarini yaxshilash va shu kabilardan iborat.

13.5. Xususiy va umumiy muvozanat to'g'risida tushuncha

Shu vaqtgacha bozorlarni bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda alohida o'rganib kelindi. Lekin bozorlar bir-birlari bilan bog'liq. Bir bozordagi holat ikkinchi bozorning holatiga ta'sir etadi. Masalan, tovar bozoriga, sotiladigan tovar hajmiga va h.k. Bunga sabab — bir tovar ikkinchi bir tovarni ishlab chiqarish uchun vosita resurs bo'lib xizmat qiladi yoki ikki xil tovar bir-birining o'rnini bosa oladi, to'ldiradi. Masalan, tayyor charmdan poyabzal ishlab chiqariladi yoki shakar o'zi tovar bo'lsa-da, uning bir qismi qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun yoki un, non ishlab chiqarishda vosita resurs hisoblanadi. Bunday misollarni behisob keltirish mumkin. Ko'mirning o'rniga gaz ishlatish, temirning (cho'yan, po'lat) o'rniga zamonaviy vengil, pishiq, arzon plastmassalar va shunga o'xshash kimyoviy buyumlarni ishlatish bilan iqtisodiyotni resurslarga bo'lgan talabini qondirib borish mumkin. Demak, bozorlar bir-birlari bilan bog'liq, ular bir-birlariga ta'sir etadilar. Umumiy muvozanatni o'rganishda, ana shunday bog'liqlik tahlil qilmadi.

Takomillashgan raqobat uchun tegishli bo'lgan sharoitlarning bir-ikkitasi buzilsa ham, bozor iqtisodiyoti yaxshi natija bermaydi, daromadni taqsimlashda noxush holatlar paydo bo'ladi. Taqsimlashda nohaqliklar paydo bo'lsa, daromadni qayta taqsimlashda, davlat aralashib yordam beradi. Bu mavzuda yana iqtisodiy samaradorlikni oshirishning shart-sharoitlarini o'rganiladi.

Bir xil tovarning bozordagi muvozanati «Talab va taklif nazariyasi» mavzusida ko'rilgan edi. Muvozanat holatini shu tovarga bo'lgan talab va taklif belgilaydi. Lekin bunda boshqa tovar bozoridagi holat mutlaqo hisobga olinmagan edi. Tovarlar o'rindoshligi bir-birlarining o'rnini to'ldira olishi to'g'risidagi ma'lumot borasida shunday savol tug'ilishi mumkin:

«Muvozanatni o'rganishda boshqa tovarlar bozoridagi holatni hisobga olmaslik to'g'rimi?». Axir tovarga bo'lgan talab faqat uning bahosiga emas, balki o'rnini bosa oladigan, to'ldira oladigan boshqa tovarlar bahosiga ham bog'liq-ku! Xuddi shunday tovar taklifi ham shu holdagi tovarlar bahosiga, shuningdek, ishlab chiqarish resurslariga ham bog'liq bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, bir tovarning bozordagi muvozanatining buzilishi boshqa ko'pgina bozorlarga ta'sir etadi va shu tovar bozori o'ziga yarasha javob qaytarishi lozimdir. Gap faqat bunday ta'sirning kuchida. Ba'zi hollarda ularning ta'sir kuchi shunchalik kamki, tahlil natijalariga zarar yetkazmagan holda ularni inobatga olmasa ham bo'ladi. Ba'zan ularni hisobga olish shart. Iqtisodiy muvozanat muammosiga yondashishda ikki yo'l bor:

1). *Xususiy muvozanat*. Bunda bir, ikki, uch va h.k. bozorlar bir-birlariga bog'liq bo'lmagan holda alohida-alohida, iqtisodiyotning boshqa sohalaridan ajralgan holda o'rganiladi.

2). *Umumiy muvozanat*. Bunda iqtisodiy tizini uning barcha ichki bog'liqliklari va o'zaro ichki ta'siri bilan birgalikda butunicha o'rganiladi. Har bir holatda tahlil qilish usullarini tanlash izlanishning maqsadi va aniq bozor holatiga bog'liq.

Faraz qilaylik, qandaydir sabablarga ko'ra, kartoshkaning bahosi ko'tarilib ketdi. Boshqa shart-sharoitlarni hisobga olmaganda, xususiy muvozanat nuqtayi nazaridan unga bo'lgan talab tushib ketishi lozim va haqiqatan ham shunday. Lekin har doim ham shunday bo'ladimi? Agar boshqa oziq-ovqat mahsulotlari bahosi kartoshkaga nisbatan yanada ko'proq oshsa, unga bo'lgan talab yanada oshib ketishi ham mumkin. Ammo ishlab chiqaruvchilar

ham yerlaridan kartoshka ekish uchun foydalanish o'rniga bosinqa xildagi, yanada qimmatroq bo'lgan mahsulotlarni, masalan sabzi, karam yoki bodring va shu kabilarni yetishtirishi uchun foydalanishi mumkin.

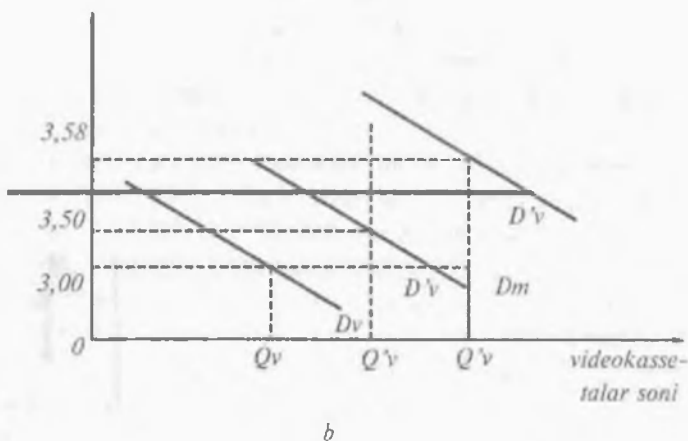
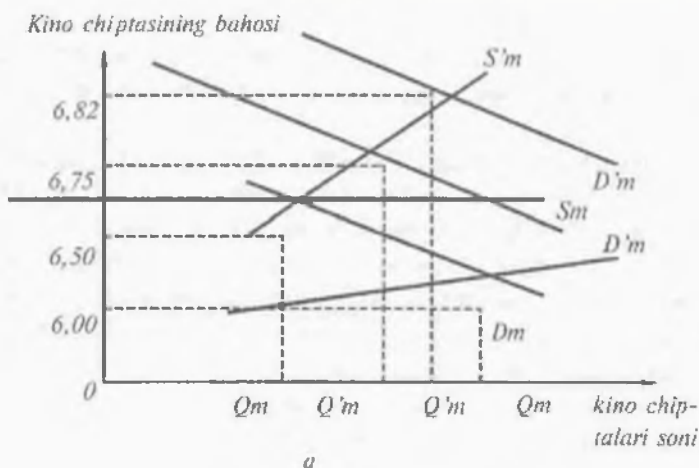
Shu bilan birga kartoshka ishlab chiqaruvchilar daromadining o'sishi ular tomonidan ishlab chiqarish resurslariga, masalan, kartoshka yig'ish kombayniga xalq iste'mol tovarlariga (kiyim bosh, mebel va shunga o'xshashlarga) bo'lgan talabni oshirib yuboradi. Bunday tovarlarga ham baho ko'tariladi. Natijada, ularni ishlab chiqaruvchilarning daromadi ham ortadi. Bunday holat nimaga olib keladi? Bu holdagi va shunga o'xshash savollarga umumiy iqtisodiy muvozanatni tahlil qilish miqyosida javob berish mumkin.

Qoida bo'yicha, aniq bozorni o'rganishda xususiy muvozanat nuqtayi nazaridan yoki bir qancha o'zaro uzviy aloqador bo'lgan bozorlarni, tahlil qilib muvaffaqiyatli amalga oshirish mumkin. Masalan, shu tarzda yondashish umumiy iqtisodiy holatning o'zgarishi ta'sir etmasdan shu bozorning o'zida sodir bo'layotgan jarayonlarning mohiyatini bilish uchun zarurdir.

Agar gap bahoni umumiy o'sishining ta'siri, ish haqining o'sishi va iqtisodiyotning barcha sohalariga bir xil darajada tegishli bo'lgan jarayonlar to'g'risida boradigan bo'lsa, u holda umumiy iqtisodiy muvozanatni tahlil qilishdan boshqa yo'l qolmaydi. Umumiy muvozanatga erishish uchun bir-birlari bilan bog'liq bo'lgan raqobat bozoriga bahoning va hukumat siyosatidagi o'zgarishlarning ta'sirini o'rganib chiqish zarur. Baho va hukumat siyosati (masalan, soliqlar miqdorini o'zgartirish) bir bozorga ta'sir qilsa, ikkinchi bozorda ham o'zgarishlar sodir qiladi.

Umumiy muvozanatga erishish yo'lida quyidagi misolni ko'rib chiqish kifoya. Videokasseta va kinoteatrlarning bozori olinsa, ular o'zaro bog'liq. Shaxsiy videomagnitofonlarning ko'payib borishi «kinoni uyda ko'rish kerakmi yoki kinoteatrda ko'rish kerakmi?» masalasini qo'yadi. Kinoni qayerda ko'rish foydaliroq? 69-chizmada video va kino ko'rishga bo'lgan taklif va talab egri chizig'i ko'rsatilgan. Kino chiptasining dastlabki bahosi 6 dollar, videokassetaning dastlabki bahosi 4 dollar bo'lgandagi holat ko'riladigan bo'lsa, shunga muvofiq, bozor muvozanatiga Dm va Sm chiziqlarining va Dv , Sv chiziqlarining kesishgan nuqtasi mos keladi.

Agar davlat solig'i har bir sotilgan kino chiptasi uchun 1 dollarga oshirilsa, bunday soliqdan keladigan samara Sm egri chiziqning



69-chizma. O'zaro bog'liq bo'lgan ikki xil bozor.

$S'm$ holatiga (tepaga) surilishi hisobiga ta'minlanadi (chizmaga qarang). Albatta, buning uchun kino chiptasini 10 dollarga chiqarishga to'g'ri keladi. Lekin unga taklif ko'payadi, talab esa pasayadi (Q_m dan Q'_m gacha). Xususiy muvozanatni tahlil qilish shularni beradi. Umumiy muvozanatni tahlil qilish uchun «birinchidan kino uchun soliqning video bozoriga ta'sirini, ikkinchidan video bozorining kino bozoriga aks ta'siridan qandaydir samara keladimi, yo'qmi masalalari o'rganilishi zarur.

Kino uchun soliq solinishi videobozoriga ta'sir etadi. Kino chiptalari bahosining o'sishi videokassetalarga bo'lgan talabni oshiradi, D_v egri chizig'ining holati D'_v holatiga suriladi. Natijada, videokassetalar prokati bahosi 4 dollardan 6 dollargacha oshadi. Shuning uchun soliq tizimi xodimlari bilishlari kerakki, qandaydir mahsulotga soliq oshirilsa, unga bog'liq sohalarda ham boshqa mahsulotlar bahosi, ularni sotish hajmi ham o'zgaradi, soliqni o'zgartirish to'g'risida bir qarorga kelishdan avval ana shu bog'liqliklarini hisobga olib ish yuritishlari lozim.

Kino bozorida qanday o'zgarish bo'lishi ko'riladigan bo'lsa, xizmatning dastlabki talab darajasi videokassetalarni prokatga bergandagi o'zgarmas 6 dollarga to'g'ri kelar edi. Endilikda bu baho 3,50 dollarga ko'paydi. Demak, kinoga bo'lgan talab pasayadi va D_m egri chizig'i tepaga surilib D'_m holatiga o'tadi. Kino chiptalarining yangi muvozanat bahosi 10 dollar o'rniga 14 dollarga teng kelib qoladi va ularni sotish hajmi esa ko'payadi (Q_m dan Q'_m gacha). S'_m va D'_m egri chiziqlari yangi muvozanat baho — 14 dollarda kesishadi.

Xususiy bozor muvozanatini o'rganishda, avvalo, videokassetalarning prokati uchun soliqning bahoga ta'siri ko'rilmagan edi. Shuning uchun soliqning foydasini yuzaga chiqarish uchun umumiy muvozanatni o'rganish zarur. Kino ko'rish uchun chipta bahosining o'zgarishi videokassetalarning prokati bahosiga aks ta'sir etib, ularga foyda keltiradi va bunday o'zgarishlar yana kino chiptasi narxiga ta'sir ko'rsatadi, bahosini oshiradi va h.k. U yerda bir vaqtning o'zida har ikki bozor uchun ham muvozanat bahoni va har ikki bozor sonini topish kerak.

Kino chiptaning muvozanat bahosi 16 dollar bo'lganda (69-chizma) kino bozoridagi talab va taklif egri chiziqlari muvozanatga keladi va ular shu baho darajasida kesishadilar. Bu egri chiziqlar S'_m va D'_m kinoprokatining muvozanat bahosi esa 3,58 dollar bo'lib, u video bozoridagi talab va taklif muvozanat chiziqlarining kesishgan joyiga to'g'ri keladi. Bu chiziqlar — S_v va D'_v lardir. Bu umumiy muvozanat bahosining aniq miqdori. Chunki talab va taklif egri chiziqlari videoko'rsatuv bozorida kino chiptasi bahosiga 16 dollarga to'g'ri keladi.

Kino bozorida esa videoko'rsatuv bahosi 7 dollarga to'g'ri keladi. Boshqachasiga esa, bir-biriga bog'liq bo'lgan bozordagi

baholarga ikki juft egri chiziqlar mos keladi va har ikki bozorda talab va taklif egri chiziqlari o'z joyini o'zgartirib ketaveradi, deyishga va uning o'lgarishini kutishga asos yo'q.

Shunday qilib, korxonalarning bozor xo'jaligi sharoitida samarador ishlashini belgilovchi omillar quyidagilardir:

- mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish modelini to'g'ri tanlash hamda bu sohadagi ishlarni amalga oshirib, tadbirkorlikka keng yo'l berish;
- bozor inflyatsiyasini yaratish sur'atini tezlashtirish va sifatini yaxshilash;
- ishlab chiqarishga rahbarlikni va uni tashkil etishni marketing asosida olib borish;
- aholi daromadining o'sishi;
- mamlakatning moliyaviy kredit va soliq siyosatini yo'lga qo'yish;
- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va mahsulotning ishlab chiqarish hajmini oshirish;
- mehnatni rag'batlantirish;
- korxonaning ishlab chiqarish quvvatini oshirish va undan to'liq foydalanish;
- talabni to'g'ri hisobga olish;
- raqobatchilar haqida axborotga ega bo'lish;
- korxona o'zi uchun bozorni to'g'ri topishni va undan o'z o'rniini aniqlashi, saqlab qolishi, bozorga kirib borishi;
- mulkka egalik qilish hissin, uyg'otish va undan unumli foydalanish;
- zamonaviy texnologiya va uskunalarni o'rnatish;
- mahsulot ishlab chiqarish, uni xaridorlarga yetkazish va xaridorni bundan qoniqtirish.

Samaradorlikni oshirishning eng muhim, rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda (masalan, Yaponiya) sinovdan o'tgan yo'llari — zamonaviy texnologiya va uskunalarni o'rnatish, korxona ishchi-xizmatchilarining, rahbarlarining saviyasini, ish uslublarini jahon talablari darajasiga ko'tarish, ishlab chiqarilayotgan kundalik mahsulotni o'z xaridoriga yetkazish va xaridorni qoniqtirishdan iborat.

ASOSIY IBORALAR VA TUSHUNCHALAR

Samaradorlik — resurslardan foydalanishning mahsuldorligi.

Mutlaq samaradorlik — har doim olingan natijani uni olish uchun zarur bo'lgan xarajatlarga nisbatini ifodalaydi.

Foyda — shu korxonada tadbirkorlik qobiliyatini saqlab turish uchun zarur bo'lgan minimal, ya'ni eng kam miqdordagi to'lov. Foyda daromad bilan ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasidagi farq hisoblanadi.

Pirovard daromad (MR) — mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (ΔQ) natijasida daromadning o'sishi $\Delta R(Q)$.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Iqtisodiy samaradorlik nima?
2. Umumiy muvozanat, xususiy muvozanat tushunchalarining mohiyati nimada?
3. Iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash uchun nima qilish kerak?
4. Foyda, daromad, iqtisodiy foyda, sof foyda, pirovard daromad qanday hisoblanadi?
5. Qisqa davrda, uzoq davrda foydani qanday yo'llar bilan oshirish mumkin?

SHARTLI BELGILAR

- Q_{DA} — A turdagi tovarga vaqt birligi ichida talab hajmi;
 P — har xil turdagi tovarlarning baholari;
 P_i — A tovarning bahosi (narxi);
 $P_B \dots P_Z$ — boshqa tovarlarning narxi;
 I — pul daromadlari;
 T — xaridorlarning didi;
 O_{SA} — A turdagi tovarga bo'lgan vaqt birligi ichidagi taklif hajmi;
 K — qo'llaniladigan texnologiyaning xususiyati;
 J — soliq va dotatsiyalar;
 N — tabiiy sharoitlar;
 Q_E — muvozanatlashgan miqdordagi tovar;
 P_E — muvozanatlashgan baho;
 Q — ishlab chiqarish hajmi;
 ΔQ — talab qilinadigan mahsulot miqdorining o'zgarishi yoki talab hajnining o'sishi (foiz hisobida);
 ΔP — bahoni foiz hisobidan o'zgarishi, pasayishi;
 $K_{o'zo}(Ed)$ — talabning baho ta'sirida o'zgaruvchanlik koeffitsienti;
 TFC — umumiy doimiy xarajatlar summasi;
 TC — umumiy xarajatlar summasi;
 TVC — umumiy o'zgaruvchan xarajatlar summasi;
 $TC(g)$ — to'liq xarajatlar;
 AVC — o'rtacha moddiy xarajatlar;
 AFC — o'rtacha doimiy xarajatlar;
 ATC — o'rtacha umumiy xarajatlar;
 MC — o'rtacha pirovard xarajatlar;
 SMM — samaraning minimal miqdori;
 R — korxona (yoki firma)ning umumiy daromadi;
 $R(Q)$ — ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga bog'liq bo'lgan daromad;
 SS — taklif egri chizig'i;
 DD — talab egri chizig'i;
 $\Delta R(Q)$ — mahsulot hajmining bir birlikka o'sish natijasida daromadning o'sishi;
 ΔQ — mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi (foyda va daromad mavzusida);
 AR — o'rtacha daromad, foyda;

$R(g)$ — umumiy daromad;
 $MR(g)$ — maksimal foyda;
 $MC(g)$ — maksimal xarajatlar;
 MI — pirovard foydalilik;
 MP — pirovard daromad;
 $\Delta R(g)/\Delta g$ — mahsulot hajmini o'sishga nisbatan daromadning o'zgarishi yoki pirovard daromad;
 $P(g)$ — firma, korxona foydasi;
 L — mehnat sarfi;
 K — kapital sarfi;
 K_0 yoki PV — bugungi investitsiyalar miqdori;
 PDV — investitsion resurslarga kiritilayotgan xarajatlarning hozirgi diskont qiymati;
 K_n — bir yildan so'nggi diskont qiymati;
 $I + RT$ — ishlab chiqarish davri;
 t — jarayonlar uzunligi;
 n — partiyadagi detallar soni;
 FKm — materiallardan foydalanish ko'rsatkichi;
 ΣBq — buyumlarning sof og'irligi;
 ΣHq — bir dona buyum, detal ishlab chiqarish uchun materiallarning xarajat me'yori;
 K_{abx} — aylanma mablag'larning harakat teziigi koeffitsienti;
 Qp — bir yillik realizatsiya (sotish) hajmi;
 K_{abq} — aylanma mablag'larning yillik o'rtacha qoldiq qiymati;
 $Fi.f.$ — foydali ish vaqti fondi;
 $Fi.k.$ — kalendar ish vaqti fondi;
 Qs — ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori: birlik (bir smenada, bir oyda yoki bir yilda);
 r — potok yo'lining takti, minut;
 Sp — potok yo'lining ish sur'ati;
 Top — operatsiyalar vaqti, minut, soat;
 lj — ish joylarining soni;
 Isy — yillik ishlab chiqarish samaradorligi;
 MRP — resurslarning pirovard unumdorligi;
 MRC — resurslarning pirovard xarajatlari;
 MRS — «pirovard foyda» yoki tovar tanlovining pirovard me'yori;
 $MRTS$ — bir turdagi resursni boshqasi bilan almashtirishning pirovard texnologik me'yori.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I.A. Karimov. O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., «O'zbekiston», 1993.

I.A. Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuquriyashtirish yo'lida. T., «O'zbekiston», 1995.

I.A. Karimov. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida. T., «O'zbekiston», 1997.

I.A. Karimov. O'zbekiston — milliy istiqloq. iqtisod, siyosat, mafkura. T., «O'zbekiston», 1998.

I.A. Karimov. Vatan ravnaqi uchun hammamiz mas'ulmiz. T., «O'zbekiston», 2001.

I.A. Karimov. Iqtisodiyotni erkinlashtirish, resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish — bosh yo'limiz. T., «O'zbekiston», 2002.

Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс. М., «Республика», 1992.

Хайман Д. Современная микроэкономика. В 2-х томах. М., 1992.

Д. Пиндайк, Д. Рубинфельд. Микроэкономика. М., «Экономика», «Дело», 1992.

А. Колашников. Словарь рыночной экономики. М., 1993.

Е. Egamberdiyev. Mikroiqtisodiyot asoslari. T., «O'qituvchi», 1995.

В.Ф. Максимова. Микроэкономика. М., «Соминтек», 1996.

С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. Экономика. АН при прав. РФ. М., «Дело». 1997.

С.Н. Ивашковский. Микроэкономика. М., «Дело», 1998.

Р.Т. Елшов, М.Ю. Лукин. Микроэкономика. М., «Дело», 1999. Экономическая теория. Т., «Шарк», 1999.

Микроэкономика. Теория и российская практика. М., «Кнорис», 1999.

Bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. T., «O'qituvchi», 2000.

U. Mahmadiyev. Mikroiqtisodiyot. T., 2000.

Р.М. Нуреев. Курс микроэкономики. М., 2000.

Пол А. Самуэлсон, Уильям Д. Нарōхаус. Экономика. Лаборатория базовых знаний. М., 2000.

Q.S. Hamdamov. Mikroiqtisodiyot. Т., TDIU, 2001.

S.S. G'ulomov, R.X. Alimov, B.T. Salimov, B.Y. Hodiyeu, A.I. Ishnazarov. Mikroiqtisodiyot. Т., «Sharq», 2001.

R. Pindayk, D. Rubinfeld. Mikroiqisodiyot. Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan. Т., «Sharq», 2002.

Курс экономической теории. Изд. 5, доп. и перераб. М., «АСА», 2004.

MUNDARIJA

Kirish	3
1-bob. «Mikroiqtisodiyot» fanining predmeti va o'rganish uslubi	
1.1. Fanning predmeti va vazifalari	6
1.2. «Mikroiqtisodiyot» fanini o'rganish usullari va uslubi	9
1.3. «Mikroiqtisodiyot» fanining asosiy tushunchalari	12
2-bob. Bozor iqtisodiyoti mexanizmi	
2.1. Bozor, uning iqtisodiy mohiyati va vazifalari	17
2.2. Bozor tizimi va infratuzilmasi — moddiy ne'matlar ishlab chiqarishning muhim sharti	23
2.3. Bozor iqtisodiyotida shartnoma munosabatlari	28
3-bob. Bozor iqtisodiyotida korxonalar va ularning iqtisodiy mohiyati	
3.1. Korxonalar xo'jalik faoliyatini tashkil etishning huquqiy va iqtisodiy asoslari	35
3.2. Korxonalar mohiyati va ularning turlari	37
3.3. Ishlab chiqarish korxonasining tuzilishi	49
3.4. Mulk va mulkiy munosabatlar	50
3.5. Bozor sharoitida korxonalarning rivojlanish muhiti	55
4-bob. Talab va taklif — ishlab chiqarish faoliyatining asosi	
4.1. Tovarlar, xizmat ishlariga bo'lgan talab va ehtiyoj to'g'risida tushuncha	60
4.2. Talab hajmi va uni belgilovchi omillar	62
4.3. Taklif hajmi va bozor muvozanati	65
5-bob. Talab, taklif elastikligi va soliqlar	
5.1. Baho ta'sirida talab elastikligi (o'zgaruvchanligi) va uning iqtisodiy oqibatlari	69
5.2. Daromad ta'sirida talab elastikligi	75
5.3. Vaqt omili va taklif elastikligi	77

5.4. Davlatning baho ustidan nazorati	80
5.5. Soliq yukining taqsimlanishi	83

6-bob. Iste'molchining tovar tanlovi va loydalilik konsepsiyasi

6.1. Iste'molchi xatti-harakatining xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar	91
6.2. Iste'molchining tovar afzalligini ajratishi (baholashi)	98
6.3. Iste'molchi talabining daromadiga ko'ra cheklanishi	105
6.4. Iste'molchining tovar tanlovi	109
6.5. Foydalilik konsepsiyasi yoki tovar loydaliligini oshirish qoidalarini	111

7-bob. Ishlab chiqarish jarayonida firmalarning xatti-harakati

7.1. Ishlab chiqarish va uni tashkil etish asoslari	117
7.2. Korxonada ishlab chiqarishni tashkil etish qoidalarini va ishlab chiqarish davri	119
7.3. Ishlab chiqarish omillari (resurslar) to'g'risida tushuncha	121
7.4. Ishlab chiqarish omillarining mahsulot hajmi ko'payishiga ta'siri	123
7.5. Izokvantalar	124
7.6. Qisqa bozor davridagi ishlab chiqarish	126
7.7. Uzoq bozor davridagi ishlab chiqarish	130

8-bob. Resurslar va mahsulot hozorida firmalarning holati

8.1. Ishlab chiqarishning ijtimoiy hayotdagi o'rni va iqtisodiy ahamiyati	134
8.2. Resurslar bozori	136
8.3. Firma resurslarining pirovord unumdorligi	138

9-bob. Kapital qo'yilmalar

9.1. Kapital (investitsion resurslar) to'g'risida tushuncha	147
9.2. Asosiy va aylanma kapitali	152
9.3. Aylanma kapitalning tarkibi va undan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari	155
9.4. Kapitaldan daromad (foiz)	160
9.5. Ma'lum davrdagi investitsiya (pul) qiymatini hisoblash. Diskontlashgan qiymat.	163

10-bob. Ishlab chiqarish xarajatlari

10.1. Ishlab chiqarish xarajatlari to'g'risida tushuncha	168
10.2. Qisqa va uzoq muddatli xarajatlar	170

10.3. Resurslarning taqsimlanishi va ishlab chiqarish imkoniyatlari	175
10.4. Ishlab chiqarish hajmini oshirish va xarajatlarning o'zgarishi	178
10.5. Korxona foydasi va pirovard daromad	182
10.6. Xarajatlarning foyda miqdoriga ta'siri	189

11-bob. Bozor monopoliyasi

11.1. Monopoliya va monopol hokimlik	194
11.2. Monopol firmalar xatti-harakati tahlili	196

12-bob. Monopol raqobat va oligopoliya

12.1. Bozor tuzilishi, uning shakllari va mohiyati	200
12.2. Monopol raqobat bozori	204
12.3. Bozor o'jizligi sharoitida davlatning roli	210
12.4. Oligopoliya va korxonalarning oligopoliya sharoitidagi xatti-harakatlari	212

13-bob. Umumiy muvozanat va samaradorlik

13.1. Ishlab chiqarishdagi iqtisodiy samaradorlik	216
13.2. Foydani maksimallashtirish. Qisqa davrda foydani maksimallashtirish	219
13.3. Uzoq muddatli bozor davrida foydani maksimallashtirish	221
13.4. Tovar ayirboshlash jarayonidagi samaradorlik	222
13.5. Xususiy va umumiy muvozanat to'g'risida tushuncha	225
Shartli belgilar	232
Foydalanilgan adabiyotlar	234

ERKIN EGAMBERDIYEV

MIKROIQTISODIYOT

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma

Qayta ishlangan 2-nashri

Toshkent — «ILM ZIYO» — 2008

Muharrirlar *I. Usmonov, N. Usmonova*
Badiiy muharrir *R. Chigatayev*
Texnik muharrir *F. Samatov*
Musahhah *D. Umarova*

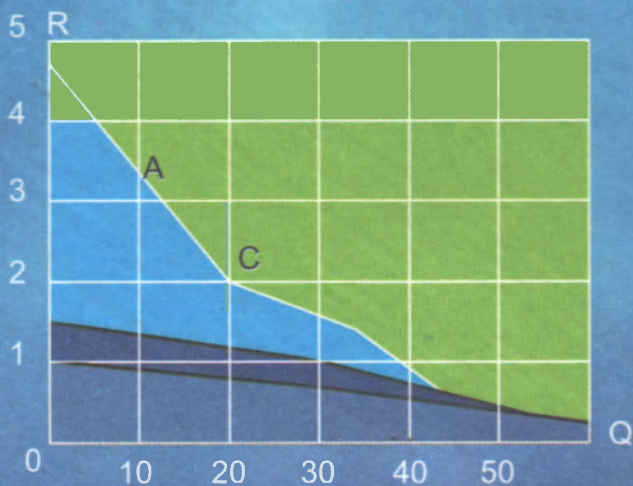
2008-yil 14-noyabrda chop etishga ruxsat berildi. Bichimi 60x90¹/₁₆.
«Tayms» harfida terilib, ofset usulida chop etildi. Bosma tabog'i 15,0.
Nashr tabog'i 15,0. 13350 nusxa. Buyurtma № 457
Bahosi shartnoma asosida.

«ILM ZIYO» nashriyot uyi. Toshkent. Navoiy ko'chasi, 30-uy.
Shartnoma № 30—2008.

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлигининг
Фафур Фулом номидаги напхриет-матбаа
ижодий уйида чоп этилди.
100128, Тошкент, Шайхонтохур кўчаси, 86-уй.

E18 **Egamberdiyev E. Mikroiqtisodiyot.** (Qayta ishlangan 2-nashri). Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma. — T.: «ILM ZIYO», 2008. — 240 b.

BBK 65.012ya722



«**ILM ZIYO**»

ISBN 978-9943-303-80-5

