A.A. SADIKOV, Z.K. SIDIQOVA, A.Q. RUSTAMOV

BAHONI SHAKLLANTIRISH

- BAHO (NARX)
- NARX SIYOSATI
- BOZOR
- TALAB VA TAKLIF
- DAROMAD
- XARAJAT
- TEST SAVOLLARI
- TAYANCH IBORALAR

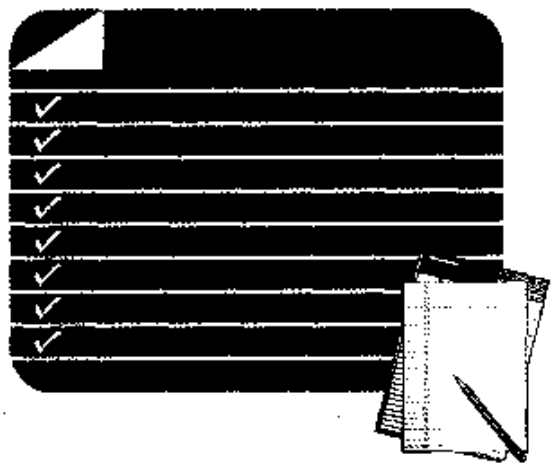


O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

A. A. SADIKOV, Z.K. SIDIQOVA, A. Q. RUSTAMOV

BAHONI SHAKLLANTIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi Oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etgan



TOSHKENT
«YANGIYUL POLIGRAPH SERVICE»
2007

65.9(2)26
C140

65.422
S75

Sadikov, Abdumannab Abduraximovich.
Bahoni shakllantirish: Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun o'quv qo'l./ A.A. Sadikov, Z.K. Sidiqova, A.Q. Rustamov; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi.–T.: Yangiyul poligraph service, 2007. –176 b.

I. Sidiqova Z.K.
II. Rustamov A.Q.

Ushbu o'quv qo'llanmada bozor iqtisodiyoti sharoitida bahoni shakllantirish va uning shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar tahlil etiladi. Hozirga qadar bahoni shakllantirish bo'yicha oliy o'quv yurtlarining talabalari, kollej va litsey o'quvchilari hamda amaliy iqtisodchilar uchun mazkur sohani yetarli darajada yorita oladigan qo'llanma mavjud emas edi. Taqdim etilayotgan ushbu o'quv qo'llanma Oliy o'quv yurtlarining talabalariga barcha sohalarni qamrab olgan baho, tannarx, qiymat va boshqa ko'plab tushunchalar haqida to'liqroq bilim beradi, degan umiddamiz.

BBK 65.422 ya73

Iqtisod fanlari doktori, professor —
Abdurauf Abdullayevning umumiy tahriri ostida

Taqrizchilar: Q.X. Yo'ldoshev — iqtisod fanlari doktori, professor.
Sh.G. To'laganova — iqtisod fanlari doktori, dotsent.

ISBN 978-9943-309-11-1 © «Yangiyul poligraph service» 2007.

KIRISH

Bozor munosabatlariga o'tish davrida iqtisodiyotdagi barcha bo'g'inlar qayta tiklanishini, yangilanishini, yangicha munosabatlarga moslashishini zamon talab etmoqda. Zero, bozorga o'tish muqarrar. Bu — davr amri, obyektiv reallikdir. Ayni vaqtda bozor faqat maqsad emas, balki yangi qadriyatlarni shakllantirish, odamlar farovonligining sifat jihatidan tubdan yuqori darajasiga erishish uslubi va vositasidir.

Bugungi iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida respublikamiz hukumati tomonidan olib borilayotgan chuqur iqtisodiy islohotlarning bosh maqsadi kelgusida ishlab chiqarishni yuqori sur'atlar bilan rivojlantirish asosida aholining o'sib borayotgan ehtiyojlarini ta'minlash va turmush farovonligini yanada yaxshilashdan iboratdir.

Yuqoridagi muammoni muvaffaqiyatli hal etilishi ko'p miqdorda baho (narx) mexanizmining to'g'ri shakllantirilishiga bog'liq bo'ladi. Chunki baho (narx)ning to'g'ri belgilanishi tovar ishlab chiqaruvchilarni ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hajmini ko'paytirish, ularni raqobatbardoshligini oshirishgina bo'lib qolmay, balki aholining sotib olish qobiliyati yuqorilashi (yuksalishi)ga olib keladi.

Barcha sohalar kabi iqtisodiyotning baho tizimi va uning shakllanishi jarayonida tub islohotlar amalga oshirilmoqda. Chunonchi, oldingi davrdagi baho tizimi mohiyati va mazmuni, baho mexanizmining amal qilish jarayoni hamda iqtisodiy munosabatlardagi shakli va maqsadi birmuncha o'zgartirishlarni talab etmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ayniqsa, talab va taklif munosabatlari iqtisodiyotdagi asosiy mezon darajasiga ko'tariladi. Iqtisodiyotning qaysi tarmog'iga qaramang, bozor iqtisodiyoti sharoitida ular ma'lum talab, taklif munosabatlariga asoslanganligiga guvoh bo'lasiz. Chinakam talab va taklif asosida vujudga keladigan erkin bozor narxlarining amal qilishi bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim bo'g'ini bo'lib, bu bo'g'in mahsulot ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilarning o'zaro jipslashuvini ta'minlaydi.

O'z o'rnida baho alohida iqtisodiy kategoriya bo'lishi bilan birga o'zi alohida holda iqtisodiy munosabatlarga kirisha olmaydi. Chunonchi, u boshqa marketing elementlari kabi bozorning talab, taklif, raqobat kabi elementlari bilan o'zaro

SamISI
Inv № 155807

bog‘liq holda iqtisodiy, ijtimoiy munosabatlar majmui sifatida harakat qiladi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchi barcha korxonalarni, tijorat, vositachilik, xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi va boshqa turdagi korxonalarni obyektiv bozor qonunlari boshqarib turishi bozor iqtisodiyoti sharoitida qoida sifatida singib ketadi. Bozorning asosiy elementi sifatida esa talab, taklif, baho va raqobatni ko‘rish mumkin.

Ilk bozor iqtisodiyoti nazariyasi bilan shug‘ullangan taniqli iqtisodchilar A.Smit, Marshall, Samuelsonlar ham bozordagi obyektiv qonuniyatlarni, ya’ni talab qonuni, taklif qonuni, pul muomalasi qonunlarini tabiiy hodisa sifatida qarash bilan birga, ular o‘rtasidagi munosabatlarda bahoning rolini alohida ko‘rsatib o‘tganlar.

Baho bozorning asosiy elementlaridan biri sifatida bozor iqtisodiyoti sharoitida aniq ko‘rinadi. Taqdim etilayotgan ushbu qo‘llanmada baho va uning shakllanish jarayonlari, ularning iqtisodiyotdagi o‘rni, moliya munosabatlari shakllanishi va rivojlanishida bahoning ta’siri, baho tizimi bilan talab va taklif munosabatlari o‘rtasidagi o‘zaro aloqadorlikning nazariy va amaliy jihatlariga oid masalalarga to‘xtalib o‘tishga harakat qilindi. Shuningdek, unda bozor munosabatlari sharoitida bahoni shakllantirish bo‘yicha zarur bo‘lgan ma’lumotlar, uning shakllanishiga ta’sir etuvchi omillar, jumladan, xarajatlarning baho shakllanishiga, shuningdek, raqobatning bahoning shakllanishiga ta’siri masalalari atroflicha yoritildi.

Mazkur qo‘llanma respublikamizdagi korxonalarning, tadbirkorlarning iqtisodiy munosabatlarida bahoni shakllantirish xususiyatlari to‘g‘risida tayyorlangan dastlabki adabiyotlardan bo‘lganligi sababli kamchiliklardan holi emas. Mualliflar yo‘l qo‘yilgan kamchiliklar uchun oldindan uzr so‘raydilar va qo‘llanma yuzasidan aytilajak fikr-mulohazalar uchun minnatdorchilik bildiradilar.

I BOB. BAHONI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Bahoning iqtisodiy mohiyati

Baho uzoq tarixiy davr mobaynida shakllandi. Asosan qiymat formasining rivojlanishi va almashuv jarayonining takomillashuvi natijasida baho tushunchasi paydo bo'ldi. Bunda, ayniqsa, mahsulotning tovarga aylanishigacha bo'lgan davr muhim hisoblanadi. Ma'lumki, tovar o'zida ikki xil xossani namoyon qiladi:

1. Tovar ma'lum bir iste'molni qondirish uchun ishlab chiqariladi, ya'ni u yoki bu ko'rinishdagi ehtiyojni qondiradi. Aynan shu yerda u ma'lum qiymatni, iste'mol qiymatini yaratadi. Buyumning iste'mol qiymati shundan iboratki, u kishilar uchun foydalidir, u yo shaxsiy iste'mol buyumi yoki ishlab chiqarish vositasi sifatida kishilarning biron-bir ehtiyojini qondiradi.

2. Mahsulot ishlab chiqaruvchining o'z ehtiyojidan tashqari o'zgalar ehtiyoji uchun ham ishlab chiqarilib, bozorda ma'lum bir qiymatga teng bo'lgan boshqa bir tovarga almashinadi. Bu jarayon esa tovarning almashuv qiymati sifatida namoyon bo'ladi.

Almashuv qiymati bu tovarning muayyan nisbatlarda boshqa tovarga ayirboshlanish xossasidir. Ikki tovarning ayirboshlanishi bu ikki tovar nisbatining bir-biriga tenglashtirilishini bildiradi va shu tenglik buzilmagan holda bir tovar ikkinchisiga almashtiriladi. Xo'sh, u holda qiymat nima?

Qiymat tovarda mujassamlashgan va unda moddiylashgan ijtimoiy mehnatdir. Tovarlar ayirboshlanishi qiymatda ifoda etiladi. Qiymat tovar bahosining obyektiv asosi hisoblanadi.

Tovarlarning almashuv qiymati, yani bir tovarning boshqasiga almashinadigan proporsiya ularning qiymatini belgilaydi.

Yuqoridagi tovar xossasidan baho tushunchasi kelib chiqib, u orqali bozordagi talab, taklif munosabatlari ham mazkur mexanizm orqali o'zini to'liq namoyon qiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ma'lum tovar o'zida mujassamlashgan qiymatni to'liq aks ettirmasligi mumkin. Bu holat ayniqsa, bahoda to'liq aks etadi. Demak, baho qanday iqtisodiy kategoriya degan savolga quyidagicha javob berish mumkin.

Baho — bu murakkab iqtisodiy kategoriya bo'lib, tovar qiymatining puldagi ifodasidir, mavjud xo'jalik mexanizmida

amal qiluvchi talab va taklif munosabatini o'zida aks ettiruvchi iqtisodiy mexanizmdir.

Yuqorida aytganimizdek, birinchi galda baho tovar yoki xizmatda gavdalangan ijtimoiy mehnatni pul shaklida ifoda etish, pulda o'lchash degan ma'noni anglatadi.

Bahoning to'g'ri belgilanishi ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning bosh omili hisoblanadi. Ishlab chiqarishni rivojlanishiga, ishlab chiqarishga ilg'or texnologiyalarni joriy etishga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlari sifati va raqobatbardoshligi ortishiga, aholi turmush farovonligi yaxshilanishiga aktiv ta'sir etadi. Shu boisdan jamiyat taraqqiyotining barcha bosqichlarida baho siyosati davlat iqtisodiy siyosatining asosini tashkil etib kelgan va kelgusida ham shunday bo'lib qoladi.

Bahoning asosi bu ijtimoiy zaruriy mehnat tashkil etadi.

Tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarda gavdalangan va unda moddiylashgan ijtimoiy mehnati — bu qiymatdir. Tovar qiymatining me'yori uni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy zaruriy mehnat miqdori bilan belgilanadi, ijtimoiy normal sharoitda mamlakat bo'yicha o'rtacha mehnat mahorati va shiddati darajasida tovar ishlab chiqarish uchun ketadigan ijtimoiy zaruriy ish vaqti bilan o'lchanadi. Tovar qiymatining me'yori uni ishlab chiqarishga sarflangan mehnat miqdoriga to'g'ri proporsional, mehnat unimdorligiga esa teskari proporsionaldir.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida baholar erkin ravishda ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) va iste'molchi (sotib oluvchi) orasida teng huquqli asosda belgilanadi. Asosiy turdagi strategik ahamiyatga ega bo'lgan mahsulotlarga davlat hokimiyat organlari tomonidan qat'iy baholar belgilanadi. Masalan: rangli metall, neft va neft mahsulotlari, paxta xomashyosi, don va boshqalar. Yuqoridagi organlar baholarni belgilash bilan bir qatorda, ular tartibi yuzasidan nazorat ham olib boradi.

Tovarlar (xizmatlar)ning sotilishiga ko'ra narxlar ulgurji va chakana narxlarga bo'linadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida baholarning amal qilishi ham bir qancha o'zgartirishlarni talab etib, ular asosan quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

1) erkin bozor narxlari;

2) davlat boshqarib turadigan narxlar.

Ammo bozor iqtisodiyoti sharoitida birinchi turdagi baholar asosiy bo‘ladi. Ikkiichi turdagi narxlar ikkiga bo‘linadi:

— davlat belgilagan qat’iy narxlar;

— davlat tomonidai yuqori chegarasi belgilab qo‘yilgan va undan oshib ketmaydigan narxlar.

Davlat narxlarning o‘ziga yoki bozorda tashkil topgan baholar sharoitida olinadigan foyda miqdoriga ta’sir etish orqali bozor iqtisodiyotini tartibga soladi.

1.2. Baho funksiyalari

Bahoning shakllanishi baholarni shakllanib borish jarayoni va vaqti-vaqti bilan qayta ko‘rib turishi hamda baholar nisbatini vujudga kelishini o‘z ichiga oladi.

Odatda narxlar shakllanishi bo‘yicha 2 xil yo‘l bilan amalga oshiriladi. Birinchi: stixiyali erkin bozorda narxlarning vujudga kelishi;

Ikkinchi: narxlarni rejali asosda belgilanib, qaytadan o‘zgartirib turilishi. Har qanday holatda ham baho ma’lum bir funksiyani bajarib, ushbu funksiyalarni bajarish jarayonida ma’lum bir vazifalarni amalga oshirdi.

Barcha iqtisodiy mexanizmlar kabi baho mexanizmi ham ma’lum funksiyani bajaradi. Baho davlat iqtisodiy-siyosatining muhim obyektlaridan biri hisoblanib, u hozirgi sharoitda quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

— o‘lchov mezoni;

— rag‘batlantiruvchi funksiyasi;

— taqsimlash funksiyasi;

— mutanosiblik va iqtisodiyotdagi muvozanatni ta’minlash.

Bahoning bosh funksiyasi bu o‘lchov mezoni hisoblanib uning yordamida ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi aniqlanadi. Mamlakat miqyosida yaratilgan yalpi ichki mahsulot, milliy daromad hajmini belgilaydi. Bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmini qiymat shaklda aniqlashda amaldagi va taqqoslama narxlardan foydalaniladi.

Amaldagi narxlar joriy davrga tadbirkorlik faoliyatini yakuniy natijalarini ifodalashda keng foydalanilgan bo'lsa, solishtirma narxlar ishlab chiqarish dinamikasini xarakterlashda foydali hisoblanadi. Bundan tashqari narxlar darajasi aholi turmush darajasini belgilovchi omillardan biri hisoblanib, uning darajasi aholi sotib olish qobiliyati o'zgarishiga to'g'ri ta'sir etadi. Narxning pasayishi aholini real foydalangan daromadlari ortishini bosh omilidir.

Baho (narx)ning yana bir muhim funksiyasi — bu rag'batlantirishdir.

Biz bu funksiyani quyidagi holatlarda yaqqol ko'ramiz:

— baho darajasini tovar ishlab chiqaruvchilarni manfaatdorligiga to'g'ridan to'g'ri bog'liqligida;

— yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga intilishida;

— baho pasayishini aholi sotib olish qobiliyatini ortishiga olib kelishida.

Bularning barchasi mahsulot ishlab chiqarishni yanada yuksaltirishga, sifatini yaxshilashga, raqobatbardoshliligini orttirishga oxirgi natijada ishlab chiqarish salohiyatini ortishi va imkoniyatlardan foydalanishni yaxshilanishiga olib keladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida bahoning taqsimlash va qayta taqsimlash funksiyasini davlat g'aznasini to'ldirishning manbai hisoblangan soliqlarni baho tarkibiga kiritilganligida ko'rishimiz mumkin. Bu yerda baho mexanizmi orqali soliqlar undirib davlat g'aznasida jamg'ariladi va ushbu jamg'arma evaziga unimsiz soha sarf-xarajatlari moliyalashtiriladi.

Masalan: qo'shilgan qiymat solig'i erkin bozor baholarining muhim tarkibiy elementlaridan biridir. Hozirgi kunda davlat byudjeti daromadlarining yarmidan ortig'i har xil turdagi soliqlar va yig'imlar ulushiga to'g'ri kelmoqda.

Baho mexanizmi yordamida iqtisodiyotda yuzaga kelgan mutanosibliklar tartibga solib turiladi. Bunga ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori keskin ortib ketgan sharoitda bahoni pasaytirish, bozorda mahsulotlarga taqchillik yuzaga kelganda bahoni ortishi strategiyasidan foydalanishni yaqqol misol qilib olishimiz mumkin.

Bundan tashqari mehnat bozorini tartibga solishda ish haqining quyi chegaralarini davlat tomonidan belgilanishi ham yana bir misol bo'la oladi. Bahoning ushbu funksiyasida qiymat qonunining mohiyati to'la amal qiladi.

Qiymat qonuni — tovar ishlab chiqarishning obyektiv iqtisodiy qonuni hisoblanib, u tovar ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi aloqalarni, tovar ishlab chiqarish sharoitida ijtimoiy mehnatni taqsimlash va rag'batlantirishni tartibga soladi.

Qiymat qonunida — tovarlarni ishlab chiqarish va ayirboshlash asosida ularning qiymati yotishidir. Qiymatning miqdori esa o'z navbatida ijtimoiy zaruriy mehnat xarajatlari bilan belgilanadi. Mehnatning tabiiy o'lchovi — bu vaqtdir. Ammo tovar qiymatini vaqt emas, balki ijtimoiy mehnat yaratadi, ya'ni qiymatning miqdori u yoki bu ishlab chiqaruvchining yakka mehnati xarajatlari bilan emas, ijtimoiy zaruriy ish vaqti bilan o'lchanadi. Ijtimoiy zaruriy ish vaqti ishlab chiqarishning mavjud ijtimoiy me'yordagi sharoitda va shu jamiyatda mehnat mahorati va jadallashuvining o'rtacha darajasida biron iste'mol qiymatini yaratish uchun talab qilinadigan ish vaqtidir.

Sobiq Ittifoq davrida talab va taklif qonunining amal qilish sharoiti cheklangan, sababi bu davrda bozor munosabatining o'zi chegaralanib, g'oyat past (sust) rivojlangan.

Bugungi Mustaqil O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tishi talab va taklif qonunining to'laqonli amal qilishiga keng yo'l ochib berdi. Talab va taklif qonuni — bozor iqtisodiyotining obyektiv iqtisodiy qonuni hisoblanadi. U tovarlarga bo'lgan talab va tovarlar taklifi orasidagi muntazam va uzviy bog'liqlikni aks ettiradi.

Talab va taklif qonuniga ko'ra, bozordagi talab va taklif faqat miqdoran emas, balki, uzining tarkibi jihatdan ham mos kelishi kerak va shundagina bozordagi muvozanatga erishiladi. O'z navbatida talab va taklif qonuni qotib qolgan o'zgarmas boglanishlarni emas balki, ham talab, ham taklifning elastik o'zgaruvchan bo'lgan sharoitida ular orasidagi muvozanat saqlanishini va ularga ta'sir etuvchi omillarning har xil

yo‘nalishda harakat qilishini anglatadi. Talab va taklif qonuni ishlab chiqarish qonuni bo‘lmay, u ayirboshlash qonuni hisoblanadi. Uni yordamida bozordagi munosabatlar mohiyatini, bozorning o‘zidagi o‘zgarishlar sabablarini asosan anglab olish mumkin. Shuni unutmaslik kerakki talab va taklif qonuni ishlab chiqarishga befarq bo‘lmaydi va uni o‘zgarishiga talab orqali ta’sir o‘tkazadi.

Hozirgi kunga kelib, ushbu qonun bozorni tartibga soluvchi asosiy kuch darajasiga ko‘tarildi, uning mazmuniga ko‘ra bozordagi o‘zgarishlar darhol ishlab chiqaruvchilarga etkazilishi kerak.

Bozordagi talab va taklifning nisbatiga qarab ishlab chiqarishning strategiyasi belgilanadi, o‘sish sur’atlari va tuzilishi aniqlanadi. Mazkur qonun o‘zida bozor munosabatlarining mohiyatini to‘la aks ettiradi, uni bilish, tushunish va undan o‘z o‘rnida foydalanish bozor iqtisodiyotini boshqarishda muhim ahamiyat kasb etadi. Jamiyat talab va taklif qonunidan bozor muvozanatiga aloqador omillarga ta’sir ko‘rsatish orqali foydalanadi.

Bozor iqtisodini tartibga solish uchun jamiyat talab va taklif qonuni nimani taqozo etishini hisobga olishi zarur, uni talabiga binoan tovarlar ishlab chiqarish va ayirboshlashni tashkil etish zarur. Bozor muvozanati buzilsa, jamiyat uni tiklash chora-tadbirlarini ko‘radi, jamiyat talab va taklifni shakllantiruvchi omillarga ta’sir etib ularning muvozanatini ta’minlash mumkin.

Baho mexanizmi bajaradigan funksiyalardan uning vazifalari kelib chiqadi. Baho bajaradigan vazifalar asosan quyidagilar hisoblanadi:

1. Ishlab chiqarishni rag‘batlantirish.
2. Bozor muvozanatini ta’minlash.
3. Raqobat vositasi.
4. Hisob-kitob o‘lchovi.
5. Bozorni tartibga solish.

Baho ishlab chiqarishni rag‘batlantirish vazifasi orqali ishlab chiqaruvchining o‘z faoliyatidan manfaatdorlik holatini yuzaga keltiradi. Iqtisodiy manfaatdorlik yakunida mazkur ishlab chiqaruvchi oladigan foyda baho ko‘rinishida yaqqol ifodalanadi.

Bahoning muvozanatni ta'minlash vazifasi talab va taklif muvozanati orqali amalga oshib, bozordagi talab hajmi va taklifning shunga mos kelishini ta'minlaydi. Baho tufayli vujudga keladigan muvozanat tovarlarning yig'ilib qolmay sotilib ketishini ta'minlaydi, shu bilan birga tovar taqchilligining oldini oladi. Bu muvozanat iste'molchilarning o'z daromadlariga yarasha tovar sotib olishlari va ishlab chiqaruvchilarning talabga asosan ish hajmini belgilab faoliyat ko'rsatishlarini hamda foyda olishlarini ta'minlaydi.

Raqobatning muhim belgisi baho vositasida kurashishdir. Bozor ishtirokchilari o'z raqobat kurashida bahodan keng foydalanadilar. Ishlab chiqaruvchilar raqibini bozordan siqib chiqarish uchun bahoni goh ko'tarib, goh tushirib turadilar. Ko'p hollarda esa ishlab chiqaruvchilar xaridorlarni o'zlarining mijozlariga aylantirish maqsadida bahoni iloji boricha pasaytirishga harakat qiladilar.

Baho hisob-kitob o'lchovi vazifasida ma'lum bir usullar yordamida tashkil etilib, umuman o'z ichiga xarajatlarni va foyda ko'rsatkichini oladi. Bu jarayonlarning barchasi korxona faoliyati natijasidan qat'i nazar ma'lum bir hisob-kitoblar bo'lishini taqozo etadi. Ana shu hisob-kitoblarning hammasi korxona tomonidan qo'yilgan oxirgi yakuniy bahoda o'z aksini topadi. Bahoning bu vazifasini ikki yoqlama olib ko'rish mumkin, ya'ni bir tomondan bu vazifasida baho mexanizmining o'zi ham bevosita ishtirok etsa, ikkinchi tomondan esa, u ma'lum jarayonlarni o'zida mujassamlashtirgan oxirgi natija sifatida ko'rinadi.

Baho bozorni tartibga solishda katta rol o'ynaydi. Chunki bozordagi har qanday o'zgarish, umuman, bozor holati bahoda o'z ifodasini topadi. Agar baho ko'tarilsa, demak, bu talabning ortishi va mana shu muayyan tovarga xaridorlarning ko'payayotganligidan darak beradi. Yoki transport sohasini olsak, transportda yo'lovchilar ko'payar ekan, unga talabning ortib borishi xizmat baholarining ko'tarilishini bildiradi. Demak, bu tarmoqni kengaytirish zaruriyati tug'iladi.

Bu misollar shuni ko'rsatadiki, baho, umuman, iqtisodiyotni tartibga solishda, xalq xo'jaligidagi hisob-kitobni amalga oshirishda, moddiy boyliklar va xizmatlar o'lchovini bajarishda katta ahamiyat kasb etadi.

1.3. Markazlashtirilgan rejali boshqarish sharoitida baho shakllanishi tizimining kamchiliklari

Markazlashtirilgan rejali boshqarish sharoitida baho davlat baho organlari tomonidan markazlashgan tartibda qat'iy belgilangan. Davlat baho organlari mamlakat miqyosida yagona baho siyosatini olib borgan. Ya'ni tovar va xizmatlar bahosi belgilangan va baho tartibini saqlash yuzasidan doimiy nazorat o'rnatgan.

Sobiq Ittifoqning so'ngi 1988 — 1990- yillardagi mamlakat miqiyosida yuzaga kelgan salbiy holatlarda baho mexanizmidagi kamchiliklarning ham o'rni bor. Ushbu kamchiliklar jumlasiga:

1. Bahoni shakllantirishda ijtimoiy zaruriy mehnatga asoslanmaganlik.

2. Baho siyosati yuzasidan to'la davlat hukmronligi.

3. Bahoni shakllantirishning metodologik asoslariga yetarli e'tibor qaratilmaganligi yoki ayrim tamoyil-prinsiplarga amal qilmaslik.

4. Bahoni shakllantirishda uning asosi hisoblangan ijtimoiy zaruriy mehnatga yetarli darajada e'tibor berilmaganlik yoki markazlashgan boshqaruv sharoitida eng kam sarfni ijtimoiy zaruriy baza deb olinishi.

5. Bahoni shakllantirishning metodologik asoslariga yetarli e'tibor qaratilmaganligi yoki ayrim (prinsip)larning qo'pol ravishda buzilishi. Ayniqsa, ilmiylik prinsipi.

6. Baho siyosati yuzasidan to'la davlat hukmronligi. Markazdan turib ayrim mahsulotlarga qiymatdan yuqori, ayrimlargiga qiymatidan past baho belgilanishi.

7. Bahoni shakllantirishda iqtisodiy qonunlar rolining susayishi. Talab va taklifni yetarli darajada hisobga olinmaganligi.

8. Foydani baho tarkibiga normativ asosda kiritilishi yoki ishlab chiqaruvchilarni doimiy foyda bilan kafolatlanganligi.

9. Atrof-muhit muhofazasi manabalaridan oqilona foydalanish masalalariga baho mexanizmi ta'sirining yetarli darajada emasligi.

Yuqoridagi kamchiliklarning barchasi pirovard natijalarga kelib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarda manbaalaridan samarali foydalanishga qiziqishini susayishiga, tovarlarga talab va taklif orasidagi muvozanatni buzilishiga, ishlab chiqarilayot-

gan mahsulotlarning sifati, raqobatbardoshligi pasayishiga, xo'jasizlik, atrof-muhitning ifloslanishi kabi salbiy oqibatlarni yuzaga kelishiga olib keldi.

1.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida baho boshqaruvning asosiy elementi sifatida va bozor turlarining bahoni shakllantirishga ta'siri

Baho — bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida boshqaruvning asosiy dastaklaridan biri bo'lib, mamlakatimiz miqiyosida keng amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarni muvaffaqiyatli bajarilishini ta'minlashga xizmat qiladi. Baho (narx) iqtisodiyotdagi ijobiy siljishlar va bosh rolni o'ynaydi.

Mamlakat miqyosidagi barcha makroiqtisodiyot muammolarni hal etishda baho mexanizmiga tayanadi. Jumladan:

— Ishlab chiqarishni yuqori sur'atlar bilan rivojlantirish yalpi ichki mahsulot hajmi o'sishi darajasini yanada orttirish.

— Ishlab chiqarishga hozirgi zamonaviy ilg'or texnika va texnologiyalarni jalb etish.

— Yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarishni keng yo'lga qo'yish.

— Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini yaxshilash, raqobatbardoshlik darajasini oshirish.

— Xomashyo va materiallardan oqilona foydalanish, xo'jasizlikga chek qo'yish.

— Barcha turdagi mehnat, moliya va axborot manbalaridan unumli foydalanishni ta'minlash.

— Ichki va tashqi bozorni ishlab chiqarish vositalari, iste'mol buyumlari bilan to'ldiriladi evaziga aholini tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini ta'minlash.

— Davlat daromadlari va xarajatlari orasidagi tenglikni ta'minlash va ushlab turish. Uning taqchilligini bartaraf etishga ko'maklashish.

— Unumsiz sohalar rivojlanishini ta'minlash.

— Aholini sotib olish qobiliyatlarini oshirish evaziga turmush farovonligini yanada yuksaltirish.

— Boshqa iqtisodiy faoliyatlarni yanada yuksaltirish, xorijiy investitsiyalarning samaradorligi ortishini ta'minlash.

— Atrof-muhit muhofazasi va tabiiy manbalardan oqilona foydalanish.

— Bularning barchasi iqtisodiyotning barqarorlashuvining belgilabgina qolmay, bahoning barqarorlashtirishni belgilovchi omil ekanini isboti hamdir.

Baho marketing tizimining asosiy elementi bo'lib, bahoning tarixiy kelib chiqish jarayonidan ko'rish mumkinki, u sotib oluvchi va sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatdir. Bunda ziddiyatli iqtisodiy munosabat yuzaga kelib, sotuvchi bahoni oshirishga, sotib oluvchi esa pasaytirishga harakat qiladi. Bahoning shakllanishini ko'rib chiqishdan oldin, sotuvchi tomonidan baho belgilash qanday ko'rinishdagi bozorda amal qilayotganiga ham e'tibor qaratish zarur.

Yuqorida ta'kidlanganidek, bozorda ikki jarayon amalga oshadi, birinchisi — tovarlarni sotish, bunda tovar pulga almashadi, ya'ni T—P jarayoni yuz beradi, ikkinchisi — tovarni xarid etish, pulni tovarga ayirboshlash, ya'ni P—T jarayoni amalga oshadi. Ayirboshlash ixtiyoriy erkin shakllangan baholarda olib boriladi. Ayirboshlash miqiyosi jihatidan bozorlarni quyidagicha tasniflash mumkin.

1. Iqtisodiy mohiyatiga qarab. Masalan, ishlab chiqarish vositalari bozori, xomashyo bozori, qimmatbaho qog'ozlar bozori, mehnat bozori, pul bozori, fan-texnika yangiliklarini qayta ishlash bozori, iste'mol tovarlari bozori va hokazolar.

2. Hududiy joylashishiga qarab. Mahalliy bozor, milliy bozor, jahon bozori. Masalan, ma'lum shaharda joylashgan bozorni mahalliy bozor deb, ma'lum bir mamlakatda joylashgan bozorni milliy bozor deb, barcha davlatlar bozorlari qatnashgan bozorni jahon bozori deb qarash mumkin.

3. Tarmoqlarga qarab. Kompyuter bozori, don bozori, paxta bozori, avtomobil bozori, neft va neft mahsulotlari bozori va hokazo.

4. Bozor ishtirokchilari amalga oshirayotgan sotuv turiga qarab. Ulgurji bozor, chakana bozor, davlat o'rnatgan bahodagi bozorlar.

5. Chiqarilgan qonunlarning amal qilishiga qarab. Xufiyona bozor, "qora" bozor va boshqa ko'rinishdagi bozorlar.

Baho va raqobat o'rtasida ham o'zaro ziddiyat va uyg'unlik mavjud.

Raqobatga asoslanishiga qarab bozorlar quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi:

a) sof raqobatga asoslangan bozor — bunday bozorda ko‘plab sotuvchilar va sotib oluvchi bo‘lib, ularda tovar mahsulotlari, ya’ni bug‘doy, asal va boshqa shu kabi tovarlar sotiladi. Bu bozorda birorta sotib oluvchi yoki sotuvchi sotilayotgan tovar bahosiga ta’sir ko‘rsatmaydi. Sotuvchi tomonidan qo‘yilayotgan bahoda sotib oluvchi bemalol xarid qila oladi. Sotuvchi bunday bozorda ortiqcha vaqt yo‘qotmaydi, marketing strategik yo‘li aniq bo‘ladi, bozor bozor holida qoladi, marketing izlanishlari roli, tovarlarning qayta ishlash faoliyati, baho siyosati, reklama va hokazo tadbirlar qisqa fursat ichida amalga oshadi;

b) monopolistik raqobatga asoslangan bozor — bunday bozorda ko‘plab sotuvchilar va sotib oluvchilar bo‘lib, bular yagona bozor bahosida emas, balki keng ko‘lamdagi baho asosida almashuv jarayonini (sotuvchi va sotib oluvchi o‘rtasida) amalga oshiradilar. Keng ko‘lamli bahoning mavjudligi sotuvchi qobiliyatiga va sotib oluvchiga ko‘p yo‘nalishli tovarlar taklif qila olishi bilan aniqlanadi. Bunda mahsulot bir-biridan sifati, tashqi ko‘rinishi, turli xususiyatlari bilan farq qiladi. Bu bozorda ayniqsa reklama, tovarlarning tashqi ko‘rinishi, ma’lum tovar bo‘yicha shu tovarga ko‘rsatilayotgan xizmat turi katta ahamiyat kasb etadi;

d) oligopolistik bozor — bu bozor bir necha sotuvchidan iborat bo‘lib, sotuvchilar bir-birlarini baho siyosati va marketing strategiyasi bo‘yicha doimo kuzatib turadilar. Bunda tovarlar bir-biriga o‘xshash yoki o‘xshash bo‘lmagan bo‘lishi ham mumkin.

Uncha ko‘p bo‘lmagan sotuvchilar tushuntirishadiki, yangi talabgorlarning bu bozorga o‘rganib olishi qiyin bo‘ladi. Chunki sotuvchi sanoqliligi tufayli ular o‘rtasidagi bir-birini kuzatish va bahoni o‘zgartirib turish tezda amalga oshadi, har bir sotuvchi xushyorlik bilan o‘z raqobatchisi faoliyatini kuzatib turadi. Agar biron-bir firma (masalan po‘lat quyish kompaniyasi) tovar bahosini tushirib yuborsa, sotib oluvchi darhol uni tanlab olishi mumkin. Natijada boshqa ishlab chiqaruvchilarning bahoni pasaytirishiga yoki xizmat ko‘rsatish hajmini kengaytirishiga to‘g‘ri keladi. Oligopolistik bozorda sotuvchi hech qachon bahoni pasaytirish orqali uzoq vaqt ma’lum natijaga erishish mumkinligiga ishonch bildirmasa-da, bahoni oshirishi bilan uning izdosh-

lari (raqiblari) unga ergashmasligini biladi. Bu holda u yana oldingi bahoga qaytishi yoki raqiblari foydasiga xaridorlarini yo'qotish xavfiga tushishi mumkin;

e) sof monopoliyaga asoslangan bozor — bunday bozorda faqat yagona sotuvchi va ko'plab sotib oluvchi bo'ladi. Bunday sotuvchi, davlat tashkiloti, yirik kompaniya yoki xususiy korxona bo'lishi mumkin. Bunda bahoni turlicha tashkil qilish mumkin bo'ladi. Davlat monopoliyasi turli maqsadlarni ko'zlab baho siyosatini yuritishi mumkin. Masalan: bunda sotib oluvchi uchun tovar muhim bo'lsa, baho hatto tannarxdan ham past bo'lishi mumkin yoki aksincha, umumjahon iste'molini to'xtatish uchun baho nihoyatda yuqori qo'yilishi mumkin va bunga davlat tomonidan ruxsat beriladi.

Shunday qilib, bahoni shakllantirish ma'lum imkoniyatlar va muammolarni hisobga olgan holda bozor ko'rinishiga ham bog'liq bo'ladi.

1.5. Baho — marketing tizimi elementi sifatida

Baho bizni har tarafdan o'rab turadi. Yashash joyi uchun yer solig'i, mol-mulk, o'qish uchun to'lov, vrach xizmati uchun ma'lum to'lov, temir yo'l, taksi, avtobus uchun yo'l kira haqi, kommunal xizmatlar uchun o'rnatilgan tariflar bo'yicha to'lovlar, olingan kredit uchun foiz to'lovi, yo'lda yurayotgan transport uchun yo'l solig'i va umuman olib qaraganda, nihoyat (iqtisodchilar tan olmasa-da) daromad solig'i — bu pul topish huquqi uchun to'lovdir.

Kundalik hayotimizda aytish mumkinki, baho mexanizmi bilan uzluksiz ravishda to'qnash kelib turiladi. Ayniqsa, bu holatni bozor iqtisodiyoti sharoitida aniq-ravshan kuzatish mumkin. Almashuv jarayoni amalga oshadigan makonni yoki ayirboshlash munosabatlari yig'indisini biz bozor deb ataymiz. Ya'ni bozor — bu sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati, tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladigan munosabatlar ko'rinishidir. Bunda ishtirok etuvchi subyektlar — sotuvchilar va xaridorlar mavjud bo'lib, bozor ma'lum elementlar bo'lishini ham taqozo etadi. Bu bozor elementlari talab, taklif, baho va

raqobat hisoblanadi. Mazkur elementlarning o‘zaro munosabatlarini o‘rganish bilan fan sifatida marketing tizimi shug‘ullanadi.

Marketing — bu almashuv vositasi zaruriyatlari va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan kishilar faoliyati ko‘rinishidir. Bunda asosan quyidagi tushunchalar bahoning shakllanishiga katta ta’sir ko‘rsatadi: yetishmovchilik, zarurat, ehtiyoj, talab va tovardir. Etishmovchilik — kishi muhtojligining murakkab va ko‘p qirrali jarayoni bo‘lib, u asosan fiziologik, (kiyim-bosh, oziq-ovqat, issiqlik va hokazolarga bo‘lgan yetishmovchilik), ijtimoiy (kishilar aloqasi ta’siri, ruhiy yaqinlik va shu kabilarga bo‘lgan yetishmovchilik) va shaxsiy (g‘oyasi, dunyoqarashi) muhtojlikka bo‘linadi. Yetishmovchilikdan zarurat kelib chiqadi, ya’ni yuqoridagilarning barchasiga kishida zarurat paydo bo‘ladi va ayni vaqtda u ehtiyojga aylanadi. Ehtiyoj ma’lum ma’noda moddiy qoplanmasa, u ehtiyoj bo‘yicha qolaveradi. Bundan talab tushunchasi kelib chiqadi: ya’ni, talab — bu kishining sotib olish qobiliyati yoki pul bilan ta’minlangan ehtiyojning ko‘rinishi sifatida namoyon bo‘ladi.

Talab ehtiyojdan kelib chiqadi va xaridga ajratilgan pul shaklida ifoda etiladi. Ehtiyojning tarkibi va uni qondira olishning muayyan davrdagi imkoniyatlariga qarab talab turlicha bo‘ladi va tovarlar dunyosidagi xilma-xillikka mos ravishda talab strukturasi vujudga keladi. Talabning xarakteri va harakati jihatidan haqiqiy, o‘sayotgan, barqaror qondirilgan, qondirilishi kechiktirilgan, qondirilmagan, me’yordagi, vahima talab kabi ko‘rinishlari mavjud. Bundan tashqari, kishilarning yoshi, qayerda yashashi, daromadiga qarab talab ijtimoiy tabaqalashgan ko‘rinishda ham bo‘lishi mumkin.

Ta’kidlanganidek, baho marketing tizimining elementi bo‘lib, u yolg‘iz o‘zi amal qila olmaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida baho talab va taklif bilan uyg‘unlashadi va ayni vaqtda ularni o‘zida aks ettiradi.

Bahoni shakllantirish marketing tizimining bir bo‘g‘ini bo‘lib, uning qoidalari asosida shakllanadi. Bunda, ayniqsa, bozordagi holat, shuningdek, ishlab chiqarish holatini ham belgilab beradi.

Marketing tizimidan kelib chiqqan holda bahoni shakllantirish quyidagi tamoyillarning bo‘lishini taqozo etadi:

— tovar ishlab chiqarish talabi;

SamISI
Inv № 455907

— korxona imkoniyatlarini hisobga olish;

— xaridorning talab-ehtiyojlarini qondirish;

— bo‘lg‘usi talabni nazarda tutish;

— mo‘ljallangan bozorda tovarlarni aytilgan vaqtda va belgilangan miqdorda sotish;

— korxonaning ishlab chiqarish yo‘nalishi va korxonaning uzoq davr mobaynida samarali ishlashini ta’minlash;

— talabni korxona mo‘ljallagan yo‘nalishda o‘zgartirish.

Yuqoridagi u yoki bu tamoyilning bajarilmasligi yoki ma’lum tamoyilga amal qilmaslik korxona tomonidan uni foyda bilan ishlashga to‘sqinlik qiladigan bahoning shakllanishi bo‘yicha katta yo‘qotishlarga olib keladi. Bu esa o‘z navbatida korxonaning faoliyatini susaytiradi va uning umumiy iqtisodiy-moliyaviy ahvolini ham salbiy tomonga o‘zgartiradi.

O‘z navbatida bahoni shakllantirish quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

— bahoni shakllantirish bo‘yicha bajariladigan vazifalarni ishlab chiqish;

— talabni aniqlash;

— xarajatlarni baholash;

— raqiblar tovari va bahosini tahlil qilish;

— bahoni shakllantirishda uni tashkil qilish usulini tanlash;

— yakuniy bahoni shakllantirish.

Bu bosqichlar ketma-ketlikda amalga oshib boradi. Bahoni shakllantirishdagi yuqorida qayd etilgan uning bosqichlarini keyingi bo‘limlarda atroflicha ko‘rib o‘tamiz.

Xulosa qilib aytish mumkinki, baho qiymatning puldagi ifodasi bo‘lish bilan birga, mavjud xo‘jalik mexanizmidagi talab, taklif va raqobat yoki bozor elementlarini muvofiqlashtirib turuvchi iqtisodiy mexanizm ekan. Bundan kelib chiqqan holda, u yuqorida ko‘rib o‘tganimizdek iqtisodiy mexanizm sifatida ma’lum bir funksiyalarni bajarish, jarayonida bu vazifalari orqali uning iqtisodiy munosabatlardagi harakati yanada to‘liqroq namoyon bo‘ladi.

Shu bilan birga baho marketing tizimining eng asosiy elementlaridan biri sifatida harakat qilib bahoning u yoki bu iqtisodiy munosabatlardagi harakati ayniqsa, bozor turlari orqali yanada to‘liq namoyon bo‘ladi.

Nazorat uchun savollar

1. Baho, bahoni shakllantirishning iqtisodiy mohiyati deyilganda nima tushuniladi?
2. Bahoning qanday vazifalari bor?
3. Rag'batlantirish vazifasi deganda nimani tushunasiz?
4. Hisob-kitob vazifasi deganda nimani tushunasiz?
5. Taqsimlash vazifasi nimani anglatadi?
6. Bozor muvozanati vazifasi nimadan iborat?
7. Marketing va baho o'rtasida qanday iqtisodiy bog'liqlik bor?
8. Talab nima?
9. Ehtiyoj bilan zaruratning farqi bormi?
10. Baho nima?
11. Baho va qiymat o'rtasida farq bormi?
12. Qanday bozor turlarini bilasiz?
13. Sof raqobat bozori qanday bozor?
14. Sof raqobat bozori bilan oligopoliya o'rtasidagi umumiylik nimada?

II BOB. BAHO, TALAB VA TAKLIF XUSUSIYATLARI

2.1. Talab va taklif qonuni, bozor muvozanati ko'rinishi

Talab va taklif doimiy ravishda bir-birining bo'lishini taqozo etuvchi, bir-biriga bog'langan va o'zaro kelishuvchi iqtisodiy kategoriya bo'lib, ularning o'zaro bog'lanishi va kelishuvi baho vositasida amalga oshadi.

Talab — to'lovga qodir ehtiyojdir.

Talab bozor iqtisodiyotining eng muhim kategoriyalaridan biridir. U bozorga chiqqan va kerakli miqdordagi pul bilan ta'minlangan ehtiyojni ifoda etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kishilarning shahsiy va ishlab chiqarish ehtiyoji, garchi ular umumiy tushunchalar bo'lsada talab shakliga kiradi. Chunki ular oldi-sotdi orqali qondiriladi. Tovarlarga talab ehtiyojdan kelib chiqadi, xaridga ajratilgan pul sifatida ifoda etiladi. Ehtiyojning tarkibi va uni qondira olishning muayyan davrdagi imkoniyatlariga qarab tovarlarga talab turli xilda bo'ladi. Tovarlar dunyosidagi xilmaxillikka mos ravishda talab strukturasi hosil bo'ladi. Bu ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talabga, hamda iste'mol tovarlari (xizmatlari)ga bo'lgan talabga bo'linadi.

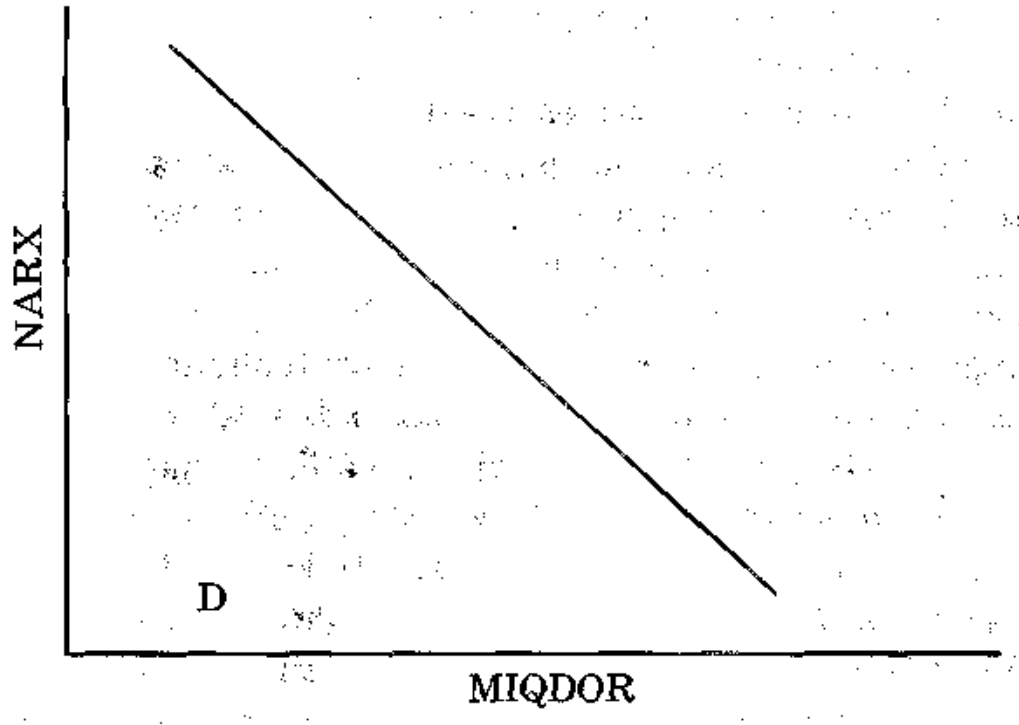
Tovarlarga talab o‘zining xarakteri va harakati jihatidan quyidagicha bo‘ladi.

— o‘sayotgan;
— barqaror qondirilgan;
— qondirilishi kechiktirilgan;
— qondirilmagan;
— normal;
— vahima.

Biz bilamizki insonlarning ehtiyoji ular mehnatining xarakteri, sharoiti, shijoati, jinsi, yoshi, yashash joyi, diniy e’tiqodi, urf-odatlariga bog‘liq. Ehtiyoj turli-tuman bo‘lgan sharoitlarda, insonlarning sotib olish imkoniyati har xil bo‘ladi. Shu boisdan talab ijtimoiy tabaqalashgan xarakterni oladi. Odatda tovarlarga talab qotib qolgan emas, u moyil va tez o‘zgaruvchan bo‘ladi. Talabni o‘zgaruvchiligiga quyidagi omillar ta’sir etadi:

— tovarlarga ehtiyojning ortishi;
— tovarlar bahosining o‘zgarishi;
— aholi pul daromadlarining ortishi yoki aholining sotib olish qobiliyatini yuksalishi;
— o‘tgan davrlarda bozor talabini qondirilganlik darajasi.

Yuqorida keltirilgan omillar orasida baholar va xarid qobiliyati talabni tez o‘zgarishiga aktiv ta’sir ko‘rsatadi (1- sxema).



1- sxema. Egri talab.

Baho bilan talab o‘rtasida o‘zaro munosabat bo‘lib, bu talab qonuni sifatida qabul qilingan. Birinchi marotaba talab qonuni fransuz olimi Kurno tomonidan ochib berilgan. Talab qonuniga ko‘ra baho ko‘tarilishi bilan talab pasayib boradi yoki aksincha, baho pasayib borishi bilan talab ortib boradi. Talab va baho o‘rtasidagi bunday teskari bog‘liqlik **talab qonunining** mazmunini bildiradi.

Talab, talab bahosi ko‘rinishida raqobatchilar bahosini, o‘zaro solishtirish orqali bozor bahosini keltirib chiqaradi. Ya’ni, talab bahosi — sotib oluvchi tomonidan bozordagi ma’lum tovarni sotib olishga tayyorligini bildiruvchi bahodir. Talab bahosi o‘z navbatida iste’molchi bahosidan farq qilib, u bozor talabini vujudga keltiradi. Shuningdek, talab bahosi bilan iste’molchi bahosi bir-biriga yaqin tushunchalar bo‘lib, iste’molchi bahosi ma’lum bir tovarni iste’molga yaroqliligini, uni qay darajada ehtiyojni qondira olishi bilan farqlanadi.

Baho bilan talab o‘rtasidagi bu o‘zaro bog‘liqlikni quyidagi 1- jadval yordamida ko‘rib chiqamiz.

1- jadval.

Sotib oluvchining guruchga bo‘lgan talabi

(Taxminiy ma’lumotlar)

Bahosi (1 kg uchun so‘mda)	Haftalik talab miqdori
500	5
400	10
300	20
200	40
100	70

Keltirilgan jalvaldan ko‘rinishicha, 1 kg guruch bahosi 500 so‘m bo‘lganida, iste’molchining hafta davomida 5 kg guruch olish imkoniyati paydo bo‘lsa, guruch bahosi 400 so‘mni tashkil qilganda, iste’molchida hafta davomida 10 kg guruch olish imkoniyati bo‘ladi va hokazo.

Keltirilgan jadval ma’lumotlaridan bahoning o‘rnatilishi bo‘yicha qaysi bahoni belgilash bozor uchun eng qulay degan savol tug‘ilishi tabiiy. Ta’kidlaganimizdek, bu talab miqdori va

taklifga bog‘liq. Bozordagi talab miqdori esa ma’lum vaqt oralig‘ida (kun, hafta, oy) aniqlanadi.

Talabning asl xususiyati shundaki, boshqa barcha ko‘rsatkichlar (parametrlar) o‘zgarmagan holda bahoning pasayishi talabning ortishiga va aksincha, boshqa barcha ko‘rsatkichlar o‘zgarmagan holda bahoning o‘sishi talabning pasayishiga olib keladi. Demak, **baho va talab** o‘rtasida ana shunday teskari bog‘liqlik mavjud. Bu teskari bog‘liqlik **talab qonuni** deyiladi. Talab qonuni mazmunida nima aks ettiriladi degan savolga bir necha dalillar keltirish orqali javob berish mumkin.

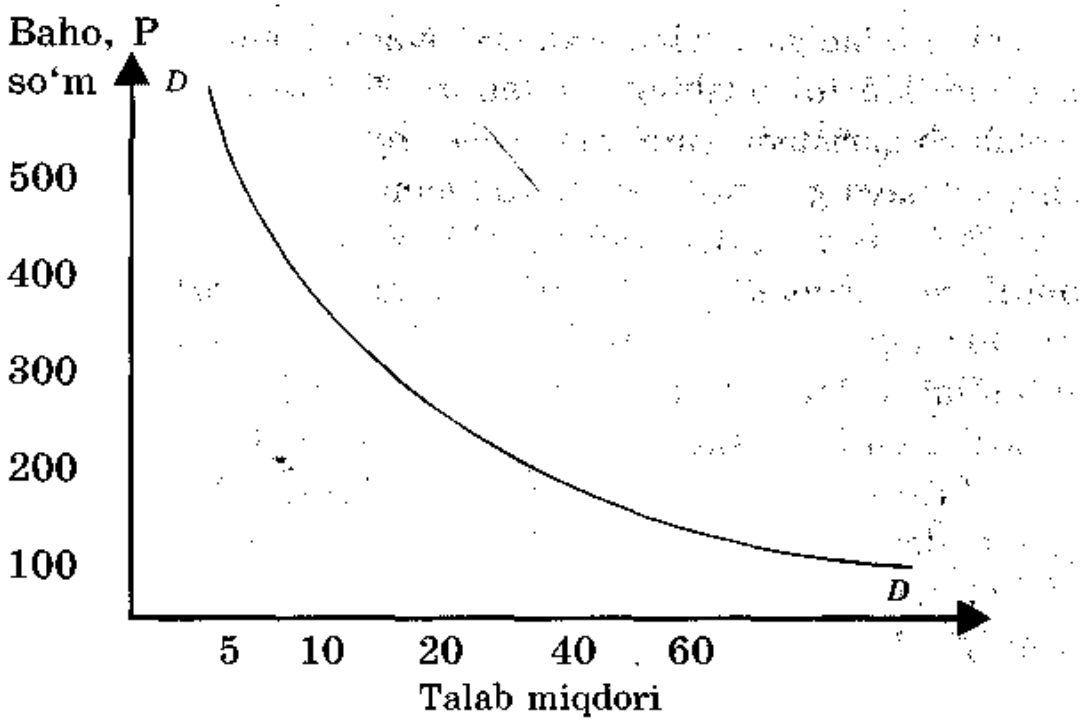
1. Bozorni kuzatgan holda aytish mumkinki, agar tovar bahosi past bo‘lsa, sotuvchilar ko‘proq miqdorda tovar sotib olish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Iste’molchilar uchun baho xuddi sotib olishga xalaqit berayotgan to‘siqqa o‘xshaydi. Ana shu to‘siq qancha baland bo‘lsa, iste’molchilar shuncha kam mahsulot sotib oladi, to‘siq qancha past bo‘lsa, iste’molchilar shunchalik ko‘p miqdorda tovar sotib oladilar.

2. Ma’lumki, ehtiyoj inson psixikasida doimiy o‘sib boruvchi jarayondir. Ma’lum vaqt oralig‘i davomida iste’molchi tomonidan sotib olingan tovar uning talabini qondirgan bo‘lsa-da, vaqt o‘tishi bilan kishida ma’lum tovarga yana va yana talab yuzaga kelaveradi. O‘z-o‘zidan iste’molchilar ham ehtiyojning turli ko‘rinishlarini qondirish maqsadida pastroq bahoda ko‘proq tovar sotib olishga harakat qilaveradilar.

3. Talab qonuni kattaroq doirada olib tahlil qilinsa, ko‘rish mumkinki, mahsulot bahosining pasayishi iste’molchining sotib olish qobiliyatini ko‘taradi va bu esa oldingiga nisbatan aynan shu mahsulotni, ko‘proq miqdorda sotib olish imkonini beradi. Bahoning ko‘tarilishi esa buning aks holatini yuzaga keltiradi.

Past baho kishiga u yoki bu ko‘rinishda rag‘bat beradi va sotib oluvchi imkoniyatini kengaytiradi. Misol uchun, mol go‘shti va qo‘y go‘shtini olib ko‘rsak, past bahoda o‘rnatilgan mol go‘shtini iste’molchi ko‘proq miqdorda sotib olish imkoniyatiga ega.

Iqtisodchilar tomonidan ma’lum iqtisodiy mexanizm yoki kategoriya yo‘nalishining harakat grafigida tasvirlanishi iqtisodiy an’anaga aylanib ketgan. Chunki grafik tasvirda iqtisodiy munosabat yanada aniq ko‘rinadi. Shuningdek, talab qonuni jadval ko‘rinishining chizmada ifodalanishi 2- sxemada keltiriladi.



2- sxema. Guruchga bo'lgan miqdorining ko'rinishi.

Jadval ko'rinishiga nisbatan talab va baho o'rtasidagi nisbat grafik ko'rinishida aniq ma'lumot berish xususiyatiga ega bo'lib, bunda talab va baho o'rtasidagi munosabat egri chiziq orqali ifodalanmoqda. Talab egri chizig'i - bu mahsulotga bo'lgan talab va bahoning grafik ko'rinishi bo'lib, jadvalda keltirilgan ma'lumotlarni absissa va ordinata chizig'ida keltiramiz. Absissa o'qida bahoning ko'rsatkichlari, ordinata o'qida esa talabning ko'rsatkichlari berilib, bunday holat iqtisodchilar tomonidan qabul qilingan.

Tovarlarga talab miqdori asosan aholi pul daromadlari yoki ularning sotib olish qobiliyatiga to'g'ri proporsional, narx-navo darajasiga teskari proporsionaldir. Aksincha, aholining sotib olish qobiliyati o'zgargan holda narx oshsa, tovarlarga talab qisqaradi, agar narx kamaysa tovarlarga talab ortadi (2- sxemaga qarang).

Bundan tashqari talabga hududiy, milliy, baynalminal omillar ham ta'sir etadi. Hududiy omillar toifasiga iqlim sharoitini, ishlab chiqarish tuzilishini, mahalliy urf odatlarni kiritishimiz mumkin.

Milliy omillar — bu mamlakat doirasida ehtiyojning yuksalishi darajasi, umuman iste'mol darajasi milliy, diniy an'analar va ko'nikmalar.

Baynalminal omillar qatoriga biron bir mamlakatdagi yangi tovar iste'molining boshqa mamlakatlar aholisiga etib borib,

ularning talabiga ta'siri, xalqaro tovar reklamasi va axborotining mavjudliklarini olishimiz mumkin. Natijada bir mamlakatning ishlab chiqarishida yaratgan tovarlarga talab, ushbu tovar ishlab chiqarilmaydigan mamlakatlarda ham unga talab uyg'otadi.

Tovarlarga talabning shakllanishiga ta'sir etuvchi barcha omillarni hisobga olib, tovarlar oqimini o'zgarib turishi bozorni tartibga solishda juda yaxshi samara beradi. Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, talab bahosi bilan iste'molchi talabi bahosi kichik va katta doirada olib qaraladi.

E'tirof etish lozimki, bozorda ko'plab iste'molchilar mavjud. Iste'molchi talabi bahosi yolg'iz bir iste'molchining talabini o'zida aks ettirsa, ko'plab iste'molchilarning talablari bahosining yig'indisi esa bozor talabi bahosini beradi. Albatta, bunda iste'molchilarning turli baholarda sotib olish imkoniyati hisobga olinadi. 2- jadvalda keltirilganidek, bozordagi besh xil bahoda sotib olish imkoniyatiga ega bo'lgan iste'molchilarning, har bir baho bo'yicha amalga oshirilgan hafta mobaynidagi umumiy talab bahosini aniqlaymiz.

2- jadval.

Bozordagi uchta iste'molchining guruchga bo'lgan talabi

Guruch bahosi (kg, so'm)	Talab kattaligi			Hafta mobaynida
	1- ite'molchi	2- ite'molchi	3- ite'molchi	
500	3	12	8	25
400	10	23	17	50
300	20	39	26	85
200	40	60	39	139
100	70	87	54	211

2- jadvaldan ko'rinib turibdiki, xafta davomidagi umumiy talab 500 so'm bo'lganda, 25 ta talab miqdorini tashkil qilmoqda. Guruch bahosi 300 so'mni tashkil qilganda esa, 1- iste'molchi 20 kg, 2- iste'molchi 39 kg, 3- iste'molchi 26 kg sotib olish imkoniyatiga ega bo'lib, umumiy hafta davomidagi talab 85 kg ni tashkil qilmoqda.

Raqobat mavjud bozorda iste'molchilar soni ko'p bo'lishi bilan birga, sotuvchilar ham ko'p bo'ladi. Agar guruch bozorida 200 ta sotib oluvchi mavjud bo'lsa va faraz qilaylik, ular turli baholarda guruch sotib olmoqchi bo'lsalar, u holda ma'lum bahodagi umumiy talabni bir iste'molchining hafta mobaynidagi sotib olishi mumkin bo'lgan guruch kilogrammini 200 ga ko'paytirish orqali aniqlaymiz. Ya'ni keltirilgan 1- jadval ma'lumotlari asosida bu holatni ko'rib o'tamiz (3- jadvalga qaralsin).

Hafta davomidagi jami talab ko'rinishi sof raqobatga asoslangan bozor yoki monopolistik raqobatga asoslangan bozor bo'yicha olib qaralganda, kuzatish ancha qulay bo'ladi. Yuqoridagi holatlarda taklif bilan baho ham mavjud bo'lib, buni taklif qonuni orqali kengroq kuzatish mumkin.

3- jadval.

200 ta iste'molchining guruchga bo'lgan talabi

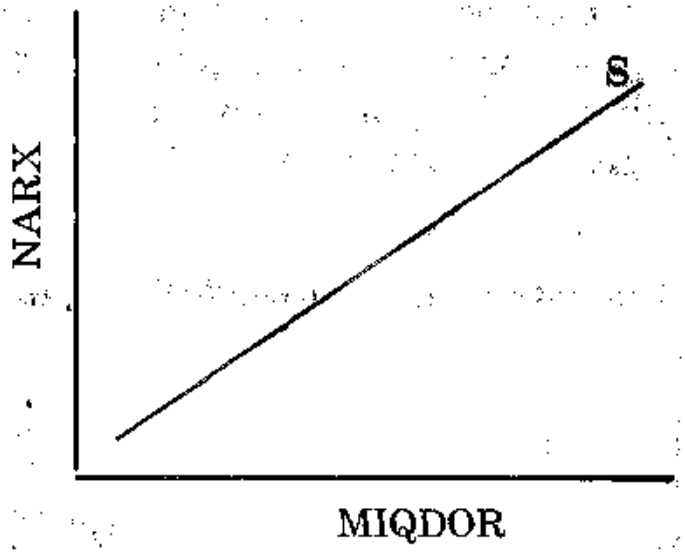
Guruch bahosi (so'm,kg uchun)	Bitta iste'molchining haftalik talabi (kg)	Bozordagi sotib oluvchilar miqdori	Hafta davomidagi bozor talabi kattaligi (kg)
500	5	200	1000
400	10	200	2000
300	20	200	4000
200	40	200	8000
100	70	200	14000

Tovarlar taklifi — bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar miqdori va tuzilishi. Tovarlar taklifi birinchi navbatda ishlab chiqarish darajasi va uning tarkibiga bog'liqdir, lekin yaratilgan mahsulot miqdori unga teng bo'lmaydi. Sababi mahsulotning bir qismigina bozorga chiqariladi va u tovar mahsuloti deb ataladi. Uning qolgan qismi ishlab chiqarishning o'zida (joyida) iste'mol qilinib, natijada taklifni yuzaga keltirmasligi mumkin. Tovarlar taklifi mahsulotlarning tovarlik darajasiga bog'liqdir. Bundan tashqari

tovarlar taklifi mahsulotlarning tabiiy yo‘qotishsiz (isrof qilmay) bozorga etkazib berishiga ham bog‘liqdir.

Tovarlar ishlab chiqarish bozor talabiga ko‘ra o‘z hajmida va tarkibida o‘zgarib, tovarlar taklifini ko‘paytiradi.

Tovarlar taklifining hajmi va tarkibi mavjuddir. Uning hajmi bozorga sotish uchun chiqarilgan tovarlarni summasi bilan belgilanadi. Bu esa o‘z navbatida tovarlar miqdori va narxiga bog‘liqdir. Shunga qarab tovarlar taklifi miqdori har xil bo‘ladi (3- sxemaga qarang).



3- sxema. Egri taklif.

Ishlab chiqarish darajasi bilan narx-navo darajasi bir yo‘nalishda ortsa, tovarlar taklifi to‘xtovsiz ko‘payadi. Agar ular qarama-qarshi yo‘nalishda o‘zgarsa, ularni nisbatiga qarab tovarlar taklifi turli ko‘rinishlarni oladi.

Jamiyatdagi tovarlar taklifi miqdori muayyan bo‘lgan holda ayrim guruh yoki turdagi tovarlar taklifi har xil bo‘lishi mumkin. Tovarlar taklifiga xos bo‘lgan harakat uning moslanuvchan va o‘zgaruvchan bo‘lishini bildiradi. Tovarlar taklifi nafaqat mamlakat yoki viloyat doirasidagi ishlab chiqarish darajasi, balki tovarlarni chetdan keltirilishi va chetga chiqarilishi darajasiga ham bog‘liq bo‘ladi.

Chetga tovar chiqarish (eksport) tovarlar taklifini qisqartirsa, chetdan tovar keltirish (import) uni ko‘paytiradi. Tovarlar taklifi bozor holatiga mos ravishda o‘zgarishi maqsadga

muvofiq hisoblanadi. Chunki taklif talabdan ortib ketsa, bozorda tovar ortiqchaligi holati yuzaga keladi, manbalar harakati sekinlashadi, ishlab chiqarishda tanglik (krizis) holati boshlanadi. Shu sababli jamiyat bozordagi taklifni ham tartibga solib turishi lozim.

Taklif qonuniga ko'ra baho o'sgan sayin ishlab chiqaruvchilar rag'batlanib, tovar ishlab chiqarishni kengaytirishga harakat qiladilar. Buning natijasida bozorda tovarlar (xizmatlar) miqdori ko'paya boshlaydi va bu o'z navbatida taklifning ko'tarilishiga olib keladi. Agarda baho pasaysa, taklif ham pasaya boradi va bunda ishlab chiqaruvchilarning baho mexanizmi orqali rag'batlanishi kamayadi, bu esa o'z navbatida ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) salmog'iga ta'sir qiladi. Demak, aytish mumkinki, baho va taklif o'rtasida o'zaro to'g'ridan-to'g'ri bog'lanish mavjud bo'lib, **bu holat taklif qonuni mohiyatini** tashkil qiladi. Taklif bahosi ham talab bahosi singari alohida tushuncha hisoblanadi. Taklif bahosi sotuvchi ma'lum tovarni tegishli hajmda sotishga tayyorligini ko'rsatuvchi bahodir. Buni yuqorida talab misolida ko'rib o'tgan guruchning taklif etilishi misolida batafsil ko'rib o'tamiz (4- jadval).

4- jadval.

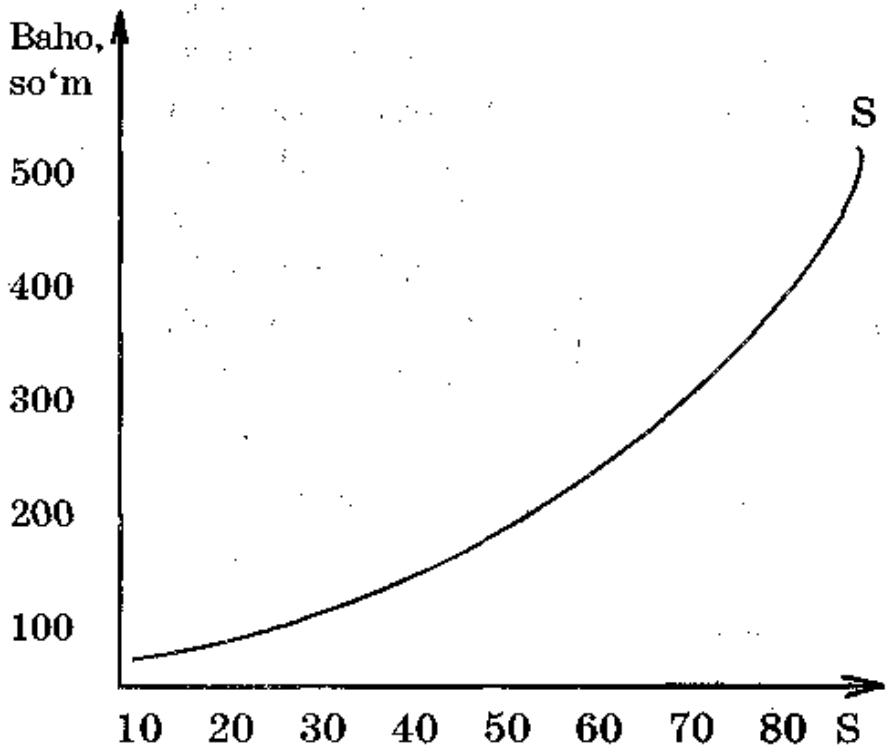
Ishlab chiqaruvchilar tomonidan guruchning taklif qilinishi

1 kg guruch bahosi (so'm)	Haftalik taklif miqdori
500	80
400	60
300	20
200	15
100	10

Ko'rib turganimizdek, taklifning shakllanishi uning qonuni ta'sirida amalga oshadi, taklif ishlab chiqaruvchiga bevosita ta'sir o'tkazadi, ishlab chiqaruvchi faoliyatini bozor talabi bilan moslashtiradi. Shu o'rinda aytish mumkinki, ishlab chiqaruvchining bozordagi harakati taklif kategoriyasi orqali amalga

oshadi. Ishlab chiqaruvchi manfaati va ana shu manfaatni shakllantirish taklif vositasi yordamida hal bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi uchun taklif mustaqil harakat ta'siri bo'lishi bilan birga, u asosan, bozor holati, mavjud bozor talabini e'tiborga olgandagina shakllana oladi. Yoki boshqacha aytganda, talabdan kelib chiqqan holda ishlab chiqaruvchi taklifni ifoda etadi. Demak, talab va taklif o'rtasida kuchli dialektik bog'liqlik bo'lib, talab va taklif muvozanati bozor bahosida ifodalanadi.

Talab kategoriyasi singari taklif kategoriyasining ham grafik ko'rinishi anchagina qulay tasavvur yaratish imkonini beradi. Keltirilgan 4- jadval ma'lumotlari 4- sxemada quyidagicha ifodalanadi.



4- sxema. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan guruchning taklif qilinishi.

Jadvaldan, taklif qonuni harakati talab qonuni harakatining aksini bildiradi. Taklif qonuni o'z ta'sir kuchi iste'mol uchun zarur holdagi ishlab chiqarishning yo'nalishini belgilaydi hamda uni ta'minlaydi va shu bilan birga to'la holatda bozor talabiga bo'ysunadi.

Bozordagi 200 ta guruch yetkazib beruvchining holatini kuzatgan holda jami taklif miqdorini aniqlaymiz (5- jadval).

5- jadval.

200 ta guruch yetkazib beruvchining taklifi

Guruch bahosi (so'm, kg uchun)	Ishlab cniqaruvchining haftalik taklifi	Bozordagi taklif qilayotganlar miqdori	Hafta davomidagi bozor taklifi kattalig (kg)
500	80	200	1600
400	60	200	1200
300	20	200	4000
200	15	200	3000
100	10	200	2000

4- sxemadan talab va taklif qonunida talab qonuni va taklif qonuni harakatlari mujassamlashuvini ko'ramiz. Chunki talabning pasayishi faqat bahoning o'zgarishi ta'siri bilan yoki uning aksi bo'lgan talabning o'zgarishi bilan cheklanmaydi. Bu birgalikdagi harakat, ya'ni talabning ko'tarilishi albatta taklifning pasayishiga olib keladi, chunki u talab hajmiga to'g'ri kelmaydi. Taklifning ko'tarilishi bahoning pasayishi tufayli talabning o'zgarishiga olib keladi. Buni olib ko'rayotgan guruch misolida 6-jadval ko'rinishida izohlaymiz.

6- jadval.

Bozordagi guruchga bo'lgan talab va taklif

Hafta davomidagi jami taklif	Guruch bahosi (kg, so'm)	Hafta davomidagi jami talab	Ortiqchalik (+) yetishmovchilik (-)
1600	500	1000	+600
1200	400	2000	– 800
4000	300	4000	0
3000	200	8000	– 5000
2000	100	14000	– 12000

6- jadval ma'lumotlaridan aytish mumkinki, guruch kilogrammiga har beshta bahodan qaysi biri mos keladi yoki sotuv-

chi qaysi bahoda o'zining tovarini sotgani ma'qul? Berilgan taxminiy ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, 500 va 400 so'mlik bahoda guruch taklif qilinsa, bozorda taklif miqdori ko'payib, baho yuqoriligi sababli, sotib oluvchining imkoniyati xaridni amalga oshirmaydi. Buning natijasida talabning pasayishi hisobiga bozorda muvozanat holat yuzaga kelmaydi. Xuddi shu jarayonning aksini guruch bahosi 100 va 200 so'm bo'lganda ham kuzatish mumkin. Ya'ni iste'molchining guruchni sotib olish imkoniyati kuchayib, bozorda guruch tanqisligi yuzaga kelish holati sodir bo'ladi. Faqat guruch bahosi 300 so'mni tashkil kilgandagina va faqat shundagina ishlab chiqaruvchilarni bu baho qoniqtiradi va bu bahodagi sotuv ularga foyda olib keladi, shuningdek, 300 so'm qilib o'rnatilgan bahoda iste'molchilar sotib olish imkoniyati paydo bo'ladi. Aynan shu 300 so'm qilib o'rnatilgan baho talab va taklifni o'zaro muvozanatlaydi. Bizning misolimizda baho muvozanatini bitta guruch misolida, ya'ni mikrodarajada olib ko'rdik. Umuman, iqtisodiyotda talab va taklifning bir-birlariga bo'lgan ta'siri, aloqalari makrodarajada, ya'ni **bahoning umumiy darajasi holati**da muvozanat ta'minlanishi kerak. Bu esa jami talab va jami taklifda o'z ifodasini topadi.

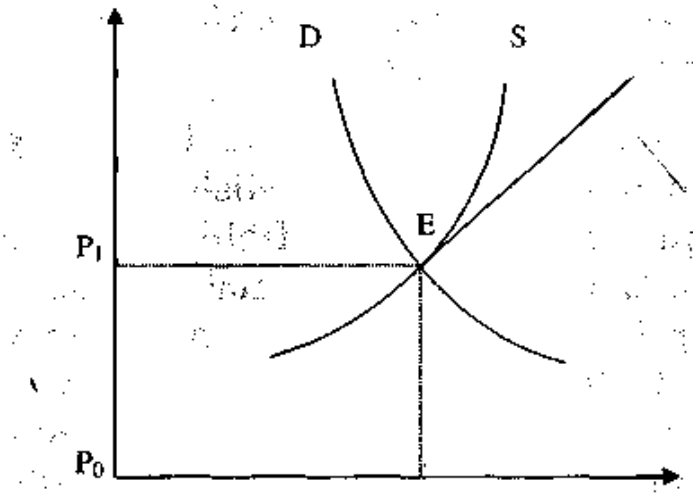
Jami talab — bu makroiqtisodiyot miqyosidagi pirovard barcha mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni bildiradi. U barcha oilaviy xo'jalik, firmalar, davlat va tashqi dunyoning milliy mahsulotga bo'lgan talab yig'indisini o'z ichiga oladi.

Jami taklif — ma'lum vaqt ichida taklif uchun ishlab chiqilgan mamlakat miqyosidagi mahsulot yig'indisidir.

Makrodarajada baho darajasi jami talab va jami taklifning o'zaro ta'siri ostida belgilanadi. Buning sxema ko'rinishi quyidagicha:

5- sxemadan ko'rinib turibdiki, baho darajasida xaridorlar D hajmda mahsulot sotib olishni istasalar, ishlab chiqaruvchilar faqat S hajmda ishlab chiqarish imkoniga egadirlar. Shunga ko'ra P_0 dan P_1 gacha ko'tariladi.

Bu ishlab chiqarish to muvozanat hosil bo'lmaguncha kengayishiga olib keladi. Shunda talab va taklif etiladigan mahsulotlar miqdori bir-biriga teng keladi. Bunday nuqta rasmda E bo'lib, bu jami talab va jami taklif to'qnashuvi nuqtasidir. Ya'ni



5- sxema. Jami talab va jami taklifning harakat chizmasi.

bizning nazarimizda bu nuqta 300 so'mlik bahoda kesishmoqda. E nuqta muvozanatlashgan bahoni va amalda ishlab chiqarish hajmini bildiradi. Aynan E nuqtada jami talab jami taklifga mos kelib, bir-birlarini qoplay oladilar. Talab va taklif qonuni amal qilishining quyidagi uch tomoni bo'lib, mazkur qonunlar bu tomonlarning doimiy bo'lishini shart qilib qo'yadi:

1) baho muvozanati va mikro-makro darajadagi talab va taklif muvozanatining ta'minlanishi;

2) talabning bozor iqtisodiyoti munosabatlarida asosiyligi va taklifga nisbatan ustuvorligi;

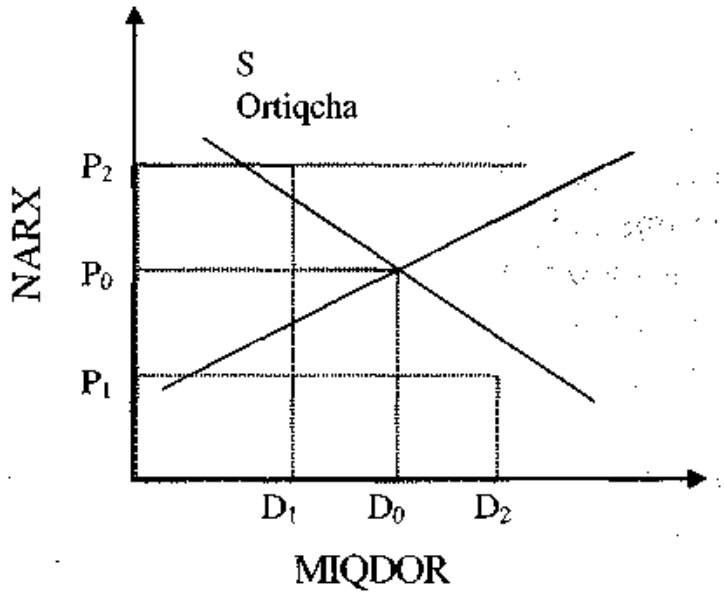
3) taklifni talabni to'la qondirilish darajasida bo'lishi. Bozordagi talab va taklif o'rtasidagi moslik ma'lum bahoda amalga oshadi. Demak, biz yuqorida ko'rib o'tgan baho muvozanati ham shuni ifodalaydi va bu baho bozor muvozanat bahosi deyiladi.

Sxemada talab va taklif E nuqtasida bir-biri bilan to'qnashgan bo'lib, u pautin modeli deyiladi. Bunda (P) baho, (D) talab va (S) taklif darajasiga to'g'ri keladi. Demak, bu qonun ta'siri ostida talab va taklif harakatlari bozorda umumiy bahoning paydo bo'lishiga olib keladi. Bozor muvozanat bahosi haqiqatan ham bu bozor ishtirokchilari uchun ko'rsatkich vazifasini o'taydi.

Bozorda iste'molchining mavjudligi tovarlar (xizmatlar)ga bo'lgan talab mohiyati bilan belgilanadi. Shunga ko'ra talabning bozordagi asosiyligi, belgilovchiligi vazifasi bozor iqtisodiyoti munosabatlarining mohiyatini belgilaydi.

2.2. Bozor muvozanatiga erishish yo'llari, baho va uni ushlab turish

Bozor muvozanati — bu bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishiga aytiladi (6- sxemaga qarang). Agar yuqoridagi muvofiqlik bo'lmasa bozor muvozanati izdan chiqqan hisoblanadi. Talab va taklif uzoq muddat bir-biridan ajralib qolsa bozor o'zining me'yoriy holati va faoliyatini yo'qotadi. Bozor muvozanati talab va taklifning mutlaq va abadiy mosligi emas. Bunday moslik umuman olganda hamma tovarlarga nisbatan va uzoq davrga xos bo'lishi mumkin. Ayrim tovarlarga nisbatan muvozanatni buzilishi bu tabiiy xol, sababi tovarlarga ehtiyojning yuksalishi natijasida yangi talab yuzaga keladi va u o'z vaqtida ta'minlanmaydi.



6- sxema. Egri talab va taklif-bozor munosabati.

Bozor muvozanatining asosiy yo'llari quyidagilardan iborat:

- tovarlar ishlab chiqarishni talab darajasiga yetkazishi orqali bozorni to'ldirish;
- yetarli tovarlar zaxirasini barpo etish;
- uzoq turib qolgan tovarlar narxini pasaytirish;
- chetga tovar chiqarish va chetdan tovar keltirishni orttirish yoki kamaytirish;
- aholi sotib olish qobiliyatini tovar(xizmat)lar ko'payishiga qarab ortib borishi;
- mehnat unumdorligi ortishi darajasini ish haqi ortishi darajasiga nisbatan yuqori bo'lishi.

Bozor muvozanati sivilizatsiyalashgan jamiyatda bozorni tartibga solish orqali yuzaga chiqadi.

Narx proporsiyasi — turli tovarlar narxlari o'rtasidagi iqtisodiy jihatdan asoslangan nisbatdir. Doim asoslangan narxlar nisbatini belgilashda qiymat qonunidan foydalaniladi. Bu qonunga ko'ra tovarlar munosib ravishda ayirboshlanadi.

Narxlar nisbati asosida tovarlarni ishlab chiqarishga sarflangan ijtimoiy zaruriy mehnat xarajatlari yotadiki, tovarlar narxining qiyoslanishida shu qiymat xarajatlariga nisbatan hisobga olishi talab etiladi. Narxlar nisbati shunday bo'lishi kerakki, tovarlar narxlari ishlab chiqaruvchilarning shu mahsulotni ishlab chiqarishni kengaytirishdan manfaatdorligini ta'minlash va kengaytirilgan takror ishlab chiqarish faoliyati uchun imkon yaratish zarurdir.

Narxlar nisbati yaratilgan milliy daromadni tarmoqlar orasida to'g'ri taqsimlash korxonalarni raqobatbordosh mahsulot ishlab chiqarishdan iqtisodiy manfaatdorligini oshirishga keng sharoit yaratib berishi kerak. Narxlar proporsiyasini tashkil topishida eng muhim tovarlar (don, paxta, ko'mir, neft, metall, yog'och, stanoklar, uskunalar) narxlarini o'zgarishi hal qiluvchi rolni o'ynaydi. Sababi, buning natijasida mazkur mahsulotlarni iste'mol qiluvchi sohalar tovarlari narxi o'zgaradi.

Masalan: paxta xomashyosi narxi oshishi o'z navbatida engil va oziq ovqat sanoati mahsulotlari narxlari ortishiga olib keladi. Bunda bir xil yoki o'rinbosar tovarlarga talabni o'zgarishi narxlarning har xil darajasida o'zgarishiga va narxlar proporsiyasining yangilanishiga olib keladi. Bu proporsiya mehnat sarfining ehtiyojigi mos kelishi yoki kelmasligini bildiradi. Shu sababli uning maqbul bo'lishi g'oyat muhim.

Narxlar nisbati ikki yo'l bilan ta'minlanadi:

1. Narxlar nisbatini oldindan rejali tarzda belgilash. Bu yerda faqat cheklangan (ayrim) tovarlar uchun proporsiya yaratadi, ammo hamma narxlar nisbatini belgilay olmaydi, sababi, tovarlar g'oyat xilma xildir.

2. Narxlar nisbatini erkin ravishda tashkil topishi (erkin narxlar) — bozordagi tovarlarning o'tish yoki o'tmasligiga qarab narxlar o'zgarib turishi va shu asosda ular orasidagi nisbatning shakllanishi.

Haqiqiy bozor iqtisodiyotida ikkinchi yo'l asosiy ahamiyat kasb etadi. Narxlarni ushlab turish siyosati — bu narxlarni o'zgarishini vaqtincha to'xtatish va avvaldan shakllangan narxlar darajasini saqlab turishdir. Narxlarni ushlab turish davlatni narxlarni erkin o'zgarishiga aralashuvi hisoblanib, maqsadi inflyatsiya va qimmatchilik oqibatida yuzaga keladigan salbiy holatni oldini olishdir.

Ushbu siyosatni asosan davlat amalga oshiradi. Bu yerda narxlarni oshirish ta'qiqlanadi, narxlarni turg'unlashuvi evaziga yuzaga keladigan zarar davlat byudjeti hisobidan qoplanadi.

Sobiq ittifoq davrida qishloq xo'jalik mahsulotlari past darajasi ushlab turilgan, ko'rilgan zarar davlat dotatsiyasi hisobidan qoplanib kelingan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida aholiga eng zarur tovarlar narxi tutib turiladi. Bundan ko'riladigan zararlarni boshqa tovarlar narxlarini ortirish hisobiga qoplanadi. Narxlarni to'xtatib qo'yish bozor iqtisodiyoti uchun xos emas, u izdan chiqqan iqtisodiyotni vaqtincha tartibga solish vositasi sifatida qo'llaniladi.

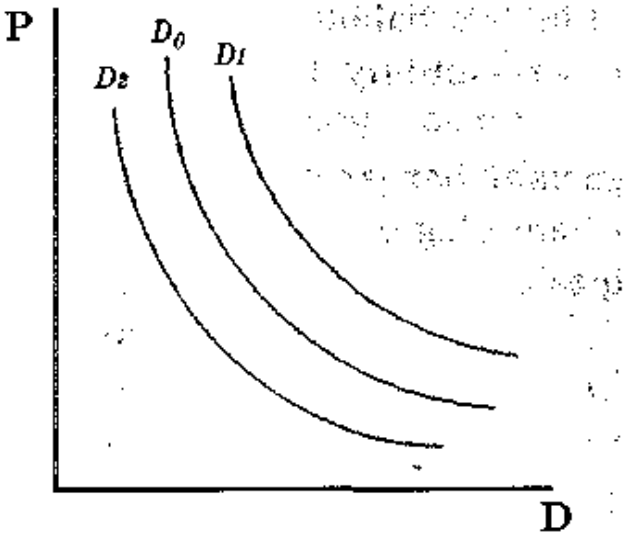
Respublikamiz iqtisodiyoti to'la bozor sharoitiga o'tgandan so'ng to'xtatilgan narxlar ham erkin belgilanib, ular ham o'zgarib boradi.

2.3. Talab va taklif o'zgarishining muhim shartlari

Talab va taklifning baho bilan bog'liqligi muhim iqtisodiy sharoitni ifodalab, bu bir necha shartlar o'zgarmasligini zarur qilib qo'yadi. Dastlab baho va talab o'zgarishi bilan bog'liq bo'lgan shartlarni ko'rib chiqamiz. Bozorni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, talab va baho o'rtasidagi bog'liqlik faqat bu ikki kategoriyanigina o'zgarishini emas, balki bozordagi boshqa ko'rsatkichlarning yoki bozor kon'yunkturasining[1] o'zgarishini ham taqozo etadi.

Umumiy olib qaraganda, talab va taklifning o'zgarishi bahoning ham o'zgarishiga sabab bo'ladi. Biz ko'rib o'tgan talab ko'rsatkichi ma'lum shartlar o'zgarganda, quyidagi ko'rinishni beradi (7- sxema).

[1] Bozor konyukturasi muayan davridagi bozor holati, bozorda munosabatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. U ijobiy va salbiy, qulay yoki noqulay bo'lishi mumkin



7- sxema. Talabning o‘zgarishi.

Keltirilgan sxemada ayrim holatlarda talab o‘ngga (D_1) yoki chapga (D_2) siljishini ko‘rish mumkin. Ko‘rsatkichning o‘ngga siljishi ma’lum tovarga belgilangan bahoda talabning ortganini, ko‘rsatsa, chapga siljishi esa yana shu bahoda talabning kamayganini ko‘rsatadi.

Talab ko‘rsatkichi quyidagi omillar ta’sirida o‘zgaradi:

— baho o‘zgarsa;

— bozorda sotib oluvchilar miqdori ko‘paysa (kamaysa);

— iste’molchilar daromadi o‘zgarsa;

— o‘rnini bosuvchi tovarlar miqdori bozorda ortsa yoki kamaysa;

— inflyatsiya sharoiti yuzaga kelgan bo‘lsa yoki inflyatsiya holati kutilayotgan bo‘lsa.

Keltirilgan omillar ta’siridagi talabning o‘zgarishi **talab elastikligi** deyiladi va u elastiklik koeffitsenti bilan ifodalanadi:

$$E = \frac{\Delta D\ (\%)}{\Delta P\ (\%)}$$

Ya’ni elastiklik koeffitsenti talab etilgan tovarlarning miqdoriy o‘zgarishini baholarning miqdoriy o‘zgarishiga nisbatini beradi. Talab elastikligi koeffitsenti uch xil holatda bo‘lishi mumkin.

Iqtisodiyotda baho o‘zgarishiga bog‘liq talab elastikligini aniqlash talab va baho o‘rtasidagi bog‘liqlikka baho berish imkonini beradi. Baho va talab o‘rtasidagi bu bog‘liqlikni aytib o‘tganimizdek, uch xil holatda ko‘rish mumkin. Elastik, noelastik, barqaror. Bundan kelib chiqib, amaliyotda bu ko‘rsatkichdan foydalanib, u iqtisodiy jarayonga tavsif berish imkoniyati paydo bo‘ladi. Bundan quyidagilarni aniqlash mumkin:

1. Ishlab chiqarilayotgan tovar bahosining ko‘tarilishi yoki pasayishi tufayli umumiy tushumning o‘zgarishi.

a) bunda baho o‘zgarishi bilan bog‘liq talab elastikligi ro‘y bersa, ya’ni ($E > 1$) baho pasayishi natijasida talab ortsa umumiy tushum miqdori ko‘payadi;

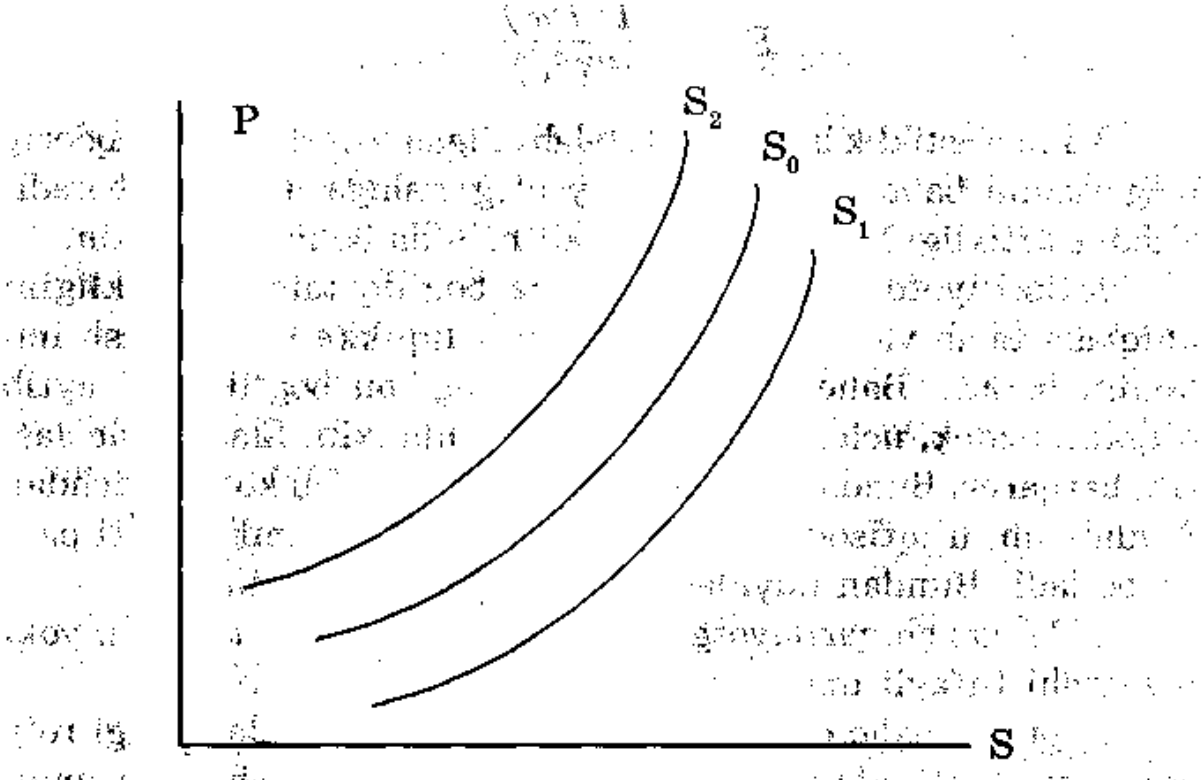
b) agar talab noelastik (E<1) bo'lsa, bahoni ko'tarilib ketishi tufayli talab pasayib ketadi va umumiy tushum miqdori kamayadi;

d) agar talab va baho o'zgarishi barqaror holatda (E=1) bo'lsa, u holda umumiy tushum ham o'zgarishsiz qoladi.

2. Baho o'zgarishiga bog'liq talab elastikligini tahlil qilish orqali korxona ishlab chiqarish xarajatlariga, tovarlar realizatsiyasiga baho berish natijasida turlicha baholarda olayotgan foyda miqdorini aniqlash imkoniga ega bo'ladi. Hattoki, bunda baho o'zgarishiga bog'liq talab elastikligining barqaror holatida ham korxona ishlab chiqarayotgan mahsuloti miqdorini ko'paytirish hisobiga xarajatni tushirib, foyda miqdorini oshirish mumkin. Ayniqsa, u holda korxona bozordagi o'z ta'sir doirasini kuchaytirish zarur.

3. Baho o'zgarishi bilan bog'liq talab taklif elastikligidan korxona nafaqat oldingi davrdagi faoliyatini baholashi, balki keyingi davrlardagi resurslardan foydalanib, mahsulot ishlab chiqarishni va bahoni oldindan belgilash imkoniyatini aniqlashi mumkin.

Bundan tashqari, bozordagi mavjud sharoitni o'rgangan holda yuqoridagi holatlarni to'ldirish yoki ixchamlashtirish mumkin. Shuningdek, iste'molchilar daromadi yoki sotib olish



8- sxema. Taklif egri chizig'i.

imkoniyati kuchli bo'lgan hollarda talab chizig'ini chapga siljishini kuzatish mumkin. Albatta bunda korxona tomonidan o'rnatilgan bahoga bozor reaksiyasining ta'sirini mufassal o'rganish lozim. Ayniqsa, bunda inflyatsiya darajasini ham hisobga olmoq zarur.

Shuningdek, taklif harakatini ko'rsatuvchi uning chizmasi taklif egri chizig'ini beradi (8- sxema). Keltirilgan chizmadan ko'rinib turibdiki, taklif chizig'ining (S_0) o'ngga (S_1) va chapga (S_2) siljish holatini tasvirlamoqda. Chiziqni o'ngga siljishi biror bozordagi ma'lum bahoda taklifning tortishini bildirsa, chapga siljishi esa ma'lum bahoda taklifning kamayishini ko'rsatadi.

Taklif chizig'ining o'ngga siljishi quyidagi holatlarda yuzaga keladi:

— bozordagi mavjud tovarlar yoki shu tovarlar o'rnini bosadigan boshqa xil tovarlar bahosi ko'tarilsa;

— mol yetkazib beruvchilar miqdori oldingi holatga nisbatan ortsa;

— texnika-texnologiya samaradorligi ortsa;

— korxonalarga davlat tomonidan dotatsiya, subsidiya yoki kreditlar berish kuchaytirilsa.

Agar resurslar bahosi (xomashyo, ishchi kuchi va boshqalar) ko'tarilib ketsa yoki o'rnatilgan soliqlar ko'payib ketgan holatlarda taklif chizig'ini chapga (S_2) siljishini kuzatish mumkin.

Yuqorida ko'rib o'tganimizdek, ishlab chiqarilgan va ayni vaqtda bozorga chiqarilgan va chiqarilishi mumkin bo'lgan tovarlar va tovarlashgan xizmatlar yig'indisi taklif miqdorini tashkil qiladi.

Bozorda sotish uchun chiqarilgan tovar va xizmatlarning hajmi **taklif miqdori** deyiladi. Bozorda sotuvga taklif etilgan tovarlar miqdori ishlab chiqarish miqdori va tuzilishiga bog'liq bo'ladi. Mahsulotni bozorga chiqqan qismi tovar bo'ladi. Demak, mahsulotni bozorga chiqmagan qismi taklifga kirmaydi. Talab singari taklif miqdoriga ham ta'sir etuvchi bir necha omillarni yuqorida sanab o'tdik.

Ko'rsatib o'tilganidek, taklif miqdoriga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil — bu tovar (xizmat)larning bozordagi bahosidir. Ko'rinib turibdiki, talabning o'zgaruvchanligi baho elas-

tikligidan kelib chiqqani kabi, bahoning elastikligini taklifga nisbatan ham qo'llash mumkin.

Demak, **taklif elastikligiga** eng kuchli ta'sir etuvchi omil — bu bahoning elastikligidir. Ishlab chiqaruvchilar bahoning o'zgarishiga sezgir bo'lib turgan har qanday holatda taklif o'zgaruvchanligi, taklif elastikligi bo'ladi. Elastiklik formulasini bunda taklif uchun ham qo'llash mumkin. Bunda taklif elastikligi elastiklik koeffitsenti bilan belgilanib, u quyidagicha ifodalanadi.

$$E = \frac{\Delta S\ (\%)}{\Delta P\ (\%)}$$

ya'ni taklif etilgan tovarlarning miqdoriy o'zgarishining baholarning miqdoriy o'zgarishiga nisbati taklif elastikligini beradi.

Bu ko'rsatkich ham uch xil holatda bo'lishi mumkin:

1) agar $E > 1$ bo'lsa, taklif elastik bo'ladi;

2) agar $E < 1$ bo'lsa, mutlaq noelastik bo'ladi;

3) agar $E = 1$ bo'lsa, taklif barqaror holatda bo'ladi.

Taklif elastikligiga baho va yuqorida ko'rsatilgan omillardan tashqari, ayniqsa, vaqt ham kuchli ta'sir etadi. Shuning uchun taklif elastikligiga ta'sir etuvchi omillar qatoriga vaqtni ham kiritish mumkin.

Ishlab chiqaruvchining bozordagi ma'lum vaqt davomida barqaror turgan bahoning holatini o'rganib chiqishi, mazkur baho belgilanayotgan mahsulotini ishlab chiqarishga moslashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Umuman aytish mumkinki, ishlab chiqaruvchi ma'lum davr davomida qanchalik bahoning o'zgarishiga moslasha olsa, shunchalik ishlab chiqarish hajmi ham o'zgaradi va demak, taklif ham shunchalik elastik bo'ladi. Chunki ishlab chiqaruvchilarning bahoga nisbatan ta'sir ko'rsatishi ular tomonidan o'zlarining foydasiga resurslarni qayta taqsimlash qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Chunonchi, ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqaruvchi tomonidan kamaytirilishi ikkinchi bir mahsulotni ishlab chiqarishni ko'paytirilishiga olib keladi.

Taklif elastikligiga vaqtning qay darajada ta'sir ko'rsatishini kuzatgan holda, bu jarayonni davrda taklifga ta'sir etishini ko'rish mumkin.

1. Eng qisqa bozor davri. Bu davr shu darajada qisqa bo'ladiki, unda ishlab chiqaruvchilar talab va baho o'zgarishiga moslashib ulgurmaydilar. Masalan, fermer tomonidan yetishtirilgan mavsum davomidagi barcha pomidorlar bozorga keltirildi. Bunda taklif umuman elastik bo'lmaydi. Sababi fermer olib kelgan barcha pomidorlarni baho yuqori yoki past bo'lishidan qat'iy nazar sotishga majbur, chunki u yana va yana pomidorlarini taklif qilish imkoniga ega emas. Bundan tashqari, u pomidorlarini uzoq saqlay olmaydi va fermer iloji boricha tovarini tezroq sifati buzilmasdan o'tkazib olishga harakat qiladi. Hatto u pomidorlarini ishlab chiqarish uchun sarflangan xarajatlarini qoplamagan bahoda sotib yuborishni afzal biladi. Chunki fermerning talabga moslasha olishi, ishlab chiqarishni kengaytirish uchun imkoni yoki vaqti etishmaydi.

2. Qisqa bozor davri. Bu davrda ma'lum tarmoqdagi ma'lum ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish quvvati o'zgarmagan holda qolsa-da, korxona tomonidan o'zining quvvatidan samarali foydalanish uchun vaqt talab qilinadi. Misolimizdagi fermerdan ham erdan, tsxnikadan va boshqalardan samarali foydalanish (yerni o'g'itlash, faqat mavsumda emas, yil davomida hosil etishtirish) talab etiladi. Buning natijasida unda bozordagi talabga asta-sekin moslashib borish imkoni paydo bo'ladi.

3. Uzoq bozor davri davomiyligida fermer tomonidan ishlab chiqarish quvvatini oshirgan holda turlicha tadbirlar qo'llaniladi.

Texnologiyani rivojlantirib pomidor tomatlari assortimentlari, sifati ko'tariladi. Fermer ishlab chiqarishni rivojlantirib, nafaqat pishgan pomidorlarni tayyor holatda iste'molchiga etkazib berishnigina emas, balki yil davomida uzluksiz ishlab chiqarishni tashkil qilishi kerak (pomidorni qayta ishlovchi sex qurish va hokazo). Bular orqali u talab va bahoga ta'sir ko'rsatadi. Bu esa taklifning elastikligini ta'minlaydi. Bundan tashqari, taklif mohiyatidan kelib chiqqan holda kirish mumkinki, taklif o'zida o'sib boruvchi ishlab chiqarish xarajatlari shaklini ham namoyon qiladi. Chunki aynan taklif yangi tur tovarlarga bo'lgan talabning yuzaga kelishiga kuchli ta'sir etadi.

2.4. Baho, talab va taklif o‘zgaruvchanligi xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga o‘tgan mamlakatlar tajribasi ko‘rsatishicha, inflyatsiya holatining yuzaga kelishi obyektiv holat bo‘lib hisoblanadi. Iqtisodiy, siyosiy va sotsial muhitdan kelib chiqqan holda mol etkazib beruvchilar hamda iste’molchilarga talab, taklif, baho va ro‘y berayotgan, kutilayot-gan inflyatsiya holati turlicha ta’sir ko‘rsatadi. Shunday bo‘lsa-da, ishlab chiqaruvchilar tomonidan kuzatilayotgan va kutilayotgan inflyatsiyani hisobga olgan holda ishlab chiqarilgan tovarlarga bahoni belgilash muhim ko‘rsatkich bo‘lib hisoblanadi. Chunki bunday sharoitda belgilangan baho korxonaning ertangi kunini belgilaydi. Shuning uchun bu oraliq jarayonlar aniq va ixcham tahlilni talab etadi. Bunday sharoitda bahoni shakllantirish esa talab va taklifning tengligi (muvozanati)ni aniqlashni talab etadi.

Talab va taklif tengligini hisoblash birmuncha murakkab jarayon bo‘lib, u bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi.

1. Kuzatuv olib borilayotgan obyekt (korxona)dagi tovarlar nomlari, assortimenti, nomenklaturasini aniqlash.

2. Obyekt faoliyat ko‘rsatayotgan bozordan kuzatuv olib borilayotgan tovarga bo‘lgan talab, taklif va baho bo‘yicha zarur ma’lumotlarni to‘plash.

3. Talab va taklifning, ishlab chiqarishning umumiy o‘sishi (yoki pasayishi)ga, inflyatsiya darajasiga, shuningdek, ma’lum darajada hisoblangan bahoga moslashuvini solishtirish.

4. Talab va taklif grafigi qanday ko‘rinishda ekanligi va shunga ko‘ra xulosa chiqarish.

Tekshirish olib borilayotgan obyekt (korxona) bo‘yicha zarur bo‘lgan ma’lumotlarni, ya’ni tovar nomenklaturasi, assortimenti, mazkur tovarning bozorda egallab turgan holati, uni ma’lum vaqt boshqa shu tur tovarlar bilan solishtirilganligi to‘g‘risidagi ma’lumotlarni yig‘ish zarur bo‘ladi.

Yig‘ilgan ma’lumotlar tahlil qilib ko‘rilayotgan bozordagi tovarlarga bo‘lgan talab, talab bahosi, tovar taklifi bahosi tovarlar taklifi bilan bog‘liq bo‘lgan muammolarni o‘rganib chiqishning zarurligini shart qilib qo‘yadi. Bu holatda olingan natijalar baholarni nisbiy ko‘rinishda belgilash imkonini beradi.

Shundan kelib chiqqan holda aytish mumkinki, baholar joriy va taqqosiy bo‘ladi. **Joriy baholar** o‘z vaqtidagi amaldagi baholar

bo'lsa, **taqqosiy baholar** yuqoridagi omillar, inflyatsiya ta'siridagi o'zgarishi e'tiborga olinib, hisoblab chiqilgan va umumiy darajaga yetkazilgan baholardir. Chunki inflyatsiya ta'sirida baholar oshib borayotganda, iqtisodiy o'sish yoki pasayishni faqat taqqoslangan baholar orqali aniqlash mumkin. Amaldagi joriy baholar sof iqtisodiy holatni to'g'ri aks ettira olmaydi. Ayniqsa, pul inflyatsiyasi sharoitida buni yanada aniq ko'rish mumkin. Masalan, 10 yil ichida go'sht iste'moli pul o'lchovida 5 barobar ko'tarilgan bo'lsa, iste'mol shuncha ko'paydi degan tushunchani bildirmaydi, chunki baho o'zgarishini e'tiborga olib, bu ko'tarilishni taqqoslangan baholarga aylantirish kerak. Misolimizda go'sht bahosi shu vaqt ichida 5 barobar oshgan bo'lsa, u vaqtda haqiqatan go'sht iste'molining umumiy miqdori shu vaqt ichida hech o'zgargani yo'q.

Taqqosiy baholarni hisoblash bozordagi u yoki bu ko'rinishdagi tovarlar bahosini iqtisodiy o'sish (yoki pasayish) va pul inflyatsiyasi ta'siridagi o'zgarishlarni bir-biriga solishtirish orqali aniqlanadi.

Taqqosiy baholar joriy davr (t_0) yoki kuzatuv olib borilayotgan davr (T) davomida hisoblanishi mumkin.

Taqqosiy baholar haqiqatdan tovar harakatidagi baholarni shu tovarni ma'lum vaqt oralig'idagi o'zgarish amaldagi bahosiga bo'lish orqali hisoblanadi:

$$P_j^0 = \frac{P_j^t}{I(P^t/P_0)}$$

I (P^t / P_o) — ma'lum vaqt oralig'ida o'zgargan bahoning jami indekslari.

P_j^t — haqiqatdagi tovar bahosining amaldagi harakati.

Kuzatuv olib borilayotgan (T) davrdagi taqqosiy baholar j-x tovar bo'yicha, odatdagi amaldagi bahoni (t) vaqt oralig'idagi inflyatsiya darajasini ifodalovchi baho ko'rsatkichiga ko'paytirish orqali hisoblanadi:

$$P_j^T = P_j^t \times I(P^t/P^T)$$

Bunda: I (P^t / P^T) — kuzatuv olib borilayotgan davrdagi inflyatsiyani ifodalovchi jami indekslarning baho ko'rsatkichi.

P_j^t— j-x tovar bo'yicha amaldagi baho.

Misol. 1992 yil dekabr oyidagi iste'mol bahosi (iste'molchi tomonidan sotib olinadigan baho) 1991 yil dekabr oyiga nisbatan 26 marta o'sdi. Shuning uchun tamaki mahsulotlari 100 marta, benzin 70 marta, sovutgichlar 70 marta, yog'och materiallari 33 marta, qurilish oynalari 28 marta va rangli televizorlar baholari 30 martaga o'sdi.

Bu yerda taqqosiy bahoni hisoblash uchun ko'rsatilgan tovarlar indeksini iste'mol bahosining umumiy indeksiga bo'lamiz. Bu bizning misolda 26 ga teng. Natijalarni quyidagi 7- jadvalda keltiramiz.

7- jadval.

Inflyatsiya ta'siridagi baho o'zgarishini hisoblash

Tovarlar nomi	Amaldagi sotuv bahosi indeksi	Taqqosiy baho indeksi
Tamaki	100	3.80
Benzin	70	2.70
Muzlatgich	70	2.70
Yog'och material	33	1.27
Qurilish oynasi	28	1.08
Rangli televizor	30	1.15

ESLATMA. Jahon tajribasida inflyatsiya bilan bog'liq holda baholarni o'zgarib borishini indekslar[1] bilan ko'rsatish qabul qilingan bo'lib, ayniqsa, aniq oziq-ovqat tovarlari (non, go'sht, sut va hokazo) bo'yicha talab va taklifni o'rganish jarayonida inflyatsiya indekslari, baho indekslarini qo'llash kuzatuvni aniqlashtiradi.

Shuningdek, talab va taklifni umumiy tushib ketishini yoki ko'tarilib ketishi bir-biriga mos ravishda to'g'rilash, moslashtirish mumkin. U holda taqqoslash talab va taqqosiy taklif aniqlanadi, shu bilan birgalikda aniq tovarga bo'lgan talab va taklifga bozor kon'yunkturasi ta'sirini baholash zarur bo'ladi.

[1]Indeks — biror iqtisodiy hodisaning o'zgarib borishini ko'rsatadigan raqamlar ko'rsatkichi.

Misol. 1992 yili 1991 yilga nisbatan qora metall ishlab chiqarish 15,1% ga, po'lat truba ishlab chiqarish esa 22,9% ga kamaydi. Shu bilan birga baho va talabning o'zgarishi hisobiga sanoat mahsulotlari hajmi 18,8% ga pasaydi. U holda qora metall va po'lat truba ishlab chiqarishni taqqosiy talab va taklifi qanday aniqlanadi?

Bu holatga chuqurroq qarasak, sanoat barcha ko'rsatkichi aytilib, (bu 100% tashkil qilmoqda) shundan qora metall ishlab chiqarish 15,1% ga, po'lat truba ishlab chiqarish 22,9% ga kamaygani aytib o'tilmoqda. U holda:

$$\frac{85,9}{82,2} = 1,036 \qquad \frac{77,1}{82,2} = 0,94$$

Demak, qora metall ishlab chiqarish 3,6% ga ortmoqda va po'lat truba ishlab chiqarish 6% ga qisqarmoqda.

ESLATMA. Talab va taklif to'g'risidagi statistik ma'lumotlardan juda ham extiyotlik bilan, faqat puxta tahlildan keyingina foydalanish lozim. Qat'iy qilib aytish joizki, haqiqatdagi amalga oshgan sotuv jarayoni har doim ham talab va taklif kattaligini ifodalay olmaydi. Bu o'zaro kelishuv haqiqatdagi sotuv jarayonini bozor muvozanati ko'rinishida ifodalanadi. Shu bilan birga bozorda goh talab, goh taklif ustun bo'lishi mumkin va bu bahoga aniq ta'sir ko'rsatadi.

Baho o'zgarishi bilan talabning o'zgarishi odatda salbiy ko'rsatkich hisoblanadi. Baho o'zgarishiga bog'liq holdagi talab elastikligini hisoblashda inflyatsiya darajasiga mos ravishda o'zgargan baholarni tuzatishda ko'rib o'tilganidek, inflyatsiya indeksidan foydalaniladi. Amaliyotda ko'pincha baho o'zgarishi bilan talab elastikligi dastlabki baho keyingi bahodan ayirib, ma'lum ulushdagi o'zgarishlar hisoblanadi, so'ng foiz ko'rinishidagi absolyut ko'rsatkich yig'indisi ikkiga bo'linadi. Ya'ni bu usul orqali baho o'zgarishini talab elastikligiga bo'lgan o'rtacha foizli o'zgarishi hisoblanadi.

Misol. Nonning bahosi 50 so'mdan 75 so'mga ko'tarildi. Nonning bahosini o'rtacha foizli o'zgarishi quyidagicha aniqlanadi.

1. Non bahosining foizli o‘zgarishi dastlabki davrlarda:

$$\frac{75-50}{50} \times 100 = 50\ \%$$

2. Non bahosining foizli o‘zgarishi keyingi davrda:

$$\frac{75-50}{75} \times 100 = 33{,}3\ \%$$

3. Non bahosining o‘rtacha foizli o‘zgarishi:

$$\frac{33{,}3+50}{2} \times 100 = 41{,}65\ \%$$

Bu usul orqali hisob-kitob qilish salbiy oqibatlar bilan birga ijobiy tomonlarini ham ko‘rsatadi. Salbiy tomoni shundaki, talab elastikligi uch yoki undan ortiq davrni ko‘rsata olmaydi (masalan non bahosi 50 so‘mdan 55 so‘mgacha, 55 so‘mdan 65 so‘mga o‘zgargan bo‘lishi ham mumkin), ijobiy tomoni esa baho kichik foizlarga o‘zgarganda talab elastikligining o‘rtacha foizli o‘zgarishini to‘liq aniqlab beradi. Ko‘rib o‘tgan misolimizdek o‘rtadagi farq katta emas.

Talab elastikligi koeffitsientini hisoblashda bahoning o‘rtacha foizlardagi o‘zgarishini aniqlash muhim ko‘rsatkich hisoblanib, ko‘rganimizdek talab elastikligini hisoblash korxona tomonidan bahoni shakllantirish imkonini beradi. Bahoni hisoblash esa aniq jadvallar bo‘lishini taqozo etadi.

Hisoblab chiqilgan jadvallar orqali baho o‘zgarishi bilan bog‘liq holdagi talab elastikligi koeffitsienti aniqlangan bo‘lib, hisob-kitoblarda nafaqat sanoat mahsulotlarining ayrim turlari bo‘yicha, balki sanoat tarmoqlaridagi baho bo‘yicha tadqiqot o‘tkazishda qabul qilingan inflyatsiya tuzatish indeksi va kapital qo‘yilmalarning kamayish indeksi bo‘yicha shartli qabul qilingan mashina indeksi keltirilgan berilgan jadvaldagi ma’lumotlarning hisob-kitob qilinishi tartibi orqali baho o‘zgarishi bilan bog‘liq holdagi bozorda faoliyat yuritayotgan har bir korxona realizatsiya qilayotgan tovari bo‘yicha talab elastikligini aniqlashda foydalaniladi.

Baho o‘zgarishiga bog‘liq talab darajasini yoki talab elastikligini koeffitsientini hisoblash, tekshirish olib borilayotgan

davrlar mobaynida bozordagi tovar realizatsiyasining qanday holda ekanligini ko'rsatib beradi.

8—9- jadvallarda kuzatuv olib borilayotgan davrdagi baho o'zgarishi bilan bog'liq talab elastikligiga realizatsiya hajmining ta'sir etishi ko'rsatilgan. Talab elastikligini aniqlash uchun bahoning o'rtacha ulushlaridagi o'zgarishi hamda realizatsiya hajmining o'zgarishini hisoblash zarur. Bunda har ikki ko'rsatkich bo'yicha qabul qilingan tuzatish indekslaridan (1r=20,5), (lq=0,55) foydalaniladi.

Amaliyotda talab va taklif munosabatlarini oldindan hisoblab chiqish ancha murakkab jarayon bo'lib, bu nafaqat bahoni qanday tartibda shakllantirish, balki iqtisodiyotga umumiy baho berish, undagi iqtisodiy munosabatlarni, jumladan, ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash, iste'mol jarayonlarining ham muttasil o'zgarib borishini izchil o'rganishni talab etadi.

Talab elastikligini hisoblashda berilgan elastiklik koeffitsientini topish uchun, avvalo, Δ D ya'ni talab etilayotgan mahsulot miqdorini hisoblab chiqariladi. Berilgan jadval bo'yicha, bu misolimizda traktorlar bo'yicha 80,9, dizel yokilg'isi bo'yicha 25–35 foizni tashkil etadi (10- jadval).

Elastiklik koeffitsentini hisoblashda korxona uchun aniqlanishi lozim bo'lgan yana bir ko'rsatkich R ya'ni bahoning o'rtacha foizlardagi o'zgarishi bo'lib, misolimizda bu ko'rsatkich traktor bo'yicha — 29,18 va dizel yoqilg'isi bo'yicha 62,37 foizga teng.

Hisoblab chiqilgan realizatsiya hajmining o'rtacha o'zgarishini bahoning o'rtacha o'zgarishiga nisbati talab elastikligi koeffitsentini birga nisbatan holatini ko'rsatadi. Ya'ni misolimizda elastiklik koeffsienti traktor bo'yicha Eq — 2,27, dizel yoqilg'isi bo'yicha esa Eq — 0,41 ga teng bo'lmoqda. Har ikki tovar bo'yicha ham E<1 holat kuzatilmoqda.

Demak, aytish mumkinki, bu davrda pul inflyatsiyasi holati giperinflyatsiya ko'rinishida bo'lgan, talab nihoyatda ortib ketgan, taklif esa pasayib ketgan. Iqtisodiyotda tushkunlik holati yuzaga kelgan.

Bunda, bahoning o'rtacha ulushlardagi inflyatsiya tuzatish indeksi 1_p= 20,5 deb shartli olindi.

8- jadval.

Bahoni o'zgarishiga bog'liq talab elastikligini hisoblash

Tovarlar nomi	Baho, 1991- yil (so'm)	1991 yilga nisbatan solishtirilgan 1992 yildagi baho, (so'm) (inflyatsiya tuzatish indeksiga nisbatan)	Baho, 1992- yil (so'm)	1991- yilga nisbatan solishtirilgan 1992- yildagi baho o'zgarishi (so'm) (3)-(2)	1991- yilga nisbatan 1992- yildagi taqqosiy bahoning o'zgarishi, % (4) (2)*100	1991- yilga nisbatan 1992- yildagi taqqosiy bahoning o'zgarishi, % (4) (3)*100	1992 yil bahoning o'rtacha o'zgarishi, % (5)+(6)/2
Traktor	17584	17584*20.5= =360472	286300	286300-360472 = =74172	(-74172/36072)*100= =-20.58	(-74172/286300)* *100=-25.91	-(2058+25.91)/2 = =- 29.18
Dizel yoqilg'isi	14650	Taqqoslanmagan	11403	11403-14650=- =3247	(-3247/14650) *100=-22.2	(-3247/11403)*100= =- 28.5	-(44.51+80.22)/2 =62.37

9- jadval.

Bahoni o'zgarishiga bog'liq talab elastikligiga realizatsiya hajmining ta'sir etishi

Tovarlar nomi	Realizatsiya hajmi 1991- yil (so'm)	1991 yildagi realizatsiya hajmining 1992- yildagi umumiy talab o'zgarishiga taqqoslanmasi (ming dona)	Realizatsiya hajmi 1992- yil (so'm)	1992 yili 1991 yilga nisbatan realizatsiya hajmining o'zgarishi (ming dona) (3)-(2)	1991 yilga nisbatan 1992 yildagi realizatsiya o'zgarishi, %	1991 yilga nisbatan 1992 yildagi realizatsiya o'zgarishi, %	1992 yil bahoning o'rtacha o'zgarishi, %
Traktor	112.3	112.3 * 0.55= =61.8	29.5	29.5-61.8= =-32.3	(-32.3/29.5) *100=-109,51	-(52.3+109.51)/2 = =-80.9	-(52.3+109.51)/2= =-809
Dizel yoqilg'isi	14650	Taqqoslanmagan	11403	11403-14650=- =3247	(-3247/14650) *100=-22.2	(-3247/ 11403)*100= =- 28.5	-(22.2+28.5)/2= =-25.30

Bunda, realizatsiya hajmini umumiy talab o'zgarishiga taqqoslamasi kuzatilganda Iq = 0,55 deb olindi.

10- jadval.

Bahoning o‘rtacha foizlardagi o‘zgarishiga bog‘liq holda talab elastikligini hisoblash

Tovarlar nomi	Bahoning o‘rtacha ulushlardagi o‘zgarishi, %	Realizatsiya hajmining o‘rtacha ulushlardagi o‘zgarishi, %	Baho o‘zgarishiga bog‘liq talab elastikligi koeffitsiyenti E=(2)/(1)
Traktor	29,18	−80,9	−2,27
Dizel yoqilg‘si	62,37	−25,35	−0,41

Mazkur bobda ko‘rib o‘tganimizdek, bahoning shakllanishi bozor iqtisodiyoti sharoitida talab va taklif munosabatlaridan kelib chiqqan holda shakllanadi. Bunda asosan talab bilan baho o‘rtasida teskari bog‘lanish, ya’ni baho ortib borgani sari talab kamayib borsa, taklif bilan baho o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘lanish mavjud bo‘lib, ya’ni baho ortib borgani sari taklif miqdori ham shuncha ortib borishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida talab, taklif bilan baho o‘rtasidagi bu bog‘liqlikning ayrim holatlarda o‘zgarishsiz qolishini kuzatishimiz ham mumkin. Ya’ni ma’lum ma’noda baho o‘zgarishsiz qolsa-da, yoki pasaysa ham, taklif miqdori ortib boraveradi. Bu, birinchidan, taklif miqdorining kengligi shunga mos ravishda talabning ham paydo bo‘lib borishi bilan izohlansa, ikkinchi tomondan, tovarlar aylanishining tezligi, bu davlatlarda pul inflyatsiyasi darajasini nihoyat darajada pastligi bilan izohlanadi.

Talab va taklif bahoni o‘zgarashiga keskin ta’sir ko‘rsatib, talab va taklifning o‘zgarishiga ham ma’lum omillar ta’sir ko‘rsatar ekan. Iqtisodiyotda talab va taklif tengligini yuzaga keltirish boshqa omillarga nisbatan baho mexanizmi orqali to‘liqroq namoyon bo‘ladi. Bunda baho talab va taklif o‘zgaruvchanligi o‘rtasida ma’lum umumiy bog‘lanishlar bo‘lib, ma’lum omillar ta’siridagi talab va taklifning o‘zgarib borishi bahoni ham u yoki bu ko‘rinishda o‘zgarishiga olib kelar ekan.

Nazorat uchun savollar

1. Talab bahosi deganda nima tushuniladi?
2. Taklif bahosi deganda nima tushuniladi?
3. Talab bahosi bilan sotib oluvchi bahosi o'rtasidagi farqni tushintiring.
4. Talab qonuni qanday bog'liqni aks ettiradi?
5. Talabning asl xususiyati nimada?
6. Talab egri chizig'i deganda nima tushuniladi?
7. Jami talab qanday aniqlanadi?
8. Taklif qonuni qanday bog'liqlikni o'zida aks ettiradi?
9. Nima uchun talab bilan taklif baho o'zgarishiga nisbatan teskari bog'liqlikka ega?
10. Bozor muvozanati deganda nima tushuniladi?
11. Nima uchun baho o'zgarishi talab va taklifga kuchli ta'sir etadi?
12. Jami taklif deganda nima tushuniladi?
13. Jami talab va jami taklifning harakat chizmasini ko'rsating.
14. Pautin modelining mohiyati nimada?
15. Talab va taklif o'zgarishining muhim sharti nima hisoblanadi?
16. Talab va taklif grafigi bahoga bog'liq holda qachon o'zgaradi?
17. Talab va taklif tengligi qanday hisoblanadi?
18. Talab va taklif tengligi qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi va bunda yana boshqa bosqichlar bo'lishi mumkinmi?
19. Qanday baholarga joriy va taqqosiy baholar deyiladi?
20. Taqqosiy baholar qanday hisoblanadi?
21. Taqqosiy baholarga misollar keltiring va yechilish usulini ko'rsating.
22. Inflyasiya ta'siridagi baho o'zgarishini taqqosiy baho yordamida misollar bilan tushuntiring.
23. 1999—2000 yillar orasidagi inflyatsiya ta'siridagi oziq-ovqat tovarlari bahosini taqqosiy bahoda ko'rsating.
24. Talab elastikligi deganda nimani tushunasiz?
25. Talab elastikligiga ta'sir etuvchi omillarga qaysilar kiradi?
26. Baho o'zgarishining talab elastikligi ta'siri qanday hisoblanadi?
27. Talab elastikligi koeffitsientini tushuntiring va formulasini keltiring.
28. Talab elastiklining baho o'zgarishiga ta'siri qanday?
29. Taklif elastikligi deyilganda nima tushuniladi?
30. (E>1), (E<1), (E=1) bo'lgan holatlar talab va taklif elastikligida nimani aks ettiradi?
31. Taklif miqdori nima?
32. Taklif miqdoriga ta'sir etuvchi qanday omillar mavjud?

III BOB. BOZOR VA BAHO TUZILMALARINING O‘ZARO ALOQASI

3.1. Bozor tushunchasi mazmuni va mohiyati

Bozor — ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) bilan iste'molchi (xaridor) orasidagi tovarni pulga ayirboshlash munosabati, tovarlar bilan oldi sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasidagi qonunlarga asosan amalga oshiriladi. Odatda bozorda turli tuman tovarlar ayirboshlash (sotish) ob'yekti sifatida qatnashadi. Bozorda ishtirok etuvchi sub'yektlar bu tovar ishlab chiqaruvchi (sotuvchi)lar va tovarni iste'mol qiluvchi (xaridor)lar hisoblanadi.

Sotuvchi — bu tovar egasi yoki uning vakolatini olgan shaxsdir.

Xaridor — bu iste'molchi yoki ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun zaruriy tovarlarni sotib oluvchilardir. Ular jismoniy va yuridik shaxslar bo‘lishi mumkin.

Bozorda ikki xil jarayon amalga oshiriladi. Birinchisi, tovarlarni sotish hisoblansa, bu yerda asosan tovar pul ko‘rinishiga o‘tadi. Ya'ni, T—P jarayoni yuz beradi.

Ikkinchisi, tovarni xarid etish oqibatida pulni tovarga aylanishi, ya'ni P—T jarayoni amalga oshadi.

Yuqoridagi ayirboshlash jarayoni ixtiyoriy va erkin shakllangan baholarga binoan amalga oshiriladi.

Bozor o‘ziga xos tuzilishga ega (9- sxema). Ayirboshlash ob'yektining moddiy shakli jihatdan olganda quyidagi turlari mavjud:

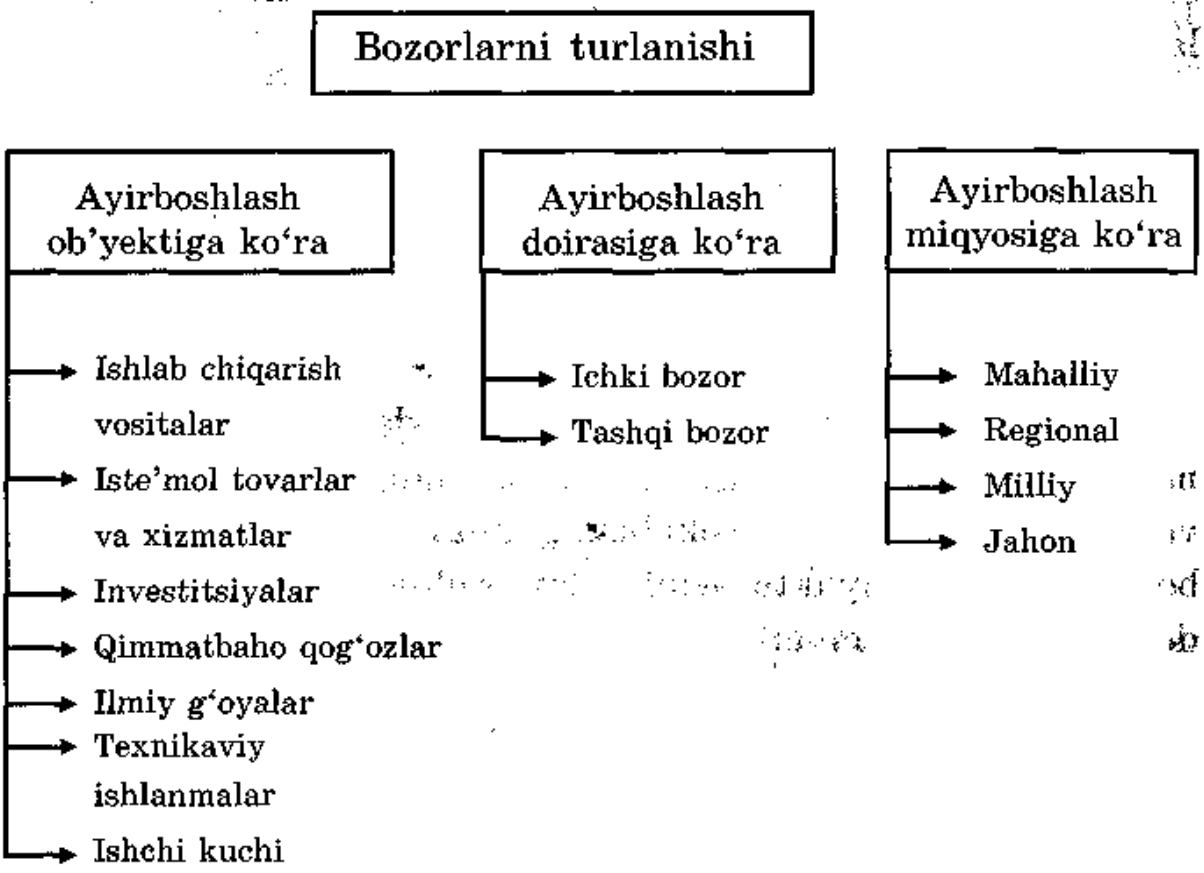
— iste'mol tovarlari va xizmatlar bozori;
— ishlab chiqarish vositalari bozori;
— investitsiyalar bozori;
— qimmatli qog‘ozlar bozori;
— ilmiy g‘oyalar bozori;
— texnikaviy ishlanmalar bozori;
— ishchi kuchi bozori.

Ayirboshlash miqyosi jihatdan bozorlar:

— mahalliy bozorlar;
— regional bozorlar;
— milliy bozorlar;
— jahon bozorlari.

Ayirboshlash doirasiga ko‘ra bozorlar ichki va tashqi bozorlardan iborat.

Bozorning rivojlanishi darajasini uning hajmi belgilaydi.



9- sxema. Bozorlarning turlanishi.

Mehnat taqsimoti naqadar chuqur bo'lsa va ishlab chiqarish darajasi qanchalik katta bo'lsa, shunga mos ravishda bozor hajmi ham yuqori bo'ladi. Amaliyotda bozor hajmini unda ayirboshlangan tovarlar oboroti hajmi bilan aniqlanadi. Bu esa o'z navbatida bozorda ayirboshlanadigan tovarlarning miqdoriga va ularning har birini narxiga bog'liq bo'ladi.

Agar narx o'zgarmagan holda bozor hajmi ortib borsa, bu ishlab chiqarishning yuksalishidan dalolat beradi va mamlakat doirasida iqtisodiy o'sishni bildiradi.

Bundan tashqari amal qilish xarakteri bo'yicha bozorlar uch turga bo'linadi.

1. Tartibsiz stixiyali bozorlar.
2. Rejali tashkil etilgan bozorlar.
3. Tartibga solib turiluvchi bozorlar.

Tartibsiz (stixiyali) bozordan rejali tashkil etilgan va tartibga solib turiluvchi bozorlarga o'tish madaniyatlashgan jamiyatga xosdir.

Bugungi kunda jahonning bironta mamlakatida tartibsiz stixiyali bozor hukmron emas, aksincha boshqariladigan bozorlar yetakchi o'rin tutadilar.

Bozor infratuzilmasi — bozor iqtisodiyoti uchun har xil xizmat ko'rsatuvchi sohalar majmuidan iborat. Unga banklar, birjalar, kim oshdi savdolari, savdo uylari, savdo firmalari, savdo mahkamalari, soliq insreksiyalari, tadbirkorlik idoralari, vositachilik firmalar, savdo sotiq uyushmalari, konsern, konsorsium va boshqalar kiradi.

Bozor konyukturasi — ayrim bozorlarda muayyan holatlarni mavjudligidir. Bozor konyukturasi muayyan davrda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan ifodalanadi. Shu boisdan bozor konyukturasini ijobiy, salbiy, qulay yoki noqulay deb baholashimiz mumkin. Agar bozor konyukturasi tovarlarga talabning ortishini ifodalasa, u ishlab chiqaruvchi(sotuvchi) uchun qulay hisoblanadi. Sababi tovarlarni yuqori narxlarda sotish evaziga yuqori daromad oladilar.

Agar bozorda talab ortiqlik qiladigan bo'lsa, konyuktura xaridor uchun qulay bo'ladi. Tovarlarni arzon narxlarda sotib olish evaziga naf (foyda) ko'radilar. Bundan shunday xulosaga kelishimiz mumkinki, bozor konyukturasini ayrim tovarlarga nisbatan ham ko'rishimiz mumkin. Bu yerda bozor konyukturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar imkoniyatiga va iste'molchilar xarid qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Narx-navo va modani o'zgarishiga qarab ham o'zgarib turadi.

Bozor konyukturasi quyidagi masalalarni hal etishda yaxshi samara beradi:

— Kelgusidagi holatni baholash;

— Ilmiy texnika taraqqiyoti yuzasidan istiqbolni belgilash;

— Ishlab chiqarishga qo'shimcha manbalarni jalb etish va uning samarasi;

— Tovar zaxiralari o'zgarishini baholash;

— Chetga tovar chiqarish va chetdan tovar keltirish;

— Narx-navo o'zgarishi tendensiyasini baholash.

Bir so'z bilan aytganda talab va taklifni o'rganish ular orasidagi muvozanatni ta'minlashda alohida ahamiyat kasb etadi.

3.2. Raqobat va raqobat turlari

Raqobat — bu eng qulay sharoitda mahsulotlar ishlab chiqarish va sotish borasidagi ayrim ishlab chiqaruvchi va mol yetkazib beruvchilar orasidagi tortishuv (kurash).

Raqobat doimo tomonlar orasidagi iqtisodiy munozaraning xaridorlar uchun kurashning va bozorda o‘z o‘rnini topishning bir shakli bo‘lib kelgan va bo‘lib qoladi. Raqobat asosan xaridor uchun foydali, chunki kurash jarayonida u katta imkoniyatga ega bo‘ladi. Shunig uchun raqobat — yuqori bahodagi tovarlarni o‘ta rast baholarda sotib olish shartidir.

Raqobat jarayonida ikki usuldan foydalaniladi:

1. Baholi.
2. Bahosiz.

Baholi usulning mohiyati ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini kamaytirib yuqori foyda olish, mahsulot assortimenti va sifatini o‘zgartirmay bahoni rasaytirishdir. Bahoni rasayishi bozorni bir qismini egallash imkonini beradi. Odatda yaronlar yangi bozorga kirib borishda bahoni 10 %ga kamaytiradi. Bunda boshqa korxonalar ham bahoni kamaytirishi mumkin, shuning uchun baho belgilashda ma’lum zaxiraga ega bo‘lmoq shart.

Bahosiz raqobat — bu mahsulot xususiyatlarini o‘zgartirish, yangi sifat fazilati baxsh etish, ehtiyojni ta’minlovchi yangi mahsulotni yaratish, xizmatni takomillashtirish va boshqalar hisoblanadi.

Narxni o‘zgartirmay raqobatlashuv — bozordagi raqobat usulining bir ko‘rinishidir. U o‘z tovarlarini sotish shart-sharoitlarini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan siqib chiqishidir. Bu yerda tovar narxi pasaytirilmaydi, balki xaridorga qo‘shimcha yoki imtiyozli xizmatlar ko‘rsatiladi.

Ularga:

— tovarni eltib berish;

— xaridor didiga moslab mahsulot ishlab chiqarish;

— tovarlardan foydalanish yuzasidan bepul maslahatlar berish;

— xaridorlarga yordamchi xizmatlar ko‘rsatishda ko‘maklashish va hakozo.

Odatda g'arbda ushbu holatni xaridor puli uchun kurash deb yuritiladi. Bozorda raqobatni qaysi vositasidan foydalanmang, shuni esda tuting: har bir yo'qotilgan mijoz (xaridor) foydani boy berishigina bo'lib qolmay, raqibni bozorda imkoniyatini oshirishi hamdir.

Raqiblardan o'zib ketishni xohlasangiz iloji boricha ko'p ma'lumotlar to'rlang va u asosda harakat qiling. Bu borada har xil usullardan foydalanishingiz mumkin. Ularning asosiylari quyidagilar:

1. Teng imkoniyat holatida sezilmagan miqdorda yangilik kiritishga harakat qiling.

2. Bozorga o'ta taqchil bo'lgan mahsulotni olib kirib, bahoni qisqa muddatga kamaytiring.

3. Bozordagi holatni va olib borayotgan ishingizni sir saqlang.

4. Aksiyalar sotib oling, raqiblarga kredit bering, korxonalarni birikishi haqida shartnoma tuzing.

5. Yuqori malakali mutaxassislarni biznesingizga jalb qiling.

6. Aniq raqobat sharoitida o'z imkoniyatlaringizdan foydalanishni biling.

7. Esda tuting, raqobat sharoitida mahsulot sotishni ko'raytirish — eng asosiy ko'rsatkich bo'lib, xo'jalik faoliyatingizni baholovchi bosh mezon hamdir.

8. Korxonani boshqarishni takomillashtiring.

9. Doimiy ravishda korxona va mahsulot bahosini raqobatbardoshligini oshiring.

10. Tovarlar jo'natish muddatini qisqartirish va xizmat tezligini oshirishni biling. Bu yerda raqobatbardoshlik formulasini doimo yodda tuting.

Raqobatbardoshlik formulasi quyidagi ko'rinishda:

Raqobatbardoshlik = sifat + baho + xizmat ko'rsatish

Tadbirkorlik tajribasida raqobatning g'irrom usullari ham mavjud. Ular:

— iqtisodiy va sanoat shpionligi;

— xaridorlarni aldash;

— hisobotlarda ayyorlik qilish;

— korrupsiya;

— noqonuniy yo'llar bilan xodimlarni o'ziga ag'darib olish.

Parij konvensiyasining 10- moddasiga binoan quyidagi holatlar taqiqlanadi:

— raqiblarni ishlab chiqarish va savdo faoliyati, tovar va korxonaga nisbatan olib borilgan barcha turdgi chalg'itishlar;

— savdo-sotiq faoliyatini amalga oshirish jarayonida noto'g'ri ko'rsatma berishlar va boshqalar.

3.3. Monopoliya va monopoliyaga qarshi kurash

Monopoliya (yunoncha mono-tanho, poleo-sotaman) ma'nosini anglatib, iqtisodiyotning biron bir sohasida tanho hukmronlik qilish demakdir.

Monopoliya ishlab chiqarish vositalari, ishchi kuchi va yaratilgan mahsulotlar asosiy qismini ozchilik korxonalar, tadbirkorlar yoki davlat qo'lida to'rlanishi natijasida raydo bo'ladi.

Tarixdan monopoliyaning bir qator ko'rinishlari mavjud bo'lib kelgan. Ular o'ta noyob mahsulotlar yetishtiriladigan yerlar, konlar, suv havzalari, o'rmonzorlar va boshqa bir qator tabiiy manbalar ozchilik shaxslar qo'lida to'rlanib, egalik natijasi monopol mavqe bergan. Ushbu shaxslar o'sha mahsulotlarning bozorda tanho yetkazib beruvchilariga aylanib, u yerda hukmron bo'lganlar, xaridorlarga o'z qat'iy shartlarini qo'yib, izmini o'tkazganlar.

Bozorlarda o'z tovarlarini nisbatan yuqori narxlarda sotib, u evaziga ortiqcha foyda ko'rganlar.

Monopoliya o'z davrida yerga ham joriy etilgan. Uning ikkita ko'rinishi bizga ham etib kelgan.

1. Yerga mulk monopoliyasi — bu yerni ayrim shaxslarning xususiy mulkiga aylanishi, uni tasarruf etishni ayrim shaxslar qo'lida to'rlanishi.

2. Yerga xo'jalik monopoliyasi — bundan yer ayrim xo'jaliklar tomonidan band etilgan bo'ladi va faqat ular shu yerda faoliyat olib boradilar.

Kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonida kapitalning to‘rlanishi tufayli yirik korxonalar va ularning birlashmalari ishlab chiqarish, savdo-sotiq va kredit sarmoyasining ko‘rchilik qismiga ega bo‘lib, monopoliyaga aylanadilar. Monopoliya iqtisodiyotga hukmron bo‘lgan birlashmalar ittifoqidir.

Monopoliya o‘z tabiatiga ko‘ra ishlab chiqarishda yuqori sur’atlar bilan rivojlanishiga to‘sqinlik qiladi. Sababi, birinchidan o‘zining monopol mavqeiga tayanib xarajatlarni kamaytirmay foyda olishga erishadi. Ikkinchidan, raqobatning yo‘qligi va sustligidan foydalanib bozorda o‘z hukmini o‘tkazishdir.

Monopoliyaning turli shakllari mavjud: kartel, sindikat, trest, konsern, konglomerat.

Monopoliya bozor munosabatlarini cheklaydi, bozor rivojlangan sari monopoliya kuchayib boradi. Shu boisdan kapitalistik davlatlarda ham o‘z vaqtida monopoliyaga qarshi (antimonopol) chora-tadbirlari qo‘llanilgan.

Sobiq ittifoq hukmronlik yillarida ma’muriy buyruqbozlik usuli hukmronligi sharoitida iqtisodiyotda davlat monopoliyasi raydo bo‘ldi, o‘z navbatida mamlakatda yuzaga kelgan iqtisodiy tanglik holatining asosiy sababchisi ham bo‘lib qoldi.

Shu tufayli:

— Ishlab chiqaruvchilar orasida raqobat yo‘qolib (susayib) ketdi;

— Iste’molchilar davlat tovarlaridan boshqa mahsulotlarni kelishilgan narxlarda tanlab olish huquqidan mahrum bo‘ldi;

— Ishlab chiqarishda bamaylixotir oson foyda topishga imkon yaratib berdi;

— Iqtisodiy o‘sish omillarini susaytirib yubordi.

Davlat monopoliyasi iqtisodiyotni demokratlashuviga zid hisoblanadi. Shuning uchun iqtisodiyotni boshqarishda bozor yo‘liga o‘tish demonopolizatsiya siyosatini amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘ladi. Bu yerda faqat davlat monopoliyasi tugatilibgina qolmay, halol raqobatga keng yo‘l ochiladi va iqtisodiy o‘sishga madad berish imkoniyati yuzaga keladi.

Nazorat uchun savollar

1. Bozor tushunchasi va bozor tuzilmasi nima?
2. Raqobat va uning ahamiyati haqida bilasiz?
3. Raqobat turlariga tavsifnoma berish.
4. Monopoliya mohiyati va uning asosiy ko‘rinishlari nimalardan iborat?
5. Monopoliyaga qarshi kurash usullari haqida bering.
6. Monopolistik raqobat bozori nima?

IV BOB. BAHO SHAKLLANISHINING UMUMIY XUSUSIYATLARI

4.1. Bozor baholarini shakllantirishning o‘ziga xos xususiyatlari

Dastlab korxona (firma) qanday maqsadda raqobatbardosh tovar ishlab chiqarishga erishishni aniqlab olmog‘i kerak. Agar bozor elementlarining holati sinchiklab o‘rganilgan bo‘lsa, unda umumiy marketing holati yaratilishi va bahoni shakllantirish muammolari bir qancha aniq bo‘ladi. Korxona tomonidan bahoni shakllantirishda va uni oldindan belgilashda asosan bozor elementlari holatini o‘rganish asosiy ko‘rsatkich hisoblanadi. Ma’lumki, raqobat ham bozorning elementi bo‘lib, korxona tomonidan baho shakllantirilayotganda, bahoni hisobga olish uchun muhim ko‘rsatkich hisoblanadi. Bir vaqtning o‘zida korxona boshqa maqsadlarni ham ko‘zlaydi. Jumladan:

— raqiblarni siqib chiqarishni ta’minlash;
— bozor liderligiga erishish;
— foydani eng yuqori darajada olish.

Raqobatlashayotgan korxonalarni siqib chiqarishni ta’minlash korxonani asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi, bu holatni, ayniqsa, bozorda ko‘plab ishlab chiqaruvchilar mavjud bo‘lganda ko‘rish mumkin. Shunday holatda iste’molchilar talabi tez o‘zgaradi, chunki ishlab chiqaruvchilar tomonidan darhol boshqa yangi yoki o‘xshash tovar taklif qilinadi. Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga o‘tayotgan paytlarda ayniqsa, ishlab chiqarish bilan shug‘ullanayotgan kichik va o‘rta biznes korxonalari bozorda baho shakllantirish bilan bog‘liq bu vaziyatlarga o‘rganib olishi ancha qiyin kechadi. Raqobatlashayotgan korxonalar ish-

lab chiqargan mahsulotlarini tezroq sotish maqsadida past baho o'rnatadi. Qiyin ahvoldan chiqib ketish uchun korxona shunday baho o'rnatishga rozi bo'ladi. Pasaytirilgan baho xarajatlarni qoplaguncha, inflyatsiya ta'sirida mazkur korxona ma'lum vaqtgacha tijorat faoliyatini davom ettiradi.

Barcha korxonalar bozor lideri bo'lishni istaydilar. Korxona bozorning qanchalik katta qismini egallasa, uning tovarlar aylanishi yuqori bo'ladi va foyda olishi uzoq vaqt davom etib, uning hajmi shuncha katta bo'ladi. Bozor liderligiga erishgandan so'ng, korxona tomonidan bahoni istaganicha pasaytirish (ko'tarish) imkoniyati paydo bo'ladi. Shu maqsadda korxona tomonidan iloji boricha bozorni kengroq hajmda qamrab olishga harakat qilinadi. Bundan tashqari barcha korxonalar bozorda taklif qilinayotgan o'z tovarini tezroq sotilishini xohlaydilar. Bu esa bir vaqtning o'zida korxona tomonidan qo'yilayotgan bahoning ham u yoki bu ko'rinishda o'zgarishini talab etadi.

Bahoning asosini mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun qilingan xarajatlar yig'indisi tashkil qiladi. Korxonaning bahoni shakllantirish jarayoni xomashyodan tayyor mahsulot ishlab chiqargunga qadar bajariladigan ishlar sikliga yoki tovar ishlab chiqarish sikliga bog'liq bo'ladi. Ayniqsa, bunda katta talab va e'tibor korxona tomonidan tovarni bozorga chiqqandan keyingi xulosaga bog'liq bo'ladi. Bu esa quyidagi holatlarda korxonaning baho belgilashini taqozo etadi:

1. Yangi chiqqan tovarga baho o'rnatish. Korxona bahoni shakllantirish vaqtida bozordagi raqobatchilar holatiga qarab ikki xil usulni qo'llashi mumkin:

a) sarasini olib tashlash usuli. Bu usulda ko'plab kichik va o'rta korxonalar yangi chiqqan tovarlarga dastlab yuqori baho qo'yishadi va shu orqali bozordagi sara tovarni siqib chiqarishga urinadilar. Bunday narx qo'yilishiga sabab dastlab yangi chiqqan tovar bozorning ba'zi bir bo'g'inlarini o'zlashtirib oladi. Undan so'ng ma'lum davr o'tgach, boshlanishidagi sotib oluvchilar to'lqini kamayib borishi bilan bahoni ham pasaytirib boradilar va bu orqali navbatdagi daromadlilik darajasi oldingi iste'molchilarga nisbatan kamroq bo'lgan sotib oluvchilar eshelonini qabul qiladilar hamda korxona tomonidan ularni qoniqtira oladigan baho qo'yiladi. Bu usulni qo'llash bozor elementlarini kuzatgan holda quyidagi shartlarning bajarishini talab qiladi:

— sotib olish qobiliyati yetarli bo'lganda, katta talab massasining bozorda mavjud bo'lishi;

— boshlang'ich yuqori bahoda boshqa raqiblar bo'lmasligi;

— yuqori baho yuqori sifatli tovarni aks ettirishi.

b) past baho o'rnatish usuli. Ayrim korxonalar esa, aksincha, yangi chiqqan mahsulotiga past baho o'rnatadilar va shu orqali iste'molchilarning katta guruhini o'ziga chaqirib oladi. Ma'lum davr o'tgach, korxona tomonidan baho asta-sekin ko'tarilib boriladi. Bu usulda baho belgilash quyidagi shartlarning bajarilishini taqozo etadi:

— bozor past bahoga juda sezgir bo'lsa va past baho uni kengaytira olsa;

— ishlab chiqarish harajatlari hajmining ortishi ishlab chiqilgan mahsulot hajmiga tahsimlaganda kamaysa;

— past baho bozorda amal qilayotgan raqobatchilarga jozibasiz ko'rinsa;

— past bahodagi tovar yetarli darajadagi yuqori sifatni aks ettira olsa.

2. Asosiy, yordamchi tovarlarga va hududiy joylashishiga qarab baho belgilash.

Korxona tomonidan yangi tovar ishlab chiqarishni rejalashtirayotganda mazkur tovarning uzoq vaqt bozorda ushlab turilishi (lideri bo'lishi) masalasiga ko'proq e'tibor qaratiladi. Buning uchun u yangi tovarning sifat va baho ko'rsatkichi bo'yicha ma'lum qaror qabul qiladi.

Ko'plab korxonalar asosiy tovar bilan birga qo'shimcha holda yordamchi tovarlar ham taklif qiladilar (***Masalan:*** avtomobil ishlab chiqaruvchi korxona oyna ko'targichni elektr simi bilan yoki oyna bug'sirashini oldini oluvchi qurilma bilan birgalikda yoki ularsiz ham ishlab chiqarishi mumkin). Yordamchi tovarlarga baho belgilash bir muncha murakkab bo'lib, bu asosiy tovarning bahosini ko'tarib yuboradi, ya'ni yordamchi tovar bahosi asosiy tovar bahosidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Shuningdek, yordamchi tovarlarga baho belgilash ham o'ziga xos xususiyatga ega bo'lib, sanoat tarmoqlarida asosiy tovar bilan bir qatorda yordamchi tovarlar ham ishlab chiqariladi. Bunday yordamchi tovarlardan soqol olish lezviyasi va foto-

plyonkani misol qilib olamiz. Asosiy tovar ishlab chiqaruvchilar yordamchi tovarlarga yuqori baho asosiy tovarlarga esa uncha yuqori bo'lmagan baho o'rnatadilar (fotokamera, britva qurilmasi). ***Masalan:*** fotoapparat ishlab chiqaruvchi "Kodak" firmasi uncha yuqori bo'lmagan bahoda fotoapparatlarini sotuvga chiqaradi, chunki firma fotoplenka sotishdan yaxshi foyda topadi va ko'rinib turibdiki, asosiy tovar xarajati ham yordamchi tovar bahosida aks etadi.

4.2. Bozor baholarini shakllantirish asoslari, shartlari va ularni tashkil etishda korxonaning o'rni

Bozor iqtisodiyoti sharoitida baho asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlardan biri bo'lib, korxona (tashkilot)lar faoliyatidagi zaruriy mexanizmga aylanadi. Raqobat mavjud bo'lgan bozor sharoitida ko'pincha bahoning shakllanishi korxonaga bog'liq bo'lmagan holda vujudga keladi. Shu bilan birga bozor sharoitida korxona realizatsiya qilayotgan mahsulot bahosini shakllantirish korxonani bir qancha imkoniyatini, jumladan, xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish, shuningdek, unga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olish, moliyaviy barqarorlikni va xo'jalik faoliyati samaradorligini ta'minlashni talab etadi.

Raqobat mavjud bo'lgan bozor sharoitida baho texnika siyosiy ustunligida paydo bo'lgan qarama-qarshi ikki strategiyadan birini, ya'ni eng samaradorligi yuqorisini aniqlashni vazifa qilib qo'yadi. Bu holatda so'zsiz texnika siyosiy ustunligi texnologiyani rivojlantirish, ishlab chiqarishni tashkil qilish, mahsulot sifatini nazorat qilish kabi faoliyatlar injener-texnik xodimlar orqali amalga oshiriladi. Lekin mahsulot ishlab chiqarayotgan korxonaning samaradorligi bozorda mahsulot sotilayotgan baho orqali ifodalanadi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning kerak yoki kerakmasligi bozordagi mazkur mahsulotga qo'yilgan baho orqali tasdiqlanadi. Bozor sharoitida korxona hayotiyligini aniqlashning qo'pol sharti mana shu hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik to'g'risida"gi Qonunda ko'rsatilganidek, (Toshkent, "Adolat", 1994 y.) "Tadbirkorlik mulkchilik sub'yektlarining mahsulotlar ishlab chi-

qarishi va xizmatlar ko'rsatish hamda foyda yoki daromad olishga qaratilgan amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan faoliyat ko'rsatishi" tushuniladi.

Korxonani bozor sharoitida ishlab chiqarishni tashkil etishi va dastlabki omillarni hisobga olishi uning baho shakllantirish bo'yicha ma'lum tizimni ishlab chiqishini taqozo etib, rivojlangan bozor munosabatlariga o'tish sharoitida ayniqsa, bu zarur hisoblanadi. Chunki oldingi eski usullar orqali baho munosabatlarini o'rnatish korxona xo'jalik-moliyaviy holatining barqarorligini ta'minlay olmaydi. Natijada eski usul korxona sinishiga olib keladi.

U yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishdan oldin, dastlab korxona egallagan bozor muhitini, barcha bo'g'inlarini yaxshilab o'rganib chiqish zarur.

Korxona egallagan bozor muhiti bu barcha iqtisodiy munosabatlarning bozor shart-sharoitlari tashqi omillarining yig'indisi bo'lib, korxona mahsuloti realizatsiyasini, uning bozordagi strategiya va taktikasi maqsadini, korxona faoliyati samaradorligini ta'minlashdan iborat bo'ladi.

Korxona egallagan bozor muhitini ikki qismga ajratib tahlil qilish ancha qulay: korxona kichik muhiti va korxona katta muhiti.

Korxona faoliyati kichik muhiti asosan quyidagi uch yo'nalish bilan ifodalanadi:

— mahsulot sotish yoki bozorda mahsulotni qanday tartibda o'tkazishni o'rganish;

— ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini, soliqlar va boshqa to'lovlarni qo'shib, shuningdek, yetkazib berish shartlarini ta'minlab, ishlab chiqarishning boshqa omillarini hisobga olib baholash;

— amalga oshirilayotgan tadbirlar samaradorligini tahlil qilish.

Korxona faoliyati katta muhitini esa quyidagilarda ko'rish mumkin:

— kutilayotgan inflyatsiyani uni keltirib chiqarayotgan omillar ta'siri bilan baholash;

— davlat va mahalliy organlari moliya, soliq va pul kredit siyosati;

— davlatning baho boshqarish bo‘yicha olib borayotgan tadbirlari yig‘indisi va boshqalar;

— bozorda faoliyat ko‘rsatayotgan korxonaning taklif qilingan qonuniy va huquqiy o‘zgarishlarga munosabati.

Korxonaning kichik bozor muhiti bevosita korxonani o‘ziga bog‘liq bo‘lgan jarayonlar yig‘indisi sifatida olib qaralsa, korxona egallagan katta bozor muhiti esa unga bog‘liq bo‘lmagan va ayni vaqtda korxona tomonidan o‘rganilishi va moslashishi zarur bo‘lgan jarayonlar yig‘indisi sifatida olib ko‘riladi.

Bozor xo‘jaligini rivojlantiruvchi, harakatga keltiruvchi kuch bo‘lib raqobat, musobaqa, raqibchilik hisoblanadi. Baho — bu raqobatning quroli, resurslarning qayta taqsimlanishi, kapitalning mavjlanishi, iqtisodiy manfaatdorlikning aks ettirilishi kabi sifatlarni o‘zida ko‘rsatadi. Bozor xo‘jaligida baho orqali erkin raqobat, sotuvchi, sotib oluvchi o‘rtasidagi raqobatga xos tanlanishi hamda talab va taklifning o‘zaro bog‘lana olishi samarali harakat qila olganida, u optimal qo‘yilgan hisoblandi. Shuningdek, baho raqobatsiz tenglik mavjud bo‘lgan bozor xo‘jaligida "qotib qolishga" mahkum bo‘ladi. Shundan kelib chiqqan holda bozor baholarini shakllantirish bir necha shartlarni zarur qilib qo‘yadi:

— iqtisodiy mustaqillik va korxona faoliyatidagi erkinlikni tanlash xo‘jalik yurituvchi sub’yekt uchun bozordagi asosiy omil bo‘lishi;

— xo‘jalik yurituvchi sub’yektlar munosabati tijorat asosida oldi-sotdi, vositachilik bitimlari va kelishuvlariga asoslanishi;

— xo‘jalik yurituvchi sub’yektlar uchun bozorda raqobat muhitining mavjudligi va monopoliyaning engilishi;

— bozordagi tenglikni, talab va taklif munosabatini baho vositasi yordamida muvofiqlashtirish.

Yagona muvofiqlashtiruvchi baho shunday baho bo‘lishi zarurki, bunda talab miqdori bilan taklif miqdori bir-biriga teng bo‘lishi kerak.

Raqobat qiluvchi tenglik doimo talab va taklif sxemasining kesishgan nuqtasida uchrashadi. Bozordagi tovarga talab va taklif hajmi hamda bahoning o‘zgarishi, erkin holatda bahoni shakllantirish sharoitida korxona ishlab chiqarayotgan mah-

sulotiga baho belgilashda unga bog'liq va bog'liq bo'lmagan holda vujudga kelgan omillarni hisobga oladi. Ya'ni:'

1. Talab omili. Bunda tovarga bo'lgan talab baho orqali amalga oshib, bu omil bir necha ko'rinishda bo'ladi:

a) sotib oluvchining ma'lum tovarga bo'lgan sotib olish imkoniyati bo'lgan talab;

b) sotib oluvchi tovar sotib olmoqlikdan, pulning jamg'arilishini afzal bilishi;

d) sotib oluvchining tovarni bir necha ko'rinishidagi baholarda sotib olishi mumkinligi;

e) tovarning iste'mol (sifatliligi, ma'lum iste'molga yaroqliligi) qiymati;

2. Iste'molchini tanlab olish omili. Bu omil orqali ma'lum tovarga bo'lgan bozordagi raqobat va uning o'rnini bosishi mumkin bo'lgan boshqa xil shunday tovarning mavjudligi tushuniladi. Bu esa quyidagi ko'rinishlarni o'z ichiga oladi:

a) iste'molchilarning ma'lum tovarga va unga raqobatlashayotgan boshqa tovarga imkoniyatining mavjudligi;

b) ma'lum tovarning o'rnini bosuvchi boshqa tovarning mavjudligi;

3. Taklif omili. Bu omil sotuvchi yoki etkazib beruvchi qo'yadigan bahoni aniqlaydi.

4. Tovarlar realizatsiyasi va ishlab chiqarish samaradorligi omili. Bu omil korxonaning moliyaviy holatidan kelib chiqadi.

5. Korxonada bahoni shakllantirishni nazorat ostida va nazoratsiz tashkil etish omili. Korxonada nazorat ostida shakllantirish omili deyilganda; yuqori tashkilotlarning yoki davlatning korxona o'rnatayotgan baho tizimini nazorat qilishi tushuniladi. Bahoni shakllantirishni nazoratsiz tashkil etish omili deyilganda, ko'p xollarda yuqori organlarga korxonaning yoki aksincha yuqori organlarning bahoni tashkil etish yuzasidan korxonaga ta'siri yo'q holati tushuniladi. Ayniqsa, bu holat O'zbekistonda xususiy korxonalar uchun xos bo'lib, bahoni shakllantirishda asosan bozor holatidan kelib chiqadi.

4.3. Baho belgilash strategiyasining korxona tomonidan tanlanishi

Baho (narx) strategiyasi. Marketing nuqtai nazaridan firmani narx siyosatini belgilab olishi ahamiyatli hisoblanadi.

Maqsadga erishishga qaratilgan narx siyosati shundan iboratki, belgilangan narx bozordagi holatdan kelib chiqib firmaga yuqori foyda va bozorda yuqori ulushga ega bo'lishini ta'minlashi zarur.

Bu yerda quyidagi holatlarni hisobga olish zarur bo'ladi:

1. **Yangi bozorga chiqish** — korxona (firma) mahsulotiga xaridorlar qiziqishini uyg'otish va doimiy ravishda bozorda o'z mavqeini mustahkamlash maqsadida raqiblarga nisbatan mahsulotga yoki bozorda sotilayotgan o'zingizni mahsulotingizga nisbatan pastroq narx belgilash. Bunday narx siyosati ilk bor yangi bozorga kirib borish bosqichida samaralidir. Keyinchalik xaridorlar e'tiborini qozonib bozorda ma'lum ulushga ega bo'lgandan so'ng asta sekin narxlarni oshirib borish mumkin.

2. **Yangi tovarlarni joriy etish.** Yangi yuqori darajada xaridorlar ehtiyojini ta'minlovchi tovarlar bilan kirib borish, korxona (firma)ni ma'lum davr mobaynida bozorda monopol holatni ta'minlaydi. Yangi tovarlarni bozorga olib chiquvchilar ko'proq ishbilarmonlik doirasida "qaymog'ini olish" narx siyosatini qo'llaydi. Mohiyati shundan iboratki, korxona maksimal narx belgilaydi, qaysiki o'rtacha darajadan yuqori miqdorda foyda bilan ta'minlaydi. Bunday narx siyosati ko'pchilik xaridorlar fikricha o'zini oqlamasada, xaridorlarning ayrim qismlari yuqori narxlardagi tovarlarni sotib olishni o'z mavqei deb hisoblaydilar. Bu narx siyosatini vaqtinchalik foydalanganlik ma'qul, aks holda raqiblarni ham yuqorida ko'rsatilgan turdagi tovarlar ishlab chiqarishga qiziqishni orttirib yuboradi. Shu boisdan ma'lum davr narxni pasaytirish va raqiblarni eski bozor sigmentlari bo'yicha aktivligini oshirish kerak.

3. **Egallab turgan holatni himoya qilish.** Har qanday korxona (firma) raqobat sharoitida hech bo'lmaganda o'zini bozordagi egallab turgan mavqeini saqlab qolishga intiladi. Raqobat sharoitida hisobga olinadigan omillar: narx, texnik daraja, mol yetkazib berish shartlari, to'lov sharti, hajm va kafolat, hajm va sotishdan keyingi xizmat sifati, raqobat va boshqa talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tadbirlari. Hozirgi vaqtda raqobat ko'rashida narxga bog'liq bo'lmagan omillar yuqori deb hisoblanmoqda, ammo narx omillari o'z ahamiyatini yo'qotgani yo'q. "Ochiq narx jangi" bu

bozorda muvaffaqiyatli sotilayotgan tovarlar narxni keskin tushurishdir. Bu holatda boshqa korxona (firma)lar o'z narxlarini tushurishga majbur bo'ladi, bozordagi holat turg'unlashadi. Ayrim korxona (firma)lar bozordan chiqadi.

4. **Bozor sigmentlari asta-sekin yondashuv vazifasini narx siyosati hal etadi,** mazmunan "qaymog'ini olish" siyosatiga mos keladi. Avval tovar bozor sigmentlari asosida taklif etiladi. Bu yerda xaridorlar yuqori narx to'lashga tayyor. Yuqori (mukofotli) narx olgandan so'ng firma asta-sekin iste'molchilarga nisbatan pastroq narxda mahsulot qo'shishga o'tadi, bu talabni katta egiluvchanligini ifodalaydi. Ushbu usulning bozordagi majburiy shartlari: samarali patent himoyasi va raqiblarga "NOU-XAU"ni bilib olishning imkoni yo'qligi.

5. **Xarajatlarni zudlik bilan qoplash** — ayrim hollarda korxona ishlab chiqarish xarajatlarini tez qoplash maqsadida yuqori narx belgilaydi. Bu narx siyosatida "Ruxsat etilgan narx" deb yuritiladi va katta miqdordagi tovarlarni tez sotishga qaratilgan.

6. **Xarajatlarni qoplashni qanoatlantirish** — bu yerda odatda "maqsadli narx" siyosati qo'llaniladi. Korxona 1–2 yil davomida ishlab chiqarish quvvatini yuqori darajasida (odatda 80%) xarajatlarni qoplashga erishadi. Foyda normasi 15–20% belgilanadi. Bu yerda qoida bo'yicha tavakkalchilik kam bo'ladi. Bunday narx siyosati odatda yirik mashinasozlik korxonalarida yirik partiyalarda tovar ishlab chiqaruvchi va ko'p bozorlarda realizatsiya qiluvchilarda keng qo'llaniladi.

7. **Kompleks sotishni rag'batlantirish** — narxning bu siyosati butun bir komplekt mahsulotlarni sotishda keng qo'llaniladi. Masalan: qishloq xo'jalik mashinalariga jihozlar va ehtiyot qismlar ishlab chiqaruvchilar traktorga nisbatan past narx belgilash bilan sotuvchi komplekt (butlovchi) qurilmalarni sotishni rag'batlantiradi va rejadagi foydani oladi. Bu narx siyosati "zarar ko'ruvchi lider" deb ham yuritiladi. Garchan lider zarar ko'rsa-da oxirgi natijada sotuvchi korxona foyda bilan chiqadi.

Markazlashgan rejali boshqarish davrining so'ngi 10 yilligida iqtisodiy taraqqiyotda turg'unlik va pasayish kabi salbiy holatlar yuzaga keldi. Sababi iqtisodiyotni davlat tomonidan

boshqarishdagi yo'l qo'yilgan xatolar hisoblanadi. Bunday xatoliklar baho (narx) mexanizmini shakllantirishda ham uchrab qoldi. Ularga quyidagi salbiy holatlarni kiritish mumkin:

Baho siyosati yuzasidan davlat monopoliyasining mavjudligi yoki bahoni markazlashgan tartibda belgilashi. Bu yerda barcha turdagi tovar (xizmat)larga markaziy (sobiq Ittifoq Ministrlar Soveti, Davlat narx komiteti, ittifoqdosh respublikalar Ministrlar Soveti, ittifoqdosh respublikalar Davlat narx komitetlari), mahalliy (viloyat, shahar va tuman ijro komitetlari qoshidagi narx bo'limlari) tomonidan qat'iy baho belgilangan.

Baho organlari mamlakat miqiyosida yagona baho siyosatini olib borgan. Strategik ahamiyatga ega bo'lgan, ilmiy texnika taraqqiyoti yuksalishi, aholi turmush farovonligini ortishini, mamlakat maxsus va mudofa qudratini ta'minlovchi asosiy turdagi mahsulotlar bahosi sobiq ittifoq davrida Ministrlar Soveti tomonidan belgilangan.

Baho (narx)ni shakllantirishning metodologik asoslariga yetarli darajada e'tibor berilmagan. Baho (narx)ni shakllantirishning ayrim prinsiplari qo'pol ravishda buzilgan, ayniqsa iqtisodiyotni siyosatdan ustivorligi (iqtisodiyot bilan siyosatning yagonaligi), ijtimoiy zaruriy mehnat bazasida baho (narx) belgilash, ilmiylik va hokazo.

Xomashyo va materiallar narxi qiymatidan past belgilangan bo'lsa, tayyor mahsulotlar narxi qiymatidan yuqori belgilangan. Yuqoridagi holat tabiiy xomashyo bilan sun'iy xomashyo orasida, bolalar tovarlari bilan o'smirlar tovarlari, kunlik ehtiyoj tovarlari bilan (qimmatbaho) tovarlar narxi orasida ham saqlanib qolgan.

Qishloq xo'jaligi korxonalari tomonidan yetishtirilgan mahsulotlar arzon narxlarda davlat tomonidan sotib olingan. Qishloq xo'jalik mahsulotlari davlat xarid narxlari va hisob-kitob narxlar orasidagi farq davlat byudjeti dotatsiyasi hisobidan qoplanib kelingan.

Baho tarkibiga foyda markazlashgan rejali boshqarish davrida tarmoq samaradorligi koeffisenti (darajasi)ga nisbatan normativ tovar xususiyatlari (afzalliklari) dan qat'i nazar barcha ishlab chiqaruvchilarni teng miqdorda foyda bilan ta'minlangan yoki foyda kafolatlangan.

Baho tarkibiga kiritilgan foydaning absolut miqdori kengaytirilgan takror ishlab chiqarish shartlari talablariga to'la javob bera olmagan.

O'tgan davrda bahoni shakllantirishda bozor iqtisodiyoti qonunlari (qiymat qonuni, talab va taklif qonuni) xarajatiga yetarli darajada e'tibor qaratilmagan.

Bu esa o'z navbatida bahoning rag'batlantirishi funksiyasi rolini tushib ketishiga olib keldi. Tovar ishlab chiqaruvchilar orasida yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish, ishlab chiqarishga joriy etish, mahsulot sifati va raqobatbardoshligini oshirishga qiziqishni yo'qolishiga ham olib kelgan.

Baho siyosati korxonaning bozordagi marketing siyosatining bir qismi hisoblanadi. Korxonaning baho o'rnatish bo'yicha tanlagan strategiyasi ko'p hollarda uning bozordagi o'rnini, oladigan foydasini rejalashtirish imkonini beradi.

Bozor munosabatlari sharoitida ishlaydigan korxona dastlab baho belgilash bo'yicha aniq bir strategiya va tamoyillarni ishlab chiqishi zarur. Ana shu ishlab chiqilgan tamoyillar va tanlangan strategiya korxonaning samarali ishlashini ta'minlamog'i lozim.

Korxonada baho bo'yicha ma'lum strategiyani bo'lmasligi korxonaning turli xil xizmatlar yuzasidan aniq qarorlar chiqara olmasligiga olib keladi, bu esa korxonaning bozordagi mavqeyini, keladigan tushum miqdorini, uni oladigan foydasining kamayishiga olib keladi.

Strategiya belgilash korxona tomonidan tanlanib, vaqtning o'zida tanlangan strategiya korxonaning ko'zlagan uzoq davr davomidagi maqsadini va shu maqsadga erishish yo'lida uni qo'llashi mumkin bo'lgan usullarini o'zida aks ettiradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoiti tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, korxona tomonidan bahoning belgilanishi bo'yicha aniq va puxta strategiya ishlab chiqilgan bo'lmog'i zarur. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda narx belgilash bo'yicha ayniqsa, quyidagi strategiyalar keng miqiyosda amal qiladi.

1. Bozorda barqaror holatni ushlab turish strategiyasi. Korxona tomonidan o'rtacha rentabellik va boshqa moliyaviy ko'rsatkichlar qoniqarli bo'lganda, bu strategiyani ko'rish mumkin. Ko'plab katta yirik chet el korxonalari aksionerlik kapitaliga

nisbatan 8 — 10% olingan rentabellik bilan kifoyalanadilar. Haqiqatdagi rentabellik normasi ko'pincha iqtisodiyotning holatiga bog'liq bo'ladi. Mazkur strategiya ishlab chiqilayotganda, korxonaning rentabellik darajasi asosiy ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi.

2. Bozordagi ulushni kengaytirish strategiyasi. Korxona o'z tovarlarini ko'proq miqdorda sotish maqsadida bu strategiyani qo'llashga harakat qiladi. Rentabellik darajasini oshirish yo'li bilan yuqori foyda olish orqali korxonaning daromadliligi yuqori bo'ladi va bu esa ishlab chiqarishni kengaytirish imkoniyatini yaratadi. Shu bilan bir qatorda korxona investitsiyasi yaratilishiga zamin bo'ladi. Aksionerlik jamiyatlari uchun esa aksiyalar bo'yicha to'lanadigan dividentlar miqdori ortadi.

Foydani yuqori darajada olish maqsadida korxonaning rentabellik darajasini ko'tarish baho belgilash siyosatidan odatiy hol bo'lishi va bahoni shakllantirishdagi asosiy strategiyasi bo'lishi lozim.

3. Korxonani to'lovga qobilligi-likvidliligini ta'minlash srategiyasi. Bu strategiya bozor munosabatlari doirasida amal qilayotgan korxonalar uchun muhim marketing va baho strategiyasi hisoblanadi. To'lovga noqobillik korxonani umumiy holati yomonligini yoki sinishini bildiradi. Agarda korxona ishonchli buyurtmachiga ega bo'lsa, u holda korxona va buyurtmachi o'rtasidagi hisob-kitoblar bo'yicha muammo bo'lmasligi kerak. Bu holatda aytish mumkinki, olingan tovar miqdori bo'yicha korxonaning bankdagi hisob raqamiga kelib tushgan pul haqiqatdagi baho hisoblanadi.

Olingan tovarlar uchun ishonchli va o'z vaqtidagi to'lovga qobillik korxona va buyurtmachi o'rtasidagi puxta sherikchilikning muhim sharti hisoblanadi. Shuning uchun baho belgilash strategiyasida buyurtmachilarni to'lovga qobilligi alohida ahamiyat kasb etib, ayrim xollarda buyurtmachi tomonidan oldindan tovar bahosi to'lab qo'yilganligi inobatga olinishi bularga vaqtinchalik (tovar bahosi arzonlashtirilgan holda) baholar ham qo'llaniladi.

4. Bozor lideriga (yo'lboshchisiga, monopoliga) aylanish strategiyasi. Ko'pincha yirik korxona va tashkilotlar bu strategiyani qo'llashga harakat qilib, bu baho belgilash strategiyasidagi ancha faol strategiya hisoblanadi. Lekin ko'proq yirik

korxonalar xududiy va mahalliy bozorlarda bunday baho siyosatini amalga oshirishga muvaffaq bo'ladilar. Baho belgilash bo'yicha bozor lideriga aylanish strategiyasida korxona ayrim tur tovar (tovarning yuqori sifatliligi, nufuzi) bo'yicha bozordagi boshqa korxonalardan ustunlikka ega bo'ladi. Albatta bozor lideriga aylanish uchun korxona imkoniyati va moliyaviy qudrati yetarli bo'lmog'i kerak.

Ko'rib o'tganimizdek, korxona bozordagi umumiy holatdan va o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda o'zi uchun eng qulay va maqbul strategiyani tanlashga harakat qiladi. Yuqoridagi strategiyalar baho belgilashdagi asosiy strategiyalar hisoblanib, korxonaning ma'lum maqsadni amalga oshirishida muhim omildir. Bu maqsadlarni amalga oshirish yo'lida korxona tomonidan ma'lum yordamchi strategiyalar (usullar) qo'llaniladi. Bu yordamchi strategiyalarni Filipp Kotlyar quyidagi 11- jadval ko'rinishida beradi.

11- jadval.

Sifat va naho bog'liqligidagi yordamchi strategiyalar

Baho		Yuqori	O'rta	Past
Sifat darajasi	Yuqori	1) Bahoni oshirishning rag'batlantirish strategiyasi	2) Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi	3) Yuqori baho ahamiyati strategiyasi
	O'rta	4) Bahoni keskin ko'tarish strategiyasi	5) O'rtacha darajadagi strategiya	6) Ijobiy sifat darajasi strategiyasi
	Past	7) O'g'irlash strategiyasi	8) Yorqinlikni ko'tarish strategiyasi	9) Past baho ahamiyati strategiyasi

Korxona yuqorida keltirilgan to'qqizta strategiyani biriga asoslangan holda bozor holatiga kirib boradi va buni ma'lum davr mobaynida ushlab turadi. Agar bozorda amal qilayotgan korxona liderlik strategiyasini egallasa, ya'ni yuqori bahoda sotsa, faoliyatini yaqinda boshlagan korxona raqibi qo'llamagan boshqa strategiyani afzal ko'radi. Korxona yuqori sifatli tovar yaratishi va unga o'rtacha baho belgilashi mumkin, ya'ni bu holatda u ikkinchi pozitsiyani tanlaydi. Bunda yangi korxona

har ikki pozitsiyadan uning raqobatchilari qaysi ramkani tanlab bozor hajmiga moslashayotganligini bilishi lozim.

Yuqoridagi bobda ko‘rib o‘tganimizdek, bahoning shakllanishi talab va taklif munosabatlari bilan bog‘liq bo‘lib, uni shakllantirishda korxonaning ham ma’lum yo‘nalishlari hisobga olinishi zarur. Korxonaning ma’lum yo‘nalishlari deyilganda, bozor holati, korxona oladigan foydasi, uning rentabellik darajasi, korxona tomonidan bahoni shakllantirishda va uni bozorda bemalol faoliyat ko‘rsata olishi uchun ta’sir etuvchi ko‘rsatib o‘tilgan shartlar bajarilishi tushuniladi.

Nazorat uchun savollar

1. Baho belgilashning asosiy maqsadi nimada?
2. Siqib chiqarishni ta’minlash deganda nimani tushunasiz?
3. Yangi chiqqan tovarga baho qanday o‘rnatiladi?
4. Sarasini olib tashlash usuli qanday usul?
5. Bu usulni qo‘llash qaysi shartlar bajarilishini taqozo etadi?
6. Past baho o‘rnatish usuli qanday usul va uni qo‘llash qanday shartlarni talab etadi?
7. Yordamchi tovarlarga baho qanday o‘rnatiladi?
8. Bozor baholarini shakllantirish sharoitida korxonaning o‘rni qanday bo‘ladi?
9. Raqobat nima degani?
10. Qanday bozor muhitlarini bilasiz?
11. Bozor baholarini shakllantirish qanday shartlarni zarur qiladi?
12. Bozor baholarini shakllantirishga qanday omillar ta’sir ko‘rsatadi?
13. Baho belgilash strategiyasi nima degani?
14. Baho belgilashning qanday asosiy strategiyalari bor?
15. Nima uchun korxona tomonidan ma’lum aniq strategiya ishlab chiqilishi kerak?
16. Rentabellik darajasini oshirish yo‘li bilan korxona qanday maqsadlarga erishishi mumkii?
17. Baho belgilash strategiyalarida bozor lideriga aylanishning yo‘llari qanday?
18. Yorqinlikni ko‘rsatish strategiyasi bilan bahoni oshirish strategiyasini ko‘proq kimlar qo‘llaydi?
19. Strategiyalarga umumiy tavsif bering.

V BOB. BAHONING SHAKLLANISHIGA XARAJAT VA DAROMADLARNING TA'SIRI TAHLILI

5.1. Xarajatlarning umumiy ko'rinishi va ularning tasniflanishi

Ishlab chiqarish xarajatlari deyilganda tovar ishlab chiqarish xarajatlar bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajatlar, ya'ni material, xomashyo, asosiy vositalar amortizatsiyasi, energiya, vositachilik xizmatlari bilan bog'liq boshqa xarajatlar tushuniladi.

Bahoning shakllanishiga xarajatlarning ta'siri katta bo'lib, ularni to'g'ri hisoblash korxonaning barcha faoliyatidagi samaradorligini belgilaydi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida amaliyotda bahoni shakllantirishda xarajatlar ikki qismga bo'lib olinadi. Bular:

Buxgalteriya xarajatlari. Bu xarajatlar aniq xarajatlar bo'lib, bozor sharoitida ular O'zbekiston Respublikasida "Xarajatlar to'g'risida"gi Nizomda belgilab qo'yilgan xarajatlar tartibi to'laligicha belgilangan tartibda hisoblab boriladi. Buxgalteriya xarajatlari to'lig'icha korxonaning buxgalteriya hisobida o'z aksini topadi. Xarajatlar hisob-kitobida mahsulot tannarxi muhim ko'rsatkich hisoblanib, Nizomga muvofiq mahsulot tannarxiga quyidagi xarajatlar kiritiladi:

— material xarajatlari
— ish haqi xarajatlari;
— ijtimoiy himoyaga ajratmalar;
— asosiy fondlar amortizatsiyasi;
— ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan holda boshqa xarajatlar.

ESLATMA. *Yuqorida keltirilgan xarajatlar yoki tannarx tarkibiga ma'lum soliqlar ham kiritiladi. Bu soliqlar obyekti aniqlanayotganda mahsulot tannarxiga kiritiladigan soliq sifatida qayd etiladi.*

Iqtisodiy (yoki tadbirkorlik xarajatlari deb ham yuritiladi) xarajatlar. Iqtisodiy mohiyatiga ko'ra bunday xarajatlar tovarga bo'lgan taklif bahosini aniqlaydi. Yoki korxonaning bozor

munosabatlarida harakat qilishi uchun zarur bo'lgan barcha xarajatlar, sarflar, chiqimlarning pul shakli iqtisodiy xarajatlarni tashkil qiladi.

Iqtisodiy xarajatlar korxonaning ishlab chiqarish va tovarlar realizatsiya qilish faoliyati bilan bog'liq bo'lgan quyidagi xarajatlarni o'z ichiga oladi:

1. Nizomga muvofiq mahsulot tannarxi tarkibiga kiritilgan barcha xarajatlarning, shuningdek, tovar ishlab chiqarish va uni realizatsiya qilish bilan bog'liq bo'lgan boshqa xarajatlarning soliqqa tortiladigan foydani hisobga olgan holdagi balans foydaning moliyaviy natijalarni qo'shib hisoblagandagi xarajatlarning barchasi iqtisodiy xarajatlarni tashkil qiladi.

2. Agar korxona qo'shilgan qiymat solig'i yoki aksiz solig'i qo'yilgan mahsulot ishlab chiqarsa bu ham iqtisodiy xarajatlar tarkibida hisobga olinadi. QQS ham korxona ishlab chiqargan mahsulot tarkibidagi xarajat bo'lib hisobga olinadi. Chunki uning miqdorini korxona byudjetga tulaydi. Shuningdek, ayni vaqtda taklif bahosida aksiz solig'i ham korxona tomonidan hisobga olinadi. Agar aksiz solig'i qandaydir vositachilik korxonasi orqali hisobga olinsa, u holda korxona tomonidan u xarajat hisobida hisobga olinmaydi. Lekin korxona mahsulotini oxirgi realizatsiyasida bu soliq ulushini ham ko'rib o'tadi.

3. Agar korxona chetga tovarini eksport qilayotgan bo'lsa, bojxona bojlari, tariflar va yig'imlar ham iqtisodiy xarajatlar tarkibida hisobga olinishi zarur. Bular davlat tomonidan belgilab qo'yilgan qonuniy hujjatlarga asosan belgilangan miqdorda iqtisodiy xarajatlar tarkibida o'z ifodasini topadi.

4. Favquloddagi xarajatlar ham iqtisodiy xarajatlar tarkibiga kirib, ular korxona tomonidan hisobga olinmagan turli xil yo'qotishlar va chiqimlarni o'zida aks ettiradi.

5. Iqtisodiy xarajatlar deyilganda, korxonaning yetarli darajada oladigan foydasi va ma'lum darajada hisoblanadigan rentabelligi tushuniladi.

Albatta korxona tomonidan baho shakllantirilayotganda, foyda va rentabellik hisobga olinadi. Shundan kelib chiqib iqtisodiy xarajatlardan iqtisodiy foyda degan tushuncha kelib chiqadi.

Korxona yetarli darajada iqtisodiy foyda olishi uchun quyidagi xarajatlarni hisobga olishi kerak bo'ladi:

a) kapital qo'yilmalarning asosiy va aylanma fondlarning o'sishini yetarli darajada ta'minlash uchun zarur bo'lgan xarajatlar;
b) ilmiy-texnika taraqqiyoti, ilmiy tekshirish, konstruktorlik va shu kabi faoliyatlar uchun sarflanadigan xarajatlar;
d) ijtimoiy tadbirlar uchun (uy-joy qurish va hokazolar) xarajatlar;
e) kadrlarni tayyorlash uchun foydadan moliyalashtirish;
f) markazlashgan fondga ajratmalar;
g) aksiya dividendlari uchun to'lovlar;
h) soliqlar korxona moliyaviy faoliyatiga aloqador bo'lgan foyda (turli yig'im va soliqlar);
i) olingan qarzni to'lashga yo'naltirilgan foyda;
j) korxona ishchilarini moddiy rag'batlantirish xarajatlari;
k) xayr-ehson maqsadlariga yo'naltirilgan xarajatlar va boshqa turli xil xarajatlar.

Yuqorida ko'rsatgan xarajatlarimizning hammasi korxona ixtiyorida qolgan sof foyda hisobiga moliyalashtiriladi. Demak, korxona tomonidan baho belgilanayotganda bu sarf-xarajatlarni barchasi hisobga olinadi, ya'ni ular korxona ixtiyorida qolayotgan foyda hisobidan moliyalashtiriladi. Oldin bu xarajatlarga foydaning yo'naltirilishi (taqsimlanishi) ko'rinishida izoh berilar edi. Bozor iqtisodiyoti munosabatlari sharoitida esa korxona rahbari (tadbirkor) tomonidan bularning barchasi sarf-xarajatlar sifatida olib ko'riladi. Yoki boshqacha aytadigan bo'lsak, amaliyotda bu jarayonlar taklifning bahodagi ifodasi deb atash mumkin.

Foydaning yo'naltirilishiga yoki taklifning bahodagi ifodasiga misol keltirib, buni yanada to'laroq tushunishga harakat qilamiz.

Misol. Bir necha sexdan iborat bo'lgan metallurgiya korxonasining iqtisodiy xarajatlarining taklif bahosidagi ifodalanishi keltirilgan 12- jadvalni ko'rib chiqamiz. Aytib o'tganimizdek, bunda tovar mahsulotini ishlab chiqarish bilan bog'liq buxgalteriya xarajatlari mahsulot tannarxini va davr xarajatlarini tashkil qiladi.

12- jadval.

Tovar mahsuloti ishlab chiqarish xarajatlari

mln. so'm

№	Xarajatlar nomi	1- sex	2- sex	3- sex	Korxona jami bo'yicha
1.	Asosiy va xomashyo materiallari	477,738	396,885	561,021	1435,644
2.	Yordamchi materiallar	3,787	4,629	7.991	16,407
3.	Energiya xarajatlari	5,686	7,098	4.657	17,441
4.	Ish haqi xarajatlari va ijtimoiy himoyaga ajratmalar	18,2	19,5	36.6	74,3
5.	Boshqa xarajatlar	28,1	32	76,1	136,2
Mahsulot tannarxi		533,511	460,112	686,369	1679,992

Yetarli darajadagi iqtisodiy foydani hisoblashda asosiy ko'rsatkich bo'lib rentabellik hisoblanadi. Korxonaning qay darajada foyda bilan ishlayotganligini aniqlashda olingan foydaning qanday yo'naltirilayotganligini aniqlash muhim hisoblanib, biz olib ko'rayotgan korxona bo'yicha u quyidagicha yo'naltirilmoqda:

mln. so'm

Ilmiy-texnika taraqqiyoti uchun qilingan xarajatlar	61,0
Kapital qo'yilmalar	82,6
Turar joy qurilishiga qilingan xarajatlar	4,1
Ish haqi xarajatlar	99,0
Ijtimoiy sarflar	27,3
Qishloq xo'jaligiga yordam	26,0
Qo'shma korxona uchun jamg'arma	12,0
Chet el mutaxassislarini korxonaga ishga qabul qilish uchun	1,0
Kadrlar tayyorlash uchun	0,5
Markazlashgan fondga ajratmalar	60,0
Jarimalar	37,5
Jami korxona bo'yicha shundan:	411,0

1- *sex*	113,0
2- *sex*	113,0
3- *sex*	185,0

Bundan foydadan olinadigan soliqning chiqarib yuborilganligini hisobga olib, (shartli ravishda soliq stavkasi 32% deb olindi), quyidagi natijaga erishamiz:

$$1\text{- sex } \frac{113}{1-0,32} = 166,2 \text{ mln. so'm;}$$

$$2\text{- sex } \frac{113}{1-0,32} = 166,2 \text{ mln. so'm;}$$

$$3\text{- sex } \frac{185}{1-0,32} = 272,05 \text{ mln. so'm.}$$

Korxona bo'yicha jami: 604,45 mln. so'm

Tannarxga nisbatan rentabellikni hisoblab, qo'yiladigan bahoni sexlar bo'yicha yanada oydinlashtirish mumkin.

$$1\text{- sex } \frac{166}{533,5} \times 100\ \% = 31,15\ \%;$$

$$2\text{- sex } \frac{166}{460,1} \times 100\ \% = 36,12\ \%;$$

$$3\text{- sex } \frac{272,05}{686,37} \times 100\ \% = 39,63\ \%;$$

$$\text{Korxona bo'yicha } \frac{604,45}{1679,992} \times 100\ \% = 36,0\ \%;$$

Bozor iqtisodiyoti sharoitida rejalashtirilayotgan davr boshidan oxirigacha inflyatsiya jarayoni korxonaning foyda va rentabellik darajasiga qanday ta'sir qilishi atroflicha aniqlangan bo'lishi kerak. Yuqorida ko'rib o'tganimizdek, xarajatlar tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmiga bog'liq tarzda umumiy ko'rinishda ham bir-biridan ajratib olinadi. Ya'ni ular doimiy, o'zgaruvchan va yalpi xarajatlarga bo'linadi.

Doimiy xarajatlar deyilganda, mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatlar tushunilib, korxonaning

mahsulot ishlab chiqarish hajmi pasayganda ham, bu xarajatlarni hisobga olishga majbur bo'ladi. Bu xarajatlarga korxonani saqlab turish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar, ya'ni boshqaruv xarajatlarini (bu xarajat turi davr xarajati tarkibiga kiritiladi), ijara to'lovlarini, sug'urta, ammortizasiya ajratmalarini, kredit foizlarini va boshqa shu kabilarni kiritish mumkin.

O'zgaruvchan xarajatlar deyilganda mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan xarajatlar tushuniladi va bu xarajatlar deyarli mahsulot ishlab chiqarish hajmi bilan aniqlanadi. Bunga xom-ashyo, material, ish haqi va boshqa shu kabi xarajatlarni kiritish mumkin.

Yalpi xarajatlar deyilganda, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning jami miqdori tushuniladi.

Oldingi iqtisodiyotda bu xarajatlar shartli-doimiy va shartli-o'zgaruvchan xarajatlar ko'rinishida olib qaralar va tannarx tarkibiga kirgan xarajatlar chegaralangan holatda olib hisobkitob qilinar edi. Shu o'rinda eslatib o'tish joizki, taklif etilgan mahsulot bahosi hisoblanayotganda iqtisodiy xarajatlar, ya'ni keng ma'noda olib qaralgan xarajatlar (bu xarajatlar tarkibiga foyda ham kiritiladi) tannarx tarkibidan chiqarib yuboriladi. Umumiy xarajatlarni doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar ko'rinishidagi taqsimlanishi har bir korxona uchun bahoni shakllanishidagi oraliq tahlil rolini o'ynaydi. Demak, bahoni tarkibiy tuzilishini xarajatlar, foyda, soliq, ustamalar bilan birga shakllanishini quyidagi ko'rinishda tasvirlash mumkin:

1. Material xarajatlar.
2. Ish haqi xarajatlari.
3. Ijtimoiy himoyaga ajratmalar.
4. Asosiy fondlar amortizatsiyasi.
5. Boshqa xarajatlar.

buxgalteriya

iqtisodiy xarajatlar

Mahsulot tannarxi.

6. Davr xarajatlari.
7. Foyda.
8. Korxona tomonidan belgilangan baho.
9. Egri soliq va ustamalar.
10. Sotilish bahosi.

Bozor sharoitida korxona uchun bahoni shaklantirishdagi eng qulay variant turlicha ko'rinishda xarajatlar sarflab, mahsulot ishlab chiqarish, so'ng ularni o'zaro bir-biriga taqqoslash yoki solishtirishdan iborat bo'ladi. Turlicha miqdordagi xarajatlarni hisoblab ko'rgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zgarishning o'ziyoq korxona uchun eng qulay yo'lni belgilab beradi. Umuman xarajatlarni uch xil holatda olib ko'rish mumkin:

— yalpi xarajatlar (YaX), bu xarajatlar o'zida barcha iqtisodiy, tadbirkorlik xarajatlarini birlashtirib bunda bozorga realizatsiya qilish uchun chiqarilgan mahsulotning barcha xarajatlari namoyon bo'ladi. Tahlil jarayonida u yalpi daromad (yoki realizatsiya tushumi) bilan solishtiriladi;

— o'rtacha xarajat (O'X), bu xarajat bozorda realizatsiya qilish uchun chiqarilgan bir dona tovar birligiga to'g'ri keladigan xarajatni ko'rsatib, uni yalpi xarajat (YaX) ni realizatsiya qilinayotgan tovar hajmi (D) ga bo'lish orqali aniqlanadi.

$$O'X = \frac{YaX}{D}$$

— eng yuqori (maksimal) xarajat (MX), bu xarajat tovar birligini qo'shimcha holda ishlab chiqarilgan va realizatsiya qilish uchun sarflangan xarajatni aks ettirib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$MX = \frac{S(YaX)}{SD}$$

Bunda,

YaX — yalpi xarajat;

D — realizatsiya qilinayotgan tovar hajmi;

S — mahsulot birligiga to'g'ri kelgan xarajat miqdori.

Hozirgi vaqtda bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan baholarning shakllanishi takomillashib, ular borgan sari tovarga sarflangan ijtimoiy zaruriy mehnat xarajatlariga yaqinlashadi. Ammo ular orasidagi farq tovar turlari bo'yicha talab va taklif, bozor konyukturasi va ijtimoiy himoya omillarini hisobga olgan holda saqlanib qoladi. Uning darajasi mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan xarajat hisoblanadi.

Baho iqtisodiy mazmuniga ko'ra ishlab chiqarish xarajatlari foyda va soliqlardan iborat.

Bahoni qiymat belgilaydi, ammo u aniq bir qiymatdan yuqori yoki past bo'lishi mumkin, bu esa bozordagi muayyan tovarga bo'lgan talab va taklifga bog'liq bo'ladi. Baho faqat qiymatga emas, shuningdek, tovarning ijtimoiy foydaliligiga, sifati va boshqa tovar o'rnini bosa olishiga, muomaladagi pulning xarid qobiliyatiga ham bog'liq. Mahsulot tannarxi har qanday narx asosi bo'lib, mahsulotning hayotiy sikli davomida uning narxidagi o'zgarishlarga katta ta'sir ko'rsatadi. Bahoning asosiy elementini ishlab chiqarish xarajatlari yoki tannarx tashkil etadi. Tannarx muhim iqtisodiy kategoriya hisoblanib, tadbirkorlik faoliyatini muvaffaqqiyatli olib borishning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Tannarx darajasi tadbirkorlik faoliyati moliyaviy natijalariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi.

Tannarx – mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan barcha xarajatlarning pul ko'rinishidagi ifodasidir. Tannarx tarkibiga barcha ishlab chiqarish xarajatlari, ishchi kuchi, asosiy vositalar eskirishi, xomashyo va materiallar sarfi kiradi.

Hozirgi sharoitda mahsulot tannarxi erkin bozor baholarining 50 foizdan ortig'ini tashkil etmoqda. Iqtisodiy adabiyotlarda mahsulot tannarxi davlat hokimiyat organlari tomonidan belgilangan qoida va normativlar bo'yicha kalkulyatsiya tuzish yo'li bilan aniqlanadi. Amaliyotda mahsulot tannarxi iqtisodiy elementlari va kalkulyatsiyasi moddalari bo'yicha klassifikatsiyalanadi.

Iqtisodiy elementlari bo'yicha xarajatlar quyidagilarga bo'linadi:

— xomashyo, asosiy va yordamchi materiallar;
— yoqilg'i va energiya;
— amortizatsiya ajratmasi;
— ish haqi va ijtimoiy sug'urtaga ajratma;
— transport xarajatlari;
— boshqa xarajatlar.

Iqtisodiy elementlar bo'yicha xarajatlarning turlanishi mahsulotlar tannarxi tuzilishini to'la bilish imkonini beradi, korxona iqtisodiyotini yuksaltirish strategiyasini ishlab chiqishda alohida ahamiyat kasb etadi.

Kalkulyatsiya moddalari bo'yicha xarajatlarni turlanishi uning tarkibini xarajat yo'nalishlari va yuzaga kelishi joylari bo'yicha baholash imkonini beradi. Ular aniq bir mahsulot turlari va navi bo'yicha tannarxni klassifikatsiya qilishda qo'llaniladi.

Tannarx kalkulyatsiyasi moddalari bo‘yicha quyidagi moddalardan iborat bo‘ladi. Jumladan:

— to‘g‘ri material xarajatlari;
— texnologik maqsadlar uchun yoqilg‘i va energiya;
— to‘g‘ri maqsad sarflari, shu jumladan asosiy ish haqi;
— ishlab chiqarishga oid yondoshma mehnat sarflari;
— ishlab chiqarish ahamiyatidagi yondoshma xarajatlar, shu jumladan asosiy ishlab chiqarish fondlari amortizatsiyasi;
— kelgusi davr xarajatlari.

Kalkulyatsiya usuli yordamida to‘la tannarxni aniqlash imkoniga ega bo‘lamiz. Odatda kalkulyatsiya alohida bir mahsulot birligiga yoki jami tovar mahsuloti hajmiga tuzilishi mumkin.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar tannarx kalkulyatsiyasini tuzib chiqishda normativ usuldan keng foydalaniladi. U mahsulot birligiga progressiv (ilg‘or) norma va normativlarni joriy etishga asoslangan. Uning afzalligi iqtisodiyotda foydalanishi qulayligigina emas balki, manbalardan oqilona foydalanishga undashi hamdir.

Bozor iqtisodiyoti rivojlanishi bilan narx turlari ko‘payadi. Jumladan, shakliga ko‘ra bazis narxi, birja narxi, kamsitilgan narx, kelishilgan narx, qat’iy narx, taxminiy narx, oxirgi narx, xalqaro narx, sotuv narxi, xarid narxi va boshqalarga bo‘linadi.

Bahoni shakllanishiga ta’sir etuvchi omillar bo‘lib, iqtisodiy qonunlar xizmat qiladi. Jumladan talab va taklif qonuni, qiymat qonuni, jamg‘arma qonuni va hokazo. Baho organlari bu tadbirkorlik subyektlari va davlat hokimiyat organlari hisoblanadi. Narx yuzasidan yagona davlat siyosatini olib boradi.

5.2. Bahoni shakllantirishda daromad ko‘rinishlari ta’siri tahlili

Bahoning shakllanishiga iste’molchi daromadining o‘zgarishi ham ta’sir qiladi. Chunki, bu iste’mol va ishlab chiqarish darajasining o‘zgarishiga olib keladi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda daromad o‘sib borishi bilan uzoq iste’mol qilinadigan tovarlarga bo‘lgan talab ortib boradi.

Rivojlangan mamlakatlarda esa daromad o‘sishi bilan tovarlashgan xizmatlarga talab ortib boradi. Daromad o‘zgarishining

talab elastikligiga ta'sirini korxona daromadi o'zgarishida yanada aniq sezish mumkin. Korxona daromadi korxona mahsuloti realizatsiyasidan kelgan tushum (xarajatlarni chiqarib yuborgandan keyingi)ni o'zida aks ettiradi. Bahoni shakllantirishda korxona daromadi bir necha ko'rinishni o'z ichiga oladi va ular korxona moliyaviy xo'jalik faoliyatida muhim rol o'ynaydi. Aytib o'tilganidek, raqobatga asoslanishiga qarab bozor ko'rinishlari turlarining (sof raqobat, sof monopoliya, monopolistik raqobat, oligopoliya) bozor bahosining shakllanishiga ta'siri katta bo'lib, korxona oladigan daromadining o'zgarishini talab o'zgaruvchanligiga ta'sirini kuzatish ayniqsa, sof raqobat va monopolistik raqobatga asoslangan bozorlarda kuzatish ancha qulay. Bundan kelib chiqib talab o'zgaruvchanligiga daromadning ta'sirini va uning ko'rinishlarining shunday bozorlardagi holatini kuzatamiz. Chunki bunday bozorda korxonalar erkin raqobatlashish imkoniga ega bo'ladilar. Daromadlar ham xarajatlar kabi o'rtacha daromad, yalpi daromad, eng yuqori daromad ko'rinishida bo'ladi:

— o'rtacha daromad (p) — sotib oluvchi uchun mahsulot birligiga to'g'ri kelgan baho uning o'rtacha daromadi deyiladi.

Demak, aytish mumkinki, sotib oluvchining bir dona tovarni sotib olishi mumkin bo'lgan baho uning o'rtacha daromadini ko'rsatadi. Yoki boshqacha aytadigan bo'lsak, baho va o'rtacha daromad mohiyatan bir xil tushunchalardir.

— yalpi daromad korxona sotishi mumkin bo'lgan mahsulot miqdorining uning bahosiga ko'paytmasini bildiradi va quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$R = pq$$

Sof raqobatga asoslangan bozor sharoitida korxona qanday bo'lmasin mahsulot ishlab chiqarish hajmini kegaytirishga harakat qiladi. Bunda ishlab chiqarishning mahsulot birligiga ko'paytmasi korxonaga qancha miqdorda daromad keltirishini aniqlaydi.

— eng yuqori daromad aynan shu olingan yalpi daromadning mahsulot birligiga qo'shimcha holda olingan daromadini bildiradi. Yoki eng yuqori daromad yalpi daromadning mahsulot birligiga o'zgarishini anglatadi.

Daromadning bu ko'rinishlarini 13- jadvalda kuzatsak, birinchi sotilgan mahsulot birligi yalpi daromadni 0 dan 200

so‘mga ko‘tarmoqda, eng yuqori daromad 200 so‘mga teng bo‘lmoqda. Ikkinchi sotilgan mahsulot birligi yalpi daromadni 200 so‘mdan 400 so‘mgacha ko‘tarmoqda, yoki eng yuqori daromad yana 200 so‘mga ortmoqda. Agar e’tibor bersak, eng yuqori daromad faqat 200 so‘mga ortmoqda. Nima uchun? Chunki yalpi daromad bir xil bahoda sotilayotgan mahsulot birligining ko‘payishi hisobiga ortib bormoqda. Shuning uchun biz bu holatni sof raqobat yoki monopolistik raqobatga asoslangan bozor holatida deb ta’kidlamoqdamiz. Chunki sof raqobat bozorida ayrim korxonalar uchun baho o‘zgarishsiz kelishi kuzatiladi (Pul inflyatsiyasi sekin o‘zgargan holda albatta). Eng yuqori daromad korxona uchun muhim ko‘rsatkich bo‘lib, u korxonaga realizatsiya darajasini va undan kelgan samaradorlikni ifodalaydi.

13- jadval.

Bahoning shakllanishiga daromad ko‘rinishlarining ta’siri

Talab yoki korxonanning o‘rtacha bahosi		Daromad ko‘rinishlari	
Tovar bahosi yoki o‘rtacha daromad (so‘m)	Talab qilinayotgan miqdor	Yalpi daromad (so‘m)	Eng yuqori daromad
200	0	0	
200	1	200	200
200	2	400	200
200	3	600	200
200	4	800	200
200	5	1000	200
200	6	1200	200
200	7	1400	200
200	8	1600	200

Ko‘rib o‘tilgan bobda ta’kidlab ko‘rsatilganidek, har bir bahoni shakllantirish jarayoni asosan xarajatlar plyus foyda ko‘rinishida aks etadi. Bundan ko‘rinib turibdiki, baho tarkibida

mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarf etilgan barcha xarajatlar va foyda aks etib korxona belgilagan bahoning ustiga turli ustama ko'rinishini olgan egri soliqlar va savdo ustamalari qo'shilgan holda bozordagi tovarning sotilish bahosini tashkil etar ekan. Xarajatlarning bahoda aks etishi esa tannarx tarkibiga kirgan xarajatlar va tannarx tarkibiga kirmaydigan xarajatlar sifatida olib o'rganilar ekan. Umumiy ko'rinishda esa bu iqtisodiy jarayonlar buxgalteriya va iqtisodiy (tadbirkorlik) xarajatlari sifatida baho tarkibida o'z aksini topar ekan.

Daromadlarning ham bahoni shakllanishiga ta'siri bo'lib, bunda daromad tushunchasini bahoni shakllantirishda ikki xil ko'rinishda olib ko'rish mumkin ekan. Ya'ni bunda iste'-molchining daromadlilik darajasidan kelib chiqadigan daromad ko'rsatkichi va korxonaning oladigan daromadi nuqtai-nazaridan olib qarash mumkin. Har ikki holatda ham daromadning orti-shi (yoki kamayishi) u yoki bu ko'rinishda ta'sir etadi.

Foyda — baho (narx)ning ajralmas muhim elementidir. Foyda muhim iqtisodiy kategoriyalarning biri hisoblanib, qo'shimcha mahsulotning bir shaklidir. Korxona (birlashma) tarmoq va butun xalq xo'jaligi ishlab chiqarishning tadbirkor-ligi faoliyatining umumlashtiruvchi ko'rsatkichidir. Foyda daromadning bir qismi hisoblanib, barcha mamlakatlar davlat byudjetining daromadlarini asosiy qismini tashkil etadi ya'ni davlat byudjetining asosiy manbai foydadan ajratmalar va to'lovlar hisoblanadi. Bundan tashqari foyda miqdorining orti-shi ishlab chiqarishning samaradorligini ham ifodalaydi.

Foydaning miqdori bir qator muammolarni hal etilishini ham ta'minlaydi:

— korxonaning moliyaviy ahvoliga baho berish;

— iqtisodiy rag'batlantirish fondlarini tashkil etish im-koniyatlarini aniqlash;

— davlat byudjeti daromadlarini shakllanishini tahlil etish;

— yuqori organ majburiyatlarini bajarilishini ta'minlani-shini baholash.

Hozirgi kunda foyda tadbirkorlik faoliyati subyektlarida yalpi ichki mahsulot qiymati bilan uni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari o'rtasidagi farq sifatida aniqlanmoqda. Agar ishlab chiqarish va sotish xarajatlari yalpi ichki mahsulot qiymatidan ustun bo'lsa, bu holatda foyda o'rniga zarar ko'riladi.

Nazorat uchun savollar

1. Ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga qaysi xarajatlar kiradi?
2. Mahsulot tannarxi qaysi xarajatlarni o‘z ichiga oladi.
3. Davr xarajatlari deganda nimani tushunasiz?
4. Davr xarajatlarining mahsulot bahosiga ta’siri bormi?
5. Mahsulot bahosi qanday o‘rnatiladi?
6. Bahoga ta’sir etadigan soliqlarni ko‘rsating.
7. QQS mahsulot bahosi tarkibiga kiritiladimi?
8. Iqtisodiy xarajatlar tarkibiga qaysi xarajatlar kiradi?
9. Buxgalteriya xarajatlari deyilganda qaysi xarajatlar tushuniladi?
10. Buxgalteriya xarajatlari bilan iqtisodiy xarajatlar o‘rtasidagi umumiylik va farq nimada?
11. Daromad nima va korxona faoliyatida uning o‘rni qanday?
12. Daromad o‘zgarishini talab elastikligiga qanday ta’siri bor?
13. Rivojlangan davlatlar bilan rivojlanayotgan davlatlar korxonalaridagi daromadlilik darajasi o‘rtasidagi farq nimada?
14. O‘rtacha, yalpi va eng yuqori daromad deganda qanday daromadlar tushuniladi?
15. O‘rtacha, yalpi va eng yuqori daromad o‘rtasidagi farqlarni tushuntiring.
16. Daromad va foyda o‘rtasidagi farqni tushuntiring.
17. Mahsulot bahosini foydaga qanday ta’siri bor?
18. Foydaning yo‘naltirilishida mahsulot bahosini o‘rni nimada?
19. Foyda va bahoning o‘zaro munosabatini misol yordamida tushuntiring.

VI BOB. IQTISODIYOT TARMOQLARIDA NARX SHAKLLANISHI XUSUSIYATLARI

6.1. Sanoatda baho (narx) belgilashning o‘ziga xos xususiyatlari

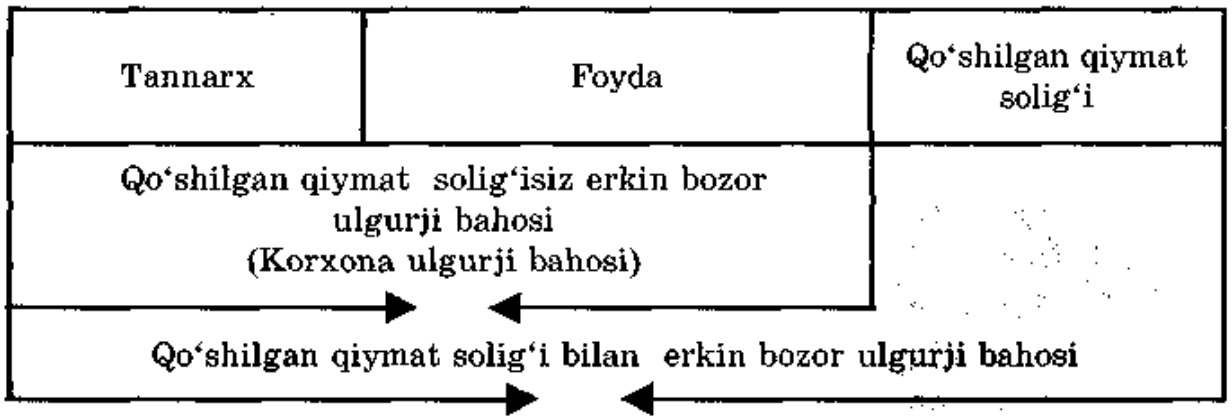
Sanoat mamlakatimiz iqtisodiyotidagi yetakchi tarmoqlardan biri hisoblanadi. Uning rivojlanishi bir qator makroiqtisodiy muammolarni muvaffaqiyatli hal etilishiga olib keladi, ya’ni yalpi ichki mahsulotning o‘sishini ta’minlaydi. Ishlab chiqarishga ilg‘or texnologiyani joriy etishga keng yo‘l ochib beradi, aholi turmush farovonligi ortishi va boyishini ta’minlaydi.

Bugungi kunda Respublika miqyosida yaratilgan yalpi ichki mahsulotning 6062,4 mlrd. so'mlik yoki 15 foiz qismi sanoat tarmog'i ulushiga to'g'ri keladi.

Kelgusida sanoatning yanada yuqori sur'atlar bilan rivojlanishi, harakat qilayotgan iqtisodiy dastaklar ta'siriga bog'liqdir. Shu jumladan, baho mexanizmi, u ishlab chiqaruvchilarni mahsulot ishlab chiqarish va sotishga qiziqishi ortishini ta'minlabgina qolmay, balki ijtimoiy muammolarni hal etishiga ham olib keladi.

Shu boisdan hozirgi kunda sanoatda bahoni shakllantirish borasida uzliksiz izlanishlar olib borilmoqda.

Sanoatda baho (narx)ning eng keng tarqalgan shakli bu, erkin bozor ulgurji bahosi hisoblanadi. Ushbu baholar yordamida tadbirkorlik subyektlari orasida o'zaro hisob-kitob ishlari amalga oshiriladi (10- sxemaga qarang).



10- sxema. Erkin bozor ulgurji bahosi tuzilishi.

Erkin bozor ulgurji bahosi ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi orasida teng huquqli asosda o'zaro kelishilgan holda aniqlanadi.

Erkin bozor ulgurji bahosi iqtisodiy mazmuniga ko'ra ishlab chiqarish xarajatlari (tannarx), foyda, qo'shilgan qiymat solig'idan iborat.

Hozirgi kunda tannarx — erkin bozor ulgurji bahosining 50 foizdan ortiq qismini tashkil etadi. Erkin bozor ulgurji baholarini shakllantirishda ishlab chiqarish va to'la tannarx asos qilib olinadi.

Ishlab chiqarish tannarxi va to'la tannarx mahsulot tannarx kalkulyatsiyasi tuzish orqali aniqlanadi. Quyidagi 14- jad-

valda "Tojmetall" ochiq turdagi xissadorlik jamiyatining K7-25-12.8 markali shamollatgich tannarx kalkulyatsiyasi berilgan.

14- jadval.

Mahsulot tannarxi kalkulyatsiyasi

№	Xarajatlar	Shamollatgich k7-25-12.8
1.	Material xarajatlari	880743,89
2.	Texnologik maqsadlar uchun yoqilg'i va energiya	16322,10
3.	Mehnat sarflari, shu jumladan: Asosiy ish haqi	32943,68 21302,00
4.	Ishlab chiqarishga oid materiallar sarflari	5647,49
5.	Ishlab chiqarishga oid yondoshma mehnat sarflari	48538,45
6.	Ishlab chiqarish ahamiyatidagi yondoshma xarajatlar Shu jumladan: asosiy ishlab chiqarish foizlari amortizatsiyasi	38420,03 74529,98
7.	Jami ishlab chiqarish tannarxi	1022615,63
8.	Davr xarajatlari	255653,91
9.	Foyda	102370,46
10.	Qo'shilgan qiymat solig'isiz erkin bozor ulgurji bahosi	1380640,00
11.	Qo'shilgan qiymat solig'i erkin bozor ulgurji bahosi	1656768,00

Demak, jadval ma'lumotlariga ko'ra "Tojmetall" ochiq hissadorlik jamiyati tomonidan ishlab chiqarilgan paxta tozalash sanoati korxonalari tomonidan foydalanadigan K7-25-12.8 markali shamollatgich bahosi 1656768 so'm hisoblanib, erkin bozor ulgurji bahosining qariyib 61,7 % ini tashkil etadi.

Foyda erkin bozor ulgurji bahosining asosiy elemenlaridan biri hisoblanib baho tarkibiga talab va taklifga asoslangan holda kiritiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida foydaning baho tarkibiga normativ asosda kiritilishi bekor qilinadi. Qo'shilgan qiymat solig'i respublika hududidagi barcha oborotlarga (asosiy turdagi) qo'shiladi.

Hozirgi kunda qo'shilgan qiymat solig'i miqdori 20 foizni tashkil etadi. Bir qator tovar (xizmat)lar qo'shilgan qiymat solig'idan ozod etilgan.

Masalan, organizmlarning o'sishiga (sotish uchun) mo'ljallab chiqarilgan tovarlar, dafn marosimi bilan bog'liq xizmatlar, taksidan tashqari shaxar transporti tariflari va x.k.

6.2. Qishloq xo'jalik korxonalarida baho belgilash

Qishloq xo'jaligi respublikamizning yetakchi tarmog'i hisoblanib, u sanoatning qimmatbaho xomashyo materialiga, aholini esa to'yimli oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini ta'minlaydi. Qishloq xo'jaligining rivojlanishi iqtisodiyotning barqarorlashuvining bosh omili hisoblanadi. Hozirgi kunda qishloq xo'jaligi hissasiga respublikamizda yaratilgan yalpi ichki mahsulotning 28,8 foizi to'g'ri kelmoqda.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib berishda qat'iy xarid baholar va kelishilgan narxlardan foydalaniladi. Qat'iy narxlar iqtisodiy mazmuniga ko'ra ishlab chiqarish xarajatlari (tannarx) va foydadan iborat.

Qishloq xo'jaligida qat'iy narxlarni belgilashda o'tgan bir necha yillardagi haqiqiy tannarx asos qilib olinadi.

Foyda xarid baho tarkibiga qishloq xo'jaligi korxonalari normativ samaradorlik koeffitsentiga asosan kiritiladi (Enq 5%).

Asosiy turdagi qishloq xo'jaligi mahsulotlari qo'shilgan qiymat solig'idan ozod qilingan.

Xarid baho (narx)lar — jamoa xo'jaliklari, dehqon fermer xo'jaliklari, shuningdek, aholidan asosiy turdagi qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotib olish bo'yicha markazlashgan tartibda davlat tomonidan qat'iy belgilangan bahodir.

Xarid narxlarni belgilashda quyidagilarga alohida e'tibor qaratiladi:

— markazlashgan tartibda mahsulot ishlab chiqarishga iqtisodiy asoslangan xarajatlarni qoplash;

— kengaytirilgan takror ishlab chiqarish uchun zaruriy jamg'arishni ta'minlash;

— qishloq xo'jalik xodimlari manfaatdorligini oshirish.

Xarid baholar alohida tabiiy-iqtisodiy zonalar bo'yicha tabaqalashgan holda belgilanadi. Bozor mexanizmi shakllana borishi bilan shartnoma asosida belgilangan baholar ulushi ortib, qat'iy xarid baholar doirasi qisqarib boradi.

Hozirgi kunda respublikamizda asosiy turdagi qishloq xo'jalik mahsulotlari paxta xomashyosi, go'sht sut, don, qorako'l terisi, pilla kabi mahsulotlarga qat'iy xarid narxlar davlat hokimiyat organlari tomonidan belgilanmoqda. Qolgan barcha turdagi qishloq xo'jalik mahsulotlari iste'molchilarga yetkazib berishda kelishilgan narxlardan foydalanilmoqda.

Kelishilgan narxlar — turli tadbirkorlik subyektlari orasidagi, har ikki ishtirokchi roziligi bilan oldindan kelishib belgilangan narxlardir. Kelishilgan narxlar darajasi bo'yicha davlat qat'iy narxlaridan yuqori yoki past bo'ladi va tez o'zgarib turuvchi erkin bozor baholaridan ham farq qiladi.

Kelishilgan narxlar:

— ma'lum (kelishilgan) muddatga amal qiladi;

— har ikki tomon iqtisodiy manfaatlariga mos tushadi;

— yaxshi foyda ko'riladigan faoliyatni ta'minlagandagina o'rnatiladi.

Bozor konyukturasi o'zgargan holatda kelishilgan narxlar to'xtatilib, ular qaytadan belgilanishi mumkin.

Monopoliya va tovar taqchilligi sharoitlarida kelishilgan narxlar, harakatdagi narxlardan yuqori bo'ladi, narxni sun'iy oshirib, xalq hisobidan foyda ko'rish vositasiga yoki tadbirkorlik subyektlarini chayqovchilik vositasiga aylanishi mumkin. Bunday holatda davlat jamoatchilik taklifi ostida kelishilgan narxlarni to'xtatib qo'yadi.

Sog'lom bozor iqtisodi sharoitida uzoq muddat aloqa qiluvchi bir-biriga ishongan mijozlar o'rtasida kelishilgan narxlar, bozorda esa ommaviy tashkil topgan narxlar amal qiladi.

6.3. Qurilishda baho siyosati

Kapital qurilishda bahoni shakllantirish. Kapital qurilish respublikamiz iqtisodiyotidagi yetakchi tarmoqlardan biri hisoblanadi. U qishloq xo'jaligi, sanoat ishlab chiqarishi va aholiga pullik xizmat ko'rsatish sohalaridan keyingi o'rinni egallaydi.

Maqsadi: xalq xo'jaligi va aholini qurilish montaj ishlariga bo'lgan ehtiyojini to'la ta'minlashda tarmoq samaradorligini uzluksiz o'stirishdan iborat. Barcha tarmoqlar singari kapital qurilish ham o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarni belgilangan baholarda iste'molchilarga realizatsiya qiladi. Bu sohada ham bahoni shakllantirishda baho (narx)ni shakllantirishning umumiy qonuniyatlariga asoslanadi. Shu bilan bir qatorda qurilishda baho (narx) belgilashda quyidagi alohidalik xususiyatlar hisobga olinadi.

1. Qurilish-montaj ishlari qiymati (bahosi) har bir alohida olingan obyekt hisobida aniqlanadi.

2. Qurilish-montaj ishlari qiymati (bahosi) loyiha institutlari tomonidan oldindan aniqlanadi.

Loyiha qiymatlarini aniqlashda yagona rayon yagona ratsenka (YaRYaR), yakka rayon ratsenka (YaRR) va rayon ratsenkalaridan foydalaniladi.

Hozirgi davrda qurilish amaliyotida bahoning quyidagi turlaridan qo'llaniladi.

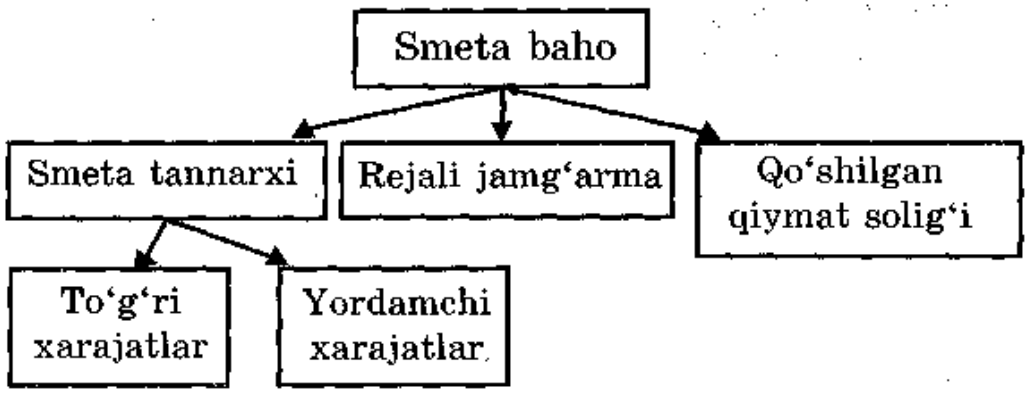
1. Preyskurant baho;
2. Smeta baho;
3. Kelishilgan baho;

Preyskurant baho odatda tipovoy loyihalar bilan bunyod etilayotgan obyektlarga keng qo'llaniladi. Masalan: uy-joy qurilishida, asfalt yo'l yotqizishda, gaz quvirlari tortishda va h.k.

Preyskurant bahoda bir birlik ish hajmiga to'g'ri kelgan baho ko'rsatib qo'yiladi. Masalan, 100 ta o'quvchiga to'g'ri kelgan maktab binosiga qilinadigan xarajatlar. Baholar to'plami (preyskurantning mohiyati shundan iboratki) unda bir birlik ish hajmi bahosi ko'rsatib qo'yilgan bo'ladi. Bajarilgan ish hajmiga qarab umumiy baho, ya'ni qurilish-montaj ishlari qiymati aniqlanadi. Ushbu usulning kuchli tomoni hisob kitob ishlarining nisbatan soddaligidadir.

Smeta baho bajarilgan qurilish-montaj ishlari qiymatini belgilovchi asosiy o'lcham hisoblanadi (11- sxema).

Smeta baho iqtisodiy mazmuniga ko'ra smeta tannarx, rejali jamg'arma va qo'shilgan qiymat solig'idan iboratdir



11- sxema. Smeta bahoning tuzilishi.

Smeta tannarx mazmuniga ko'ra to'g'ri va yondoshma xarajatlardan iborat bo'ladi.

To'g'ri xarajatlarga asosiy ish haqlari, qurilish texnikalari amortizatsiyasi, qurilishga bog'liq bo'lgan transport xarajatlari va boshqa sarflar kiradi.

Yordamchi xarajatlar smeta tannarx tarkibiga to'g'ri xarajatga nisbatan koeffitsentlarda kiritilib, ular qurilish turlari bo'yicha tabaqalashgan bo'ladi. Uy-joy qurilishi, suv inshootlari qurilishi, ko'priklar qurilishi, baland binolar qurilishi va h.k. Yordamchi xarajatlar bu boshqaruv xarajatlari, xizmat safari xarajatlari va boshqa sarflar.

Rejali jamg'arma qurilish tashkilotlarining foydasi hisoblanadi. Markazlashgan rejali boshqarish davrida smeta tannarxiga nisbatan tarmoq samaradorlik koeffitsenti bo'yicha kiritilgan. Bugungi sharoitda buyurtmachi bilan kelishilgan holda foyda normasi aniqlanadi.

Hozirgi kunda barcha tarmoqlar singari qurilish tashkilotlari tomonidan bajarilgan qurilish-montaj ishlari hajmiga ham qo'shilgan qiymat solig'i kiritilmoqda. Uning miqdori bajarilgan ish hajmiga nisbatan 20 % belgilangan.

Kichik hajmdagi ishlarni bajarishda kelishilgan baholardan foydalaniladi. Kelishilgan baho mohiyatini oldingi paragrafda aytib o'tganmiz.

Nazorat uchun savollar

1. Qazib oluvchi va qayta ishlovchi tarmoqlarda bahoni shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat.
2. Limit narxlar nima?
3. Qishloq xo'jalik mahsulotlarida narxni shakllanish xususiyatlari haqida gapirib bering.
4. Qurilishda narx hisobi.

VII BOB. TARIFLAR

7.1. Transport tariflari

Transport xalq xo'jaligining muhim tarmoqlaridan biri hisoblanib, u ishlab chiqarish jarayonini yakunlaydi. Ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchilarga yetkazib beradi.

Hozirgi kunda iqtisodiyotimizda temir yo'l, avtomobil, havo, dengiz va daryo transporti turlaridan keng foydalanilmoqda. Ularning yalpi mahsulotdagi ulishi 8,5 foizni tashkil etmoqda.

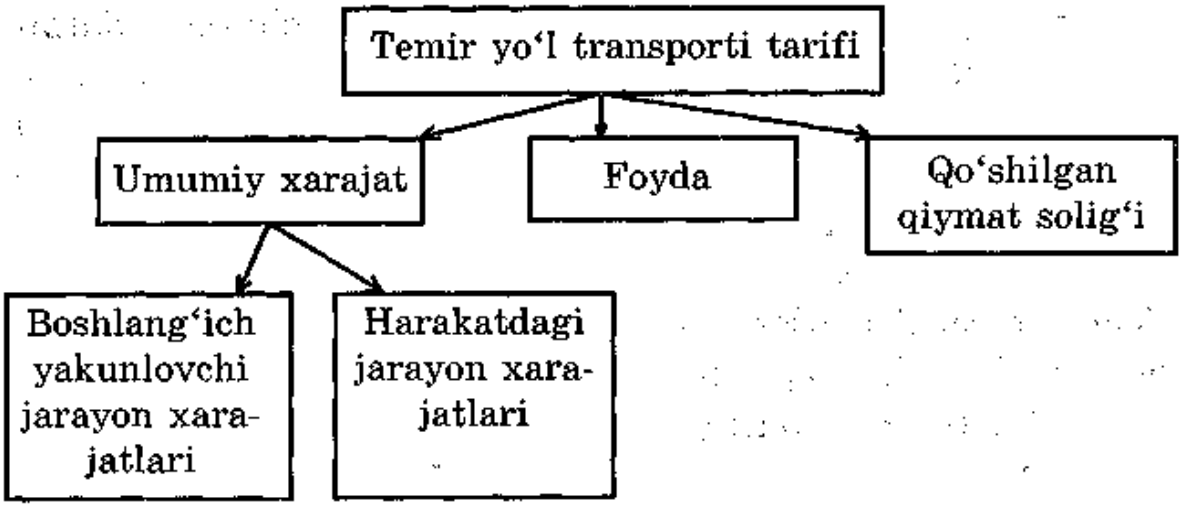
Ko'rsatilgan xizmatlar evaziga to'lanadigan haqlar "tariflar" ko'rinishida amalga oshiriladi. Korxonalar, tashkilotlar, aholiga ko'rsatadigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haqni narx tizimida *tarif* deb ataladi.

Tovarlar va xizmatlar guruhlari va turlariga ko'ra tizimlashtirilgan tariflar to'plamini esa *preyskurantlar* deyiladi.

Tarif bu — bahoning bir ko'rinishi hisoblanib, u tashqi qiyofasi bo'lmagan xizmatlarga belgilanadi. Tariflar belgilashda asosan baho belgilashning umumiy qonuniyatlariga asoslanadi. Tariflar iqtisodiy mazmuniga ko'ra xizmat ko'rsatish xarajatlar, transport tashkilotlari foydasi va qo'shilgan qiymat solig'idan iborat bo'ladi.

Transport tariflari belgilashda har bir alohida olingan transport turi hisobga olinadi.

Temir yo'l transporti tariflari umumiy xarajatlar, foyda va qo'shilgan qiymat solig'idan iborat (12- sxema).



12- sxema. Temir yo'l transporti tariflari.

Temir yo'l transportida umumiy xarajatlar quyidagi 2 guruh xarajatlaridan tashkil topadi;

1. Boshlang'ich va yakunlovchi jarayon xarajatlari. Ushbu xarajatlarga sostavni tashkil qilish, yuklarni ortish va tushurish xarajatlari kiradi. Ushbu xarajatlar yuklarni tashishi masofasiga bog'liq bo'lmaydi.

2. Harakatdagi jarayon xarajatlari bu yuklarni iste'molchilarga yetkazib berishdagi transport tashkiloti xarajati hisoblanadi, ularga transport vositalari amartizasiyasi, yoqilg'i energiya sarflari, yo'lni normal holatini ushlab turish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni olishimiz mumkin. Ushbu xarajatlar yuklarni manzili masofasiga bog'liq bo'ladi.

Demak, umumiy xarajatlarni quyidagi formula orqali aniqlashimiz mumkin.

$$X_{um} = X_{b.ya.j.} + X_{h.j.} \times L.$$

Bu yerda: X_{um} – umumiy xarajat. $X_{b.ya.j.}$ – boshlangich va yakunlovchi jarayon xarajatlari, $X_{h.j.}$ – harakatdagi jarayon xarajatlari; L – yuk tashish masofasi.

Foyda normativ asosida tarif tarkibiga kiritilib, uning darajasi tomonlar manfaatlaridan kelib chiqib belgilanadi.

Bugungi iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida transport tariflariga ham foydani norma asosida kiritilishi bekor qilingan. U talab va taklifga bog'liq bo'ladi.

Mavjud holatni hisobga olib temir yo'l transporti tariflariga ustamalar va chegirmalar joriy etilishi mumkin. Bunda mezon bo'lib, harakat intensivlik darajasi, yukning xalq xo'ja-

ligidagi ahamiyati, yuk jo'natuvchi va eltib beruvchi tashkilotlar orasidagi munosabatlar xizmat qiladi.

Transport xizmatlari uchun belgilanadigan narx transport tarifini hosil qiladi. Transport tariflari 2 xil ko'rinishda bo'ladi:

a) yuk tashuvchi transport tariflari;

b) yo'lovchi tashuvchi transport tariflari

Yuk tashish transport tariflarilarining 2 xil ko'rinishdagi operatsiyalar bilan bog'liq bo'lgan xarajatlardan tashkil topadi, bular:

a) boshlang'ich – oxirgi operatsiya xarajati;

b) qatnov xarajatlari.

Yuk tashuvchi transportlar mahsulotni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazib beradi va bu esa mahsulot qiymatini ko'tarilishiga olib keladi. Yuk tashish bilan bog'liq bo'lgan prey zaruriy xarajatlar tariflar asosida shakllanib, bu ham mahsulot qiymatiga qo'shiladi.

Yuk tashish xarajatlari boshlang'ich va oxirgi operatsiya xarajatlariga va mahsulotning sotish bilan bog'liq bo'lgan transportirovka (tashib olib borib qo'yish) xarajatlariga qo'shiladi. Boshlang'ich va oxirgi operatsiya xarajati tarkibiga esa mahsulotning yuklab chiqarish va tushirish, aytilgan manzilga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar kiradi.

Boshlang'ich — oxirgi operatsiya xarajatlari hisobga olinayotganda yuk borishi kerak bo'lgan masofaning yaqin yoki uzoqligi emas, balki yukning og'irligi hisoblanadi. Shuning uchun hisob-kitoblarda 1 t doimiy ko'rsatkich qilib olinadi.

Qatnov xarajatlari esa yuk olib borilishi kerak bo'lgan masofani uzoq-qisqaligini eks ettirib, hisob-kitoblarda 1 t yukni qancha masofaga olib borilishiga qarab qatnov xarajatlari ham ko'tarilib boraveradi.

Transport xizmati tannarxi quyidagicha aniqlanadi:

$$T = X + S\,M$$

T — 1 t yukni tashib borish tannarxi;

X — 1 t yukni tashish bilan bog'liq bo'lgan boshlang'ich oxirgi operatsiya xarajatlari;

S — 1 t yukni 1 km ga yetkazib berish uchun qilingan sarf xarajat;

M — masofa, km.

Demak, yuk olib boriladigan masofa qancha uzoq bo'lsa, tonna-kilometr tannarxi shuncha past bo'ladi. Yuk tashishdan

transport tariflarilari qayta ishlab chiqarishdagi yuk tashishni tonna-kilometrlari tannarxi va foydasini o'zida aks ettiradi. Bunda mazkur tarif tarkibiga qo'shilgan qiymat solig'i bevosita kirmaydi.

Yuk tashish transporti tariflari 2 ko'rinishdagi operatsiyalar bilan bog'liq bo'lgani uchun belgilangan tariflar ham 2 xil stavkada ishlatiladi. Ana shundagina belgilangan tarif har ikki jarayonni to'liq aks ettiradi va yuk tashishdagi uning qancha masofaga olib borigani bilan bog'liq bo'lgan rentabellik darajasini ma'lum preylar orqali ifodalaydi.

Alohida olingan transport turlari bo'yicha tariflar ularni ko'rsatadigan xizmati va qiladigan xarajatidan kelib chiqqan holda shakllanadi. Masalan, suv transportlarida boshlang'ich — oxirgi operatsiyalar stavkalar boshqa transportlarga qaraganda ancha yuqori, avtomobil transportlarida esa ancha past.

Qatnov operatsiyalari tannarxi suv transportlarida ancha past, avtomobil transportlarida esa ancha yuqori, chunki energiya xarajatlari avtomobil transportlariga nisbatan suv transportida ancha kam iste'mol qilinadi.

Transport xarajatlari darajasi mamlakat hududlariga qarab farqlanadi. Shuningdek, suv transporti mavjud mamlakatlarda suv transport xarajatlari shu transportni qaysi daryo, dengiz, ko'lda yurishidan, tabiiy sharoiti (yomg'ir, namlik, muzlik)dan kelib chiqib tabaqalashtirilgan holda tariflar belgilanadi.

Yuk tashishdagi tonna-kilometrlar tannarxi uning og'ir engilligiga bog'liq bo'lib, eng yuqori tarif stavkalari tezda yaroqsiz bo'lib qoluvchi yuklarga (tirik baliq kabilar) nisbatan qo'llaniladi.

Ko'p hollarda transport turlariga ko'ra xizmat ko'rsatilganda erkin baholar ham qo'llaniladi. Hozirda respublikamizda asosan quyidagi tarnsport xizmatlariga tariflar belgilanadi:

— temir yo'l transportlarida yuk (yo'lovchi) tashishga;

— havo yo'llari transportlarida yuk va yo'lovchi tashishga;

— barcha turdagi jamoatchilik transportlarida yo'lovchi tashishga;

— viloyat ichidagi va viloyatlararo yuk va yo'lovchi tashishdagi avtomobil xizmatlariga (taksilarga).

Har bir davlatning jumladan, O'zbekistonning transport tizimida temir yo'l transporti asosiy transport kompleksi hisoblanadi.

Hamdo'stlik davlatlarining barchasida temir yo'l trasportining omillari hisoblangan yuk tortish, lokomotivlardan foydalanish, yo'l uchastkalarining xilma xil bo'lishiga qaramay tarif stavkalari bir xil qilib belgilangan.

Belgilangan tarifning asosi qilib barcha temir yo'llardagi yuk oboroti (ma'lum vaqt ichida topilgan yuk miqdori) va uni yetkazib berish uchun bosib o'tilgan masofa uchun qilingan xarajatlarni yig'indisi (tannarx) olinadi

Normativ (nomativga muvofiq foyda ko'rsatkichi aniqlab olinadi) foyda bir turdan sostav uchun vagon-sutka xarajatlarining to'liq qoplangandan keyin qolgan miqdor sifatida hisoblab chiqariladi.

Tarif stavkalari ikki stavkali model bo'yicha ya'ni boshlang'ich — oxirga operatsiya xarajatlari va qatnov xarajatlari asosida belgilanadi. Bunda stavkalar borligi tonna kilometr, vagon kilometr, tonna vagon qilib olinadi.

Tariflar vagon turlariga qanday tezlikda qancha yukni qanday uzoqlikdagi masofaga tkazib berishga, vagonni yukni ko'tara olish quvvatiga qarab belgilanadi. Temir yo'l transportlari uchun yukni eltib berishning eng kam masofasi 50 km qilib belgilangan.

Temir yo'l transportida tariflarning:

a) umumiy; b) mahalliy; d) maxsus turlaridan foydalaniladi.

a) Umumiy tariflar — tariflarning asosiy shakli hisoblanib, u tashib keltirilgan yukning og'irligidan kelib chiqib belgilanadigan kira haqi hisoblanadi;

b) mahalliy tariflar — umumiy temir yo'llarga bog'lanmagan temir yo'llardagi yuk tashish uchun belgilanadi. Ular ma'lum bir mahalliy korxonalarning xarajatlaridan kelib chiqib belgilanadi va ana shu korxonalar rahbariyati tomonidan tasdiqlanadi.

d) maxsus tariflar — aniq bir yo'nalishdagi yuklarning tashish uchun qo'laniladi. Ular umumiy tarifga nisbatan past yoki yuqori bo'lishi mumkin. Bu tariflardan sobiq ittifoq davrida keng foydalanilar edi. Hozirgi bozor munosabatlarida bu tariflar amaliyatda deyarli qo'llanilmaydi.

Yukning jo‘natilishiga qarab esa temir yo‘l transporti tariflari: vagon, konteyner, mayda transportlarni jo‘natishli bo‘ladi.

Vagon tariflari vagonlarni qancha yukni ko‘tara olish va uning sig‘imidan kelib chiqib belgilanadi; konteyner tariflar konteynerning to‘liq qancha yukni ko‘tara olishidan kelib chiqib belgilanadi, ular vagon tariflarga nisbatan ancha yuqori bo‘ladi. Mayda yuklarni jo‘natishda o‘rnatiladigan tariflar yig‘ma vagonlardan iborat bo‘lgan vagon sostavlar uchun belgilanib, ular bu tariflar yuk og‘irligiga qarab bir-biridan farqlanadi.

Ayrim davlatlarda tariflar (masalan, Rossiyada) yuklarni turkumlarga bo‘lib olgan holda belgilanadi. Bunda, masalan, 1- turkumdagi yuklar uchun transport xarajatlari 15 % ni, 2- turkumdagi yuklar uchun transport xarajatlari 5 – 10 % ni va 3- turkumdagi yuklar uchun transport xarajatlari 5 % va undan pastni tashkil etmog‘i zarur.

O‘zbekiston iqtisodiyotida mustaqillik davridan boshlab pul inflyatsiyasi xukumron bo‘lganligi sabab yuk tashish tariflari O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan ishlab chiqarilgan va ijroiya komitetlari tomonidan amalga oshirilib borayotgan orttiruvchi koeffitsentlardan foydalaniladi, ya’ni iste’mol qilinayotgan temir yo‘l material resurslar bahosini ortib borishiga bog‘liq holda tariflar ham indeksatsiyalashtiriladi. Lekin shuni nazarda tutish kerakki, tariflar indeksasiyasi sanoat tovarlari ulgurji bahosidan 80 % dan ortmasligi kerak, chunki yuk tashish tariflari sanoat mahsulot ishlab chiqarish korxonalarining bahosi ko‘tarilishidan ortib ketmasligi zarur. Temir yo‘l transporti sanoat korxonalarining ish va xizmatlaridan tariflar orqali tartibga solishga quyidagi omillar ta’sir qiladi:

— boshqarilayotgan subyektlarning ish va xizmatlar hajmiga mos ish haqini o‘zgartirish;

— texnika va materiallarni issiqlik energiya resurslarni tannarxini ortib ketishi;

— sotsial muhitni saqlab turish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarni asoslanganligi;

— ish va xarajatlar xajmini mavsumga mos holdaligi o‘zgarishi;

— moliyalashtirishda tijorat manbalaridan foydalanganlik;

— byudjet dotatsiyalari.

Transport tariflarida yuk tashish bilan bog‘liq o‘rtacha tarif stavkasi quyidagicha hisoblanadi.

$$T = (X + F) / M$$

T — o‘rtacha tarif stavkasi;
F — foyda;
X — tashish xarajatlari;
M — mahsulotlari hajmi.

Temir yo‘l tariflari yo‘lovchilar va ularning yuklariga asoslangan holda belgilanadigan to‘lovlarni ma’lum bahoda aks ettiradi. Yo‘lovchi tariflari shuningdek, shaharlararo, viloyatlararo, davlatlararo temiryo‘l transportidan foydalanishiga qarab turlicha ko‘rinishlarni aks ettiradilar. Shuningdek, ular poyezdlar tezligi va vagon turlariga qarib tabaqalashtirilgan holda belgilanadi.

Suv transportlarida yuk tashish tariflari transport tariflari yuk tashish tariflaridan ko‘p tomonlama farq qilib, ular yagona bir transport sistemasini tashkil qilmaydi. Suv transportida yuk tashishning afzal tomoni daryoning chuqurligi hisobiga tashib ketilayotgan yukning tannarxni past bo‘ladi. Suv transporti tariflari preylar asosida belgilanib, ular asosan tashib keltiriladagan yukni ko‘rinishiga paraxodlar turiga bog‘liq. Dengiz transportida yuk tashish tariflari mamlakat ichidagi dengiz portlarida yuk tashish bo‘yicha alohida va chet davlat portlariga yuk tashish bo‘yicha alohida belgilanadi. Shuningdek, suv transportidan foydalanishda 2 xil usul:

a) qirg‘oq bo‘ylab yuk (yo‘lovchi) tashish;

b) portlararo yuk (yo‘lovchi) tashish qo‘llaniladi.

Qirg‘oq bo‘ylab yuk tashishda tariflar ikki xil usulda aks etadi:

1) suv transporti harakati uchun;

2) portda to‘xtagani uchun.

Suv transporti harakati uchun belgilangan stavka yukning turiga qarab tabaqalashtiriladi. To‘xtaganligi uchun belgilanadigan stavka portlarning guruhlanishiga qarab belgilanadi. Suv transporti va yo‘lovchi tashish tariflari esa daryolarda ularning boradigan manzilini uzoq yaqinligiga harakatlanish tezligigiga boqlig‘ holda belgilanadi.

Avtomobil transporti tariflari sotuvchi korxona ombori bilan iste'molchi omborigacha bo'lgan masofaning uzoq-yaqinligini, yo'lning qulayligini, tashib ketilayotgan yukni aks ettirgan holda belgilanadi. Avtomobillarda yuk tashish ayniqsa, bozor iqtisodiyoti sharoitida belgilangan tariflar tashib keltirilgan yukni eltish bilan bog'liq xarajatlarni qoplashi va foyda olib kelishi zarur. Avtomobillarda yuk tashish tannarxi boshqa transport turlariga qaraganda ancha yuqori, chunki avtomobillarning yuk ko'tarish quvvati boshqa transport turlariga qaraganda ancha past. Ko'p miqdorda energiya sarf qilinadi. Avtomobil yuk tashish tannarxiga ish haqi, benzin bahosi, dizel bahosining hududlardagi farqi ta'sir etadi. Avtotransport tariflari korxonlar tomonidan mustaqil belgilanadi. Ularning yuk tashish tariflari quyidagicha guruhlanadi:

a) kelishilgan tariflar — bu tariflar avtomobil yuk tashishdagi asosiy tarif ko'rinishi bo'lib, amaliyotda ko'p qo'llaniladi. Kelishilgan tariflar barcha yuklarga nisbatan qo'llaniladi. Yuk ko'tara olishi quvvatiga qarab bu tariflar to'rtta guruhga ajratilgan holda belgilanadi. Avtomobillarning yuk ko'tarish quvvati oshgani sari tarif stavkalari kamayib boradi.

b) vaqtbay tariflar — keltirilgan yukni hisoblash qiyin, masofani hisobga olish mumkin bo'lmagan holatlarda belgilanadi. Bu tariflar avtombilning yuk ko'tara olish quvvatiga bog'liq holda har soatda avtomobil bosib o'tgan yo'ldan kelib chiqib belgilanadi.

Avtomobil transport tariflari maxsus avtomobillarda yuk tashishdagi tannarxning ortishi bilan bog'liq bo'lgan ustamalarni ham o'zida aks ettiradi. Avtomobil yo'lovchi tashishda o'rnatiladigan tariflar ham tannarx va foydani aks ettirgan holda belgilanadi.

Bundan tashqari temir yo'l transporti tariflari belgilashda yuklarning alohida xususiyatlari ham inobatga olinadi. Masalan, portlovchi moddalar, zaharli ximikatlar, suyukliklar, rudalar va h.k.

Temir yo'l transportida yuklar jo'natilishga qarab vagonli, konteynerli, yig'ma yuklar va mayda yuklarga bo'linadi. Temir yo'l transportlari tariflari ham tabaqalanishi mumkin. Maqsad yuk tashish samaradorligini oshirish negizida tomonlar manfaatdorligini ta'minlashdir.

Dengiz transporti tariflari ayrim belgilariga qarab temir yo'l transporti tariflariga o'xshab ketadi. Masalan yuklarni jo'natishga qarab: sudnali, konteynerli, yig'ma va mayda yuklarga bo'linadi. Dengiz transportida keng qo'llaniladigan tarif bu "Fraxt" to'lovi hisoblanadi. Fraxt — gollandcha vracht va fracht so'zidan olingan bo'lib, transport vositalari egasiga yuk yoki yo'lovchilarni tashishi bo'yicha ko'rsatilgan xizmat uchun to'lov.

Fraxt yuklarni tushirish, yuklash, joylashtirish va tashishni o'z ichiga oladi. Fraxt haqqi ichki yuk tashishda tariflar bo'yicha, tashqi yuk tashishda esa asosan shartnoma (charter)da kelishilgan tartibda to'lanadi.

Avtomobil transporti respublikamizdagi yetakchi transport tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Xalq xo'jaligi yuklarini va yo'lovchilarni ko'zlangan manzilga yetkazishda muhim rol o'ynaydi.

Avtomobil transporti ham ko'rsatilgan xizmatlar evaziga iste'molchilardan xizmat haqlarini tariflar yordamida oladi. Avtomobil transporti tariflarini belgilashda quyidagi hususiyatlar hisobga olinadi.

1. Yuklarning xususiyati — yuk xususiyatlariga qarab quyidagi sinflarga bo'linadi.

a) tez yonuvchi va portlovchi moddalar;

b) chorva hayvonlari;

d) yuklarni ortish va tushirishda alohida holat talab qiluvchi yuklar;

e) yuklarni tushirish va ortish jarayonida alohida sharoit talab qilmaydigan yuklar.

2. Yuklarni masofasiga qarab eltib berish. Avtomobil transportida yuk tashish masofasi qancha ortib borsa tarif ham ortib boradi. Maqsad avtomobillarni uzoq masofalarga jo'natmaslik, ularni xavfsizligini ta'minlash.

3. Transport vositalaring yuk ko'tarish qobiliyati. Bundan maqsad avtomobil vositalaridan samarali foydalanish hisoblanadi.

4. Yuklarni ortish va tushirish ishlarini mexanizatsiyalash darajasi. Bu yerda ham tabaqalashuvning umumiy qonuniyatlari mezon bo'lib olingan.

Daryo transporti tariflari alohida mayda daryolar bo'yicha belgilandi. Mayda daryolar tarifi magistral daryo tariflaridan

yuqori bo'ladi. Yuklarni jo'natishga qarab daryo transporti tariflari dengiz transporti tarifiga o'xshab keladi.

7.2. Kommunal va maishiy xizmat tariflari

Tadbirkorlikning barcha subyektlari kabi, kommunal xizmat muassasalari ularning ko'rsatgan xizmatlari evaziga haqlarini — kommunal xizmat tariflari ko'rinishida oladilar. Kommunal xizmat turlariga aholiga energetika xizmati ko'rsatish, tabiiy gaz va ichimlik suvlari yetkazib berish kabi xizmatlarini olishimiz mumkin. Kommunal xizmat tariflarini belgilashda siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy omillar hisobga olinadi.

Kommunal xizmat tariflarini belgilashda Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohatlarni bosh mezon qilib olinishi siyosiy omilni hisobga olinishining isbotidir. Kommunal xizmat tariflarining iqtisodiy asosini ko'rsatilgan xizmatlar uchun ketgan sarflar va normadagi foyda tashkil etishi iqtisodiy omillardan foydalanishning oddiy ko'rinishidir.

Kommunal xizmat tariflarini belgilashning muhim tomoni ijtimoiy muammolarni hal etishdagi ishtirokidir. Bu yerda tariflarda aholining ijtimoiy guruhlariga imtiyozlar beriladi. ***Masalan:*** II Jahon urushi ishtirokchilari, ularga tenglashtirilgan shaxslarga berilgan imtiyozlar, ya'ni kommunal to'lovlar uchun berilayotgan haqlarni misol qilib olishimiz mumkin.

Elektr energiyasi va foydalanilgan tabiiy gaz to'lov tariflari Respublika miqyosida markazlashtirilgan tartibda belgilanadi. Elektr energiyasi tarifi har bir foydalanilgan kilovatt elektr -energiyaga nisbatan belgilanadi. To'lovdan maqsad energiyada aniq maqsadga erishish va tejamli foydalanishdir.

Elektr energiyasi tariflari xalq xo'jalik tarmoqlari va tadbirkorlik subyektlari bo'yicha tabaqalashtirilgan. ***Masalan:*** sanoat, qishloq xo'jaligi, transport yoki ishlab chiqarish, tijorat vositachilik xizmat ko'rsatishi va h.k.

Tabiiy gazdan foydalanilganlik tariflari 2 yo'l bilan belgilanadi:

1. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchilar bo'yicha.
2. Aholining tabiiy gazdan foydalanishi bo'yicha.

Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchilarni tabiiy gazdan foydalanilganligi uchun olingan to'lovlar, davlat organlari tomonidan belgilangan tartib bo'yicha amalaga oshiriladi. Bu yerda ham asosiy maqsad tabiiy gazdan oqilona foydalanish hisoblanadi.

Aholini tabiiy gazdan foydalanishi bo'yicha tariflar markazlashgan isitish tarmog'iga ulangan xo'jaliklar bo'yicha aholida, qolgan xo'jaliklar bo'yicha alohida hisoblanadi. Markazlashgan isitish tarmog'iga ulangan xonadonlarda tarifning asosiy mezoni yashovchi aholi soni hisoblansa, qolgan xonadonlarda aholi sonidan tashqari isitiladigan maydon ham hisobga olinadi.

Suv tariflari asosan mahalliy hokimiyat organlari tomonidan tabaqalashgan holda belgilanadi. Boshqa turdagi kommunal xizmat to'lovlari tarifi erkin holda xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning mahalliy hokimiyat organlari bilan kelishuvi asosida aniqlanadi.

Maishiy xizmatning asosiy maqsadi aholiga maishiy xizmat xarakteridagi turli xizmatlarni ko'rsatish, uy xo'jaligi sharoitida qisman yoki to'liq o'z o'ziga xizmat qilish bo'yicha shaxsiy mehnat sarflarini almashtirishdan iborat. Bular yakka buyurtma asosida kiyimlar, oyoq kiyimlar, bosh kiyimlarini ta'mirlash, kiyimlar va boshqa tikuv buyumlarini tozalash va bo'yash, uy jihozlari remonti, maishiy jihozlardan vaqtinchalik foydalanishni ta'minlash va boshqa xizmatlar. Yuqoridagi xizmatlar evaziga to'lanadigan haqlar tariflarda ifodalanadi.

Maishiy xizmat tariflarini belgilash ham narx shakllantirishning umumiy qoidalariga asoslanadi. Iqtisodiy mazmuniga ko'ra xizmat ko'rsatish xarajatlarini qoplash va foyda olishdan iborat bo'ladi.

Kishilarni yashash sharoiti o'zgarib borgani sari ularni turli xil xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabi ham ortib boradi. Bunga mos ravishda xizmat ko'rsatishning ham pullik va bepul tizimlari hajmi kengayib, rivojlanib boraveradi. Xizmat ko'rsatishning kengayishi o'z-o'zidan ishchi-xizmatchilarning bo'sh vaqtlarini iqtisod qilish bilan birga qayta ishlab chiqarishdagi ishchi kuchini qayta tiklashdagi omil hisoblanadi. Shunga ko'ra xizmat ko'rsatishning ikkita yirik qismga ajratish mumkin:

1. Ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan xujjatlar.

2. Talabdan kelib chig'ib belgilangan doimiy xizmat turlari.

Ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan xujjatlar bo'yicha baho belgilash siyosatining ishlab chiqarishda aholininng barcha guruhlarini daromadlilik darajalari hisobga olinadi. Bunday xizmat turlariga aholini uy-joy bilan ta'minlash va sog'liqni saqlash xizmati kiradi.

Talabdan kelib chiqib belgilangan doimiy xizmat turlari bahosi esa bozor iqtisodiyti munosabatlaridan haqiqiy bozor omillaridan kelib chiqib belgilanadi. Bundan tashqari bu tizimda belgilangan tarifga hududiy omillar va mavsum ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, yoz mavsumida jamoat transportlariga, turistik sayohatga bo'lgan talab ortib ketadi. Ma'lum davrdagi talabni pasayishi esa belgilangan tariflarning arzonlashtirilishiga olib keladi.

Xizmat ko'rsatishda tariflarni belgilash o'ziga xos xususiyatga ega bo'lib, ular iste'mol qiymat yaratishga va iste'mol qiymati yaratmasligiga bog'liq holda belgilanadi. Ayrim xizmat ko'rsatish turlari iste'mol qiymatini yaratadi. Masalan, maishiy xizmat, texnik asboblarni tuzatish, poyafzallarni remont qilish kabi xizmat ko'rsatish ko'rinishlari iste'mol qiymati yaratadilar, ya'ni bunda faqat ijtimoiy (abstrakt) mehnatigagina emas, balki ma'lum bir aniq xarajatlar ham talab etadi. Bu xarajatlardan kelib chiqib tariflar belgilanadi.

Ayrim xizmat ko'rsatishda esa faqat ijtimoiy mehnat sarf etiladi, ya'ni transportlarda xizmat ko'rsatish, sartaroshlik, hammom, teatr va shu kabilar bahosi esa sarf etilgan ijtimoiy zaruriy mehnatning sifatiga, miqdoriga qarab belgilanadi. Barcha munosabatlari sharoitida xizmat ko'rsatish tariflari talab va taklifdan kelib chiqib yoki kelishilgan holda belgilanadi.

Hozirda Respublikamizda kommunal xizmat, jamoat transportlari va aloqa xizmati tariflari davlat tomonidan belgilanmoqda.

Kommunal xizmat ko'rsatishda bahoni belgilash birmuncha murakkab bo'lib, bu xizmat ham tariflar orqali aks etadi. Kommunal xizmati kishilarni yashashi uchun zarur bo'lgan barcha xizmat turlarini o'zida mujassamlashtiradi. Uy-joy xo'jaligi, vodoprovod, kanalizatsiya, issiqlik, elektr energiyasi, gaz ta'minoti, shahar ichidagi transport qatnovi, hududlarni tozalash xizmatlari kommunal xizmat turlariga kiradi.

Mamlakat miqiyosida kommunal xizmatlar uchun tariflar belgilash ancha murakkab ish hisoblanadi.

Mustaqillik davrigacha Respublikadagi kommunal xizmat tizimi Sobiq ittifoq talablaridan kelib chiqib faoliyat yuritar edi. Iqtisodiy islohotlar amalga oshirila boshlashi bilan bu tizimda ham bir qancha o'zgarishlar bo'ldi. Jumladan, 1990 — 1996- yillarda uy-joy kommunal xo'jaligida xizmat ko'rsatish daromad olish ko'zda tutilmas edi. 1997- yildan boshlab uy-joy kommunal xo'jaligi bo'yicha aholi to'lovlari 38% ga oshirildi. Keyingi yillarda davomida ham davlat tomonidan uy-joy kommunal xizmat to'lovlari asta-sekin 100% ga oshirilishi rejalashtirilmoqda.

Uy-joy kommunal xizmat to'lovlari ularning uy-joyni eksplutatsiya qilishga soz-nosozligiga, ichimlik suvini berilishiga, issiqlik, yorug'lik energiyalar bilan ta'minlanishiga qarab Respublikamiz hududlarida turlicha qilib belgilangan (Masalan, Toshkent bilan Xorazm).

Uy-joy kommunal xo'jaligi tariflari ijtimoiy zaruriy xarajatlar asosida shakllanib, ular korxona va tashkilotlarning ishlab chiqarish ko'lamining iqtisodiy tomonlarini to'liq qamrab olgan holda belgilanishi zarur. Uy-joy kommunal xo'jaligi xarajatlari obyekti sifatida yashash maydonini $1m^2$ va oqar suvning $1m^3$ olinadi va hokazo.

Ana shu o'lchov birligiga tariflar belgilanadi (masalan, $1m^3$ - 1,5 so'm). Ayrim tariflar esa kishi boshiga qarab belgilanadi (issiqlik xarajatlari).

Tarif darajalari doimo ham aniq foydalanilgan kommunal xizmatlarni aks ettira olmaydi (Masalan, gaz). Shuning uchun tariflar iste'molchilarni kategoriyalarga bo'lgan holda o'rnatiladi. Bunda ularga ko'rsatilgan xizmat iste'molidan kelib chiqib tarifda aks etadi. Hozirda iste'molchilar 3 guruhga bo'linadi.

I guruhga sanoat va unga tenglashtirilgan iste'molchilar kiritiladi (ular 750 kVt soat va undan yuqori quvvatdagi elektr energiyasini iste'mol qiluvchilar hisoblanadi).

II guruh iste'molchilariga qishloq xo'jalik korxonalari va byudjet tashkilotlari kiradi.

III guruh iste'molchilariga aholi kiradi.

Bunday guruhlarga ajratish iste'molchilarga xizmat ko'rsatish davomidagi xarajatlarni tabaqalashtirib olishga imkon beradi. Hozirgi kunda elektr energiyasi va gaz bo'yicha belgilangan tarifdan ularni ishlab chiqarish va iste'molchiga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qoplamaydi. Shuning uchun kelgusida bu xizmatlar bo'yicha gaz, elektr energiya qiymatlaridan kelib chiqib tariflarini ko'tarish rejalashtirilmoqda. Chunki iqtisodiy jarayonlarni yetarli darajada tartibga solib olingan va aholini daromadlilik darajasi ko'tarilgan kommunal xizmatlarga qo'yilgan tariflarni byudjet subendiyalari hisobiga pasaytirish mumkin.

Uy-joy kommunal xo'jaligi xizmatlari tariflari mahalliy hokimyatlar tomonidan tartibga solib, boshqarilib turiladi. Bunda tariflar belgilanayotganida mazkur hududlarni siyosiy, moliyaviy muammolari albatta hisobga olinmog'i zarur.

Xizmat ko'rsatishning yana bir turi aloqa xizmati bo'lib, unga quyidagilar kiradi:

— pochta orqali xat, banderal (qog'ozga o'rab, pochta orqali yuboriladigan yuk, kitob), pul jo'natish;

— pensiya, yordam puli va to'lovlarini yetkazib berish;

— telegrammalarni uzatish;

— xalqaro telefon orqali so'zlashuvlar;

— byudjetdan moliyalashtiriladigan tashkilotlar aloqasini uzatish;

— telefondan foydalanganlik uchun to'lovlari;

— mahalliy telefonlararo so'zlashuvlar.

Davlat hokimiyati va Moliya vazirligi tomonidan belgilangan tariflar ma'lum koeffitsentlar asosida indeksatsiya qilib boriladi. Tariflar indeksatsiya aloqa xizmati turlaridan, hududiy joylanishidan va qilinadigan xarajatlarni, foydani hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Shuningdek, hozirda aloqa xizmatida erkin tariflar ham amal qilib, ular aloqa tashkilotlari tomonidan belgilanadi. Aloqa xizmati tariflari xizmat uchun ketadigan sarf-xarajatning, foyda va rentabellikni ta'minlangan holda belgilanadi.

Aloqa tashkilotlarining rentabellik darajasi bozordagi shu tashkilotning mavqei, iste'molchilarning shu tashkilot xizmatini qanday baholashiga bog'liq bo'ladi.

Aloqa xizmati tariflari iste'molchilar kategoriyasiga qarab ikkiga bo'linadi:

— korxona va tashkilotlar;

— aholi.

Aholi uchun ko'rsatilayotgan aloqa xizmati tariflarining eng kam darajasi aloqa tashkiloti xarajatlarini va ularga belgilangan qo'shimcha qiymat solig'ini to'liq qoplashi kerak.

Shaharlararo va xalqaro telefon aloqalari bo'yicha xizmat ko'rsatish tariflari sutka soatlari bo'yicha tabaqalashtirilgan holda belgilanadi. Bundan tashqari koeffitsentlar yordamida tariflar indeksasiya qilinayotganda tashkilotlarga alohida holda indeksatsiya qilinadi.

Joylardagi aloqa xizmati tashkilotlari quyidagi hollarda o'zlarining yuqoridagi boshqaruv tashkilotlariga murojaat qilishi mumkin bo'ladi:

a) aloqa xizmat ko'rsatishi rivojlanib, uning sifati ko'tarilsa;

b) aloqa xizmat ko'rsatish tariflari xarajatini qoplamasa;

d) inflyatsiya darajasi ko'tarilsa.

Aloqa xizmati tarifining quyidagi turlari mavjud:

— asosiy tariflar — eng keng tarqalgan tariflar bo'lib, aloqa xizmatining barcha ko'rinishlarida amal qiladi;

— imtiyozli tariflar — ayrim hollarda iste'molchi ijtimoiy holatidan kelib chiqib belgilanadigan tarif bo'lib, xizmat ko'rsatishning alohida turi hisoblanadi;

— qo'shimcha tariflar — aloqa xizmatining ayrim hollarida qo'llaniladi.

Hozirda tariflarga aloqa xizmatini rivojlantirishdagi asosiy omil sifatida qaralmoqda. Kompyuter tizimini kirib kelishi aloqa xizmatida ko'plab faoliyatlarni engillashtirdi. Shunga ko'ra ko'plab davlatlarda tariflar xalqaro elektraloqa ittifoqi prinsiplarini aks ettirgan holda belgilanadi. Bu tarifikatsiya (tarif belgilash) prinsiplari esa butun dunyo Pochta Ittifoqi Bitimi (konvensiyasi) tomonidan ishlab chiqildi. Unga ko'ra aloqa xizmatidan olingan daromadlar sarf etilgan barcha xarajatlarni qoplashi zarur, ya'ni tariflar quyidagi xarajatlarni qoplamog'i shart:

— eksplutatsiya xarajatlari;
— foydalangan kapital foizi;
— davlat soliqlarini;
— asbob-uskunalar amortizatsiyasi;
— tekshirish, tajriba o'tkazish xarajatlari;
— tarmoq (set) ni kengaytirish va qayta qurish uchun zarur bo'lgan kapital qurilmalarni yaratish.

Milliy va ijtimoiy holatlardan kelib chiqib o'rnatilgan bir turdagi xizmat ko'rsatishga belgilangan tarifning daromad keltirmasligi ikkinchi tur xizmat ko'rsatish hisobiga tashkilot tomonidan kompensatsiyalanadi.

Iqtisodiy islohotlar davrida maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari miqdori deyarli pasayib ketdi. Keyingi besh yilliklar davomida ular hajmi mamlakatimizda ayniqsa, kichik korxona ko'rinishida ko'paya boshladi.

Maishiy xizmat baholari ularning xizmat ko'rsatish sifati, buyurtmaning bajarilish, tezda bajarilishi va mavsumiy talab darajasidan kelib chiqib belgilanadi. Shuningdek, maishiy xizmat baholari iste'molchi yoki buyurtmachining alohida talab, xohish va istaklaridan kelib chiqib ham belgilanadi.

Maishiy xizmat tariflarini belgilashda ijtimoiy omillar hisobga olinmaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida maishiy xizmat tarifi xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi orasida erkin, teng huquqli asosda kelishilgan holda belgilanadi.

Maishiy xizmat tariflari quyidagi masalalarni hal etadi:

1. Iste'molchilar ehtiyojlariga mos kelishi;
2. Xizmat ko'rsatuvchining manfaatdorligini ta'minlash;
3. Xizmat ko'rsatuvchilarning xizmat madaniyatini yuksaltirishga qiziqishini orttirishi;
4. Yangi xizmat turlarini joriy etishga undashi;
5. Xizmatlarni qonun doirasida tashkil etilishini ta'minlash;

Maishiy xizmat tariflari xizmat madaniyati, sharoiti, iste'molchilar guruhi ehtiyojlari doirasidan kelib chiqib tabaqalashtirilishi mumkin.

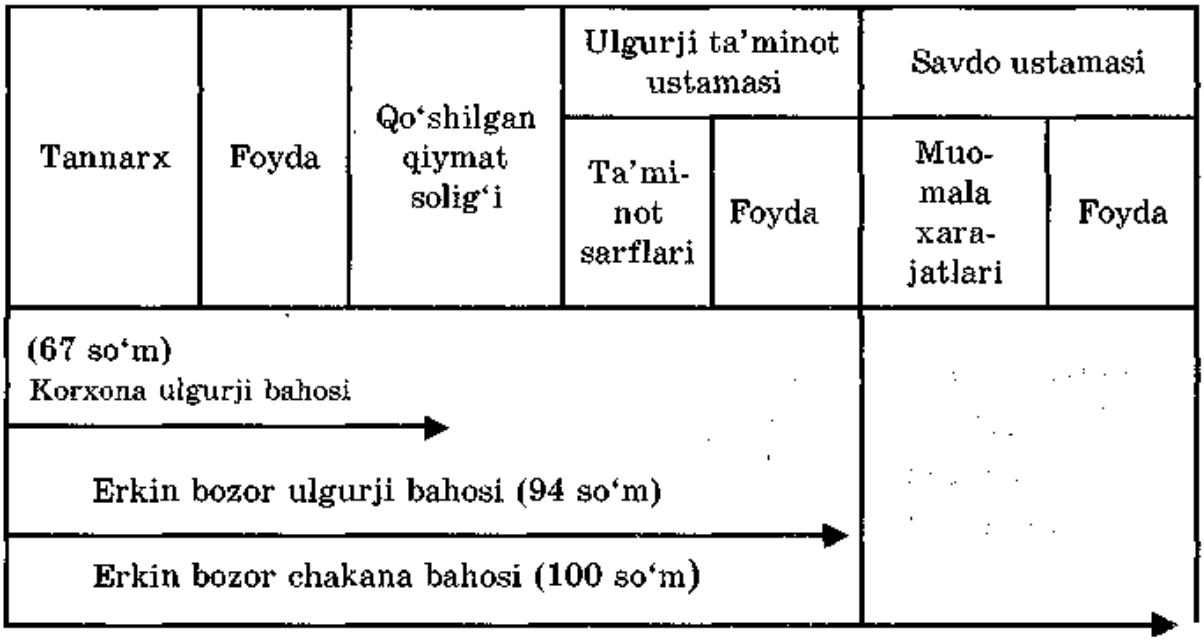
Nazorat uchun savollar

1. Temir yo'l transporti tariflari qanday belgilanadi?
2. Kommunal xizmat tariflari haqida gapirib bering.
3. Maishiy xizmat tariflariga nimalar kiradi?

VIII BOB. XALQ ISTE'MOL TOVARLARI BAHOLARI

8.1. Erkin bozor chakana baholari

Aholiga keng iste'mol tovarlarini sotishda erkin bozor chakana baholariga asoslaniladi. Ushbu baho yordamida aholi o'ziga kerakli tovarni chakana savdo shahobchalari orqali sotib oladilar. Erkin bozor chakana baholari iqtisodiy mazmuniga ko'ra erkin bozor ulgurji bahosi ulgurji ta'minot va savdo ustamasidan iborat (13- sxema).



13- sxema. Erkin bozor chakana baholari tuzilishi.

Erkin bozor chakana baho (narx)lari sotuvchi bilan xaridor orasida teng huquqli asosda kelishilgan holda belgilanadi.

Erkin bozor chakana baholarining bir ko'rinishi dehqon bozori baholari hisoblanadi, u talab va t aklif ta'siri ostida shakllanadi. Erkin bozor chakana baholari erkin bozor ulgurji baholari asosida shakllansa-da talab va taklifni balansliligi hamda boshqa ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni ko'proq bajaradi.

Bahoning tuzilishi bu narxning umumiy darajasida uning ayrim elementlari ulushiga aytiladi. Yuqoridagi rasmda tannarx bahoning 55 foizini, foyda esa 12 foizini tashkil etadi.

Erkin bozor chakana baholarining to'g'ri shakllanishi va pasayishi aholi turmush farovonligi ortishini bosh omili hisoblanadi. Shuning uchun ham jamiyat taraqqiyotining

barcha bosqichlarida baho (narx) davlat iqtisodiy siyosatining asosiy obyektlaridan biri bo'lib kelgan. Bozor iqtisodiyoti keng taraqqiy etib borishi bilan davlatning baho siyosatiga aralashuvi nisbatan chegaralansa-da ma'lum bir doirada saqlanib qoladi.

Savdo ustamasi erkin bozor chakana baholarining tarkibiy qismi hisoblanib, mazmuni va mohiyatiga ko'ra savdo tashkilotlari xarajatlarini qoplash va ularni zaruriy foyda bilan ta'minlashdan iborat.

Amaliyotda savdo ustamasi ayrim tovarlar va tovar guruhlari bo'yicha tabaqalashadi. Bundan tashqari savdo shahobchalarini joylashuviga qarab ham savdo ustamasi tabaqalanishi mumkin. Masalan shahar, qishloq, tog'li, cho'l zonalari va hakazo. Ayrim turdagi oziq-ovqat mahsulotlariga savdo tizimi va tarmoq faoliyatiga qarab qo'shimcha tabaqalashuv ham mavjud (ishchi ta'minoti, davlat ta'minoti, harbiy savdo, xo'jalik hisobidagi korxona va hokazo).

O'z davrida bir tovar guruhida bir necha savdo ustamasi miqdori belgilangan. Savdo ustamasini tabaqalashtirishdan maqsad, barcha tovarlarning sotish muomila xarajatlari miqdorining bir xil emasligi. Masalan, tuz savdosida muomala xarajatlari 70 foizga yaqinni tashkil etsa, spirtli ichimliklarda 3 — 5 foizni tashkil etadi. Bu yerda muomala xarajatlari miqdori bilan savdo ustamasi miqdori orasida bog'liqlik mavjud.

Savdo ustamalarini hududlar bo'yicha tabaqalashuvi barcha savdo shahobchalarini normal samaradorlikka erishishni ta'minlash va xo'jalik hisobini mustahkamlashdan iborat. Xo'jalik hisobi bozor iqtisodiyoti sharoitida ham xo'jalik yuritishning eng muhum prinsiplaridan biri bo'lib qoladi.

Narx chegirmalari — sotuvchi tomonidan xaridorga foydadan beriladigan imtiyozdir. Uni ko'proq savdo korxonasi oladi. Savdo korxonasi tovarlarni iste'molchilariga yetkazib berishdek vazifani bajaradi va o'z ulishini yaratilgan qiymatning bir qismini narx chegirmalari nisbati sifatida oladi.

Narx chegirmalari iqtisodiy mazmuniga ko'ra qo'shimcha mahsulotning savdo tashkilotiga tegadigan va pul shakldagi qismi, lekin uning hammasi emas, balki bir qismi savdo foy-

dasiga aylanadi. Qolgan qismi savdo tashkilotining muomala xarajatlarini qoplashga ketadi.

Narx chegirmalari savdo tashkilotining tovarlarni xarid etish va sotish narxi orasidagi farqqa teng bo'ladi. Bunday chegirmalar raqobatga qo'l keladigan iqtisodiy vosita ham hisoblanadi. Sotuvchilar xaridorlarni o'ziga jalb etish, ko'proq mol sotish va ko'proq foyda ko'rish uchun ataylab narx chegirmalarini bermaydi. Narx chegirmalari bozori sust tovarlarda nisbatan ko'proq foydalaniladi, xaridor uchun kurash vositasi hisoblanadi. Bahoga qo'shimcha berish - tovar ishlab chiqaruv-chilarni rag'batlantirish uchun oldindan kelishilgan narxga qo'shimcha kiritib, imtiyoz berishdir.

Bunday imtiyoz iste'molchi (xaridor) narxining tarkibiy qismi bo'lib, odatda uni sotuvchi oladi. Bahoga qo'shimcha berish raqobat sharoitida sotuvchini xaridor tomoniga og'dirish vositasi bo'lib, xaridorning tovar ishlatishdan oladigan foydasidan beradigan imtiyozidir. Bunday qo'shimchalar sotuvchi bilan xaridor orasida muntazam mijozlik aloqasini o'rnatishda keng qo'llaniladi.

Sobiq Ittifoq davrida narxga qo'shimchalar berish tartibi markazlashgan tartibda davlat tomonidan amalga oshirilgan, chunki narx belgilash davlat monopoliyasi hisoblangan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxga qo'shimcha berish mahsulotlarni xarid qilayotgan va xizmatlardan foydalanadigan mijozlar (korxona, tashkilot, muassasa) vazifasiga aylanadi.

Narxga qo'shimcha berish narx chegirmasi bilan birgalikda olib boriladi. Ularning qay birni qo'llash bozor konyunkturasiga bog'liq bo'ladi.

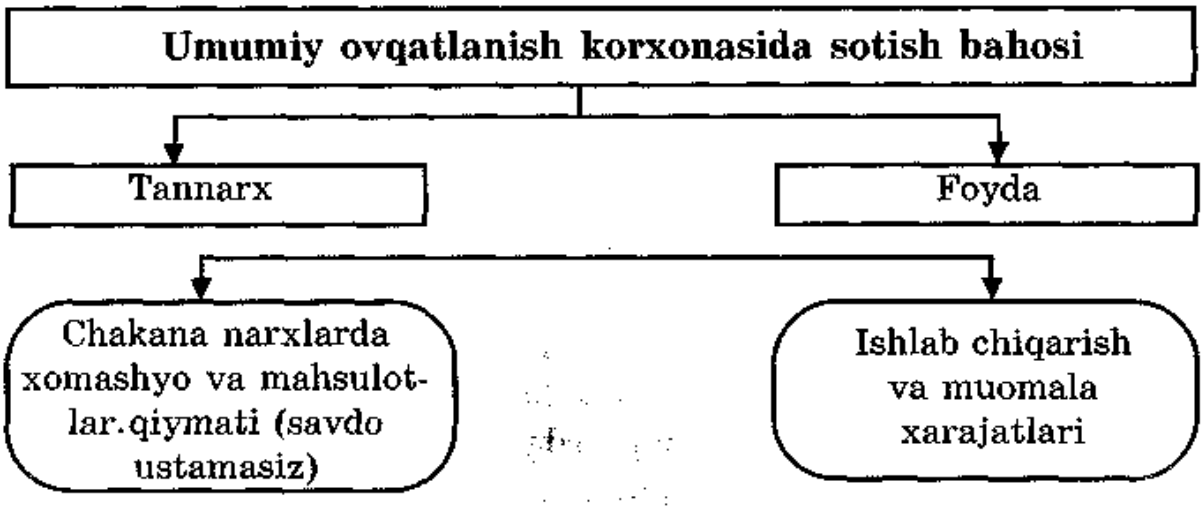
8.2. Umumiy ovqatlanish korxonalarida sotish baholari

Umumiy ovqatlanish korxonalari (UOK) tomonidan tayyorlangan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berishda sotish bahosidan foydalaniladi. Sotish bahosi erkin bozor chakana narxlari tizimiga kiradi. Ular yordamida umumiy ovqatlanish korxonalarining tovar va xizmatlari realizatsiya qilinadi.

Sotish bahosi o'zining iqtisodiy mazmuniga ko'ra ishlab chiqarish xarajatlari va foydadan iborat.

UOK tannarxi sotish narxining asosiy elementi hisoblanib, mahsulot ishlab chiqarish, sotish va iste'molni tashkil etish bilan bog'liq barcha xarajatlarni oladi.

UOK sotish bahosining ikkinchi elementi foyda hisoblanadi. Sotish bahosi tarkibiga qo'shilgan qiymat solig'i kiritilmaydi. Uning tuzilishi quyidagi 14- sxemada berilgan.



14- sxema. Umumiy ovqatlanish korxonalarida sotish bahosi.

Sotish bahosi tannarxi tarkibiga ikkita asosiy narxni belgilovchi elementlar kiritiladi:

1. Xomashyo va sotib olingan mahsulotlar qiymati. Ushbu qiymat erkin bozor chakana narxlarida savdo ustamasiz aniqlanadi.
2. Ishlab chiqarish, muomala va iste'molni tashkil etish xarajatlari.

Xarajatlarni shakllanishi bo'yicha induvidial va o'rtacha tarmoq xarajatlari bo'ladi.

UOK da sotish bahosining asosiy qismini tannarx tashkil etadi. Uning narxdagi ulushi 90 foizdan ortiqni ham tashkil etishi mumkin. Shu sababli umumiy ovqatlanish korxonalarida tannarxni pasaytirish bosh vazifa hisoblanadi va samaradorlikni ortishiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi.

Umumiy ovqatlanish korxonalari mahsuloti tannarxini asosiy elementlaridan biri muomila xarajatlari hisoblanadi. Umumiy ovqatlanish korxonalari muomala xarajatlari o'z ichiga xodimlar ish haqlari, transport xarajatlari, yoqilg'i, energiya sarflari, asosiy vositalar ta'miri va amortizatsiyasi, binolarni

ushlab turish, arzon baholi tez eskiruvchi materiallar qiymati kabilarni oladi.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida sotish bahosini belgilashda kalkulyatsiya usulidan foydalaniladi. Sotish bahosi kalkulyatsiyasi har 100 porsiya va har 1 porsiyaga tuziladi.

Sotish bahosi kalkulyatsiyasini ishlab chiqishda zaruriy mahsulotlar sarfi normasi va ularning erkin bozor bahosiga asoslanadi va shu asosda umumiy sarflar qiymati aniqlanadi.

Ustama miqdori mazmuniga ko'ra umumiy ovkatlanish korxonalari xarajatlarini qoplashi va ularni kengaytirilgan takror ishlab chiqarish talabiga mos keladigan zaruriy foyda bilan ta'minlashi lozim. Ustama miqdori darajasi raqobat holatidan kelib chiqib erkin belgilanadi.

Odatda sotish bahosi ustamalarning umumiy ovqatlanish korxonalarini kategoriyasiga qarab tabaqalashgan normalari mavjud. Ustama normalarini belgilashda davlat aralashuvi nisbatan chegaralangan. Ayrim xollarda yuqori va quyi chegaralarni aniqlash bilan cheklanib qolmoqda.

Sobiq ittifoq davrida umumiy ovqatlanish korxonalarining "III", "II", "I", "oliy", "lyuks" toifalari mavjud bo'lgan. Umumiy ovqatlanish korxonalariga toifa belgilashda mahsulot tayyorlash sifati, mijozlarga yaratilgan sharoit, xizmat madaniyati mezon qilib olingan.

Nazorat uchun savollar

1. Erkin bozor chakana bahosi nimalardan iborat?
2. Savdo ustamasi nima?
3. Umumiy ovqatlanish korxonalari sotish bahosini ifodalab bering.
4. Narxga ustama qanday belgilanadi?
5. Xalq iste'mol tovarlariga narx qanday qo'yiladi?

IX BOB. BAHONI SHAKLLANTIRISH USULINI TANLASH

9.1. Bahoni shakllantirish usullari

Usul — bu baho (narx)ni shakllanishi fanining o'rganishda foydalaniladigan yo'llar yig'indisidir. Hozirgi kunda fanning o'rganishda quyidagi usullardan keng foydalanilmoqda.

Ularga:

— qiymat usuli;

— parametrik (o'lchamli) usul;

— balli usul;

— ekspert baholash usuli;

— ishlab chiqarish xarajatlari bazasida baho belgilash;

— to'la xarajat bazasida baho belgilash;

— raqobatga asoslangan holda baho belgilash va hokazo.

Markazlashgan rejali boshqarish davrida bahoni shakllantirishda qiymat;

parametrik (o'lchamli), balli ekspert baholash usullaridan keng foydalanilgan bo'lsa, iqtisodiyotni bozor mexanizmlari yordamida boshqarish davrida yuqoridagi usullar bilan bir qatorda ishlab chiqarish xarajatlari bazasida, to'la xarajat bazasida va raqobatga tayangan holda baho belgilash usullaridan foydalanilmoqda. Ushbu keyingi nomlari qayd etilgan usullar bozor talablariga nisbatan ko'proq mos keladi. O'zida talab va taklif, pul muomalasi qiymat qonunlari harakatini aks ettiradi.

Mahsulotlar bahosi tovarning hayotiyligi mavsumiga qarab doimo o'zgarib turadi. Yuqori narx — kelgusidagi moda mavqyega asoslangan alohida iste'molchilarni jalb etishga qaratilgan baholar yoki alohida iste'molchiga mo'ljallangan baholardir.

Ishlab chiqarilgan tovarlar bahoni uning sifati bilan uzviy bog'liqdir. Ahamiyatlisi, tovarning bahosi sifati va firma mavqyeni ifodalashi shart.

Yana amaliyotda baho mavqei tushunchasi uchraydi. Bu yerda ma'lum bir toifadagi iste'molchilar arzon narxlardagi tovarlarni sotib olishni xohlamaydilar, qaysiki, ular o'ta past hisoblanadi. Bunday iste'molchilar bahoning quyi chegarasini belgilab oladilar, undan past bahodagi mahsulotlarni sotib olmaydilar. Past baholardagi tovarlar ularning talablariga javob bermaydi, ular o'zlarining ijtimoiy ahvolidan kelib chiqib arzon tovarlarni sotib olishni xohlamaydilar.

Shu bilan bir qatorda iste'molchilar o'zlari uchun baho ning yuqori chegarasini belgilab oladilar, qaysiki, ularning nazarida aniq tovar va xizmatlarga yuqoridagi baho mos keladi. Baho

mavqesi strategiyasi patent himoyasi, savdo markasi, xomashyo va yirik kapital mablag'lar yuzasidan nazorat o'rnatilgan holda o'zini oqlaydi. Bundan tashqari iste'molchilarga xizmat ko'rsatish darajasi ham bahoga bog'liq bo'ladi. Past baholar odatda sezilarli bo'lmaydi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tadbirkorlik subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga baho belgilash strategiyasini ishlab chiqishda talab va taklif asosiy mezon bo'lib xizmat qiladi.

Tovarlarga bo'lgan talab va taklif darajasi o'ta yuqori, yuqori o'rtacha, sust va past holatlarda bo'lishi mumkin. Shunga ko'ra tovar ishlab chiqaruvchilar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlarga (baho) narx belgilashda bozorni o'rganadi, ya'ni tovarga talab va taklif darajasini so'ngra olingan natijaga asoslanib narx bazasi tanlanadi.

Agar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga talab o'ta yuqori va yuqori bo'lsa, bahoning asosi to'la tannarx belgilanishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Aksincha, talab sust va past bo'lsa ishlab chiqarish xarajati bazasida narxni shakllantirilgani ma'qul. Bu yerda ishlab chiqarishga bog'liq bo'lgan barcha xarajatlar o'ta xaridorgir hisoblangan mahsulotlar baho tarkibiga to'ligicha o'tkazilib yuboriladi.

Bahoni shakllantirishda bozordagi raqobat holati ham alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini sotish jarayonida raqiblardan ustunlikka erishish maqsadida narx mexanizmidan foydalanadilar. Bu yerda ma'lum muddatga bahoni pasaytirish mumkin. Ushbu holatdan yangi tadbirkorlik faoliyatini boshlovchi subyektlarga foydalanishga maslahat berilmaydi.

Shuni unutmaslik kerakki, bozorda bahoni pasaytirish oson hisoblanadi, ammo uni yuqori darajaga ko'tarib olish qiyin kechishi aniqdir. Shu boisdan "sotishdan keyingi" qo'shimcha xizmatlar joriy etish hisobiga, bahoni o'zgartirmay bozordagi mavqeini ushlab qolish mumkin.

Baho korxona tomonidan hamisha xarajatlar plyus foyda usuli hisobga olingan holda shakllantiriladi. Bahoni shakllantirishning bir necha usullari bo'lib, quyida ular haqida batafsil to'xtalamiz.

9.2. Bahoni shakllantirishning zararsizlik usuli

Bu usul turli variantlardagi mahsulot bahosini va foyda olishni solishtirish imkonini beradi. Quyidagi misol yordamida mazkur usul haqida to'xtalib o'tamiz.

Misol. 1) korxona oyda 2000 pogonometr (uzunasiga o'lchanadigan metr) mahsulot ishlab chiqaradi.

2) korxona o'zgaruvchan xarajatlari 27,2 mln. so'm yoki 136 so'm mahsulot birligiga teng.

3) korxona doimiy xarajatlari 4,83 mln. so'm.

4) turli baholardagi sotuv 100, 200, 300 so'm.

100 so'mlik tovar bahosini korxona uchun qabul qilib bo'lmaydi, chunki bu baho har qanday hajmda korxona umumiy xarajatlarini qoplamaydi.

200 so'mlik baho tufayli chiqarilayotgan mahsulot xarajatlari qoplanib, 75,4 ming so'm tushum keladi, natijada keyingi sotuv hajmlarini ortishi tufayli korxona foyda olishni boshlaydi. Xuddi shu sotuv hajmi korxonaning zararsizlik hajmi asosida baho belgilash usuli deyiladi.

Agar baho 300 so'mgacha ortsa, u holda zararsizlik hajmi 29,6 pogonometrgacha kamayadi, ya'ni u holda talab egri chizig'ini tekshirish lozim bo'ladi yoki 300 so'mlik baho iste'molchi daromadi bilan to'g'ri kelmasligi, natijada tovar sekin realizatsiya bo'lishi (yoki sotilmay turib qolishi) mumkin. Demak, bahoni ko'tarish yoki pasaytirish orqali talab darajasidan foydalanish mumkin yoxud mumkin emasligini baho ko'rsatib beradi. Zararsizlik hajmi quyidagi formula orqali ifodalanadi:

$$K_Z = \left[\frac{X_{dx}}{1 - \frac{X_{o'x}}{M_{rm}}} \right] \div B_{rb}$$

Bu yerda:

X_{dx} — mahsulot chiqarish bo'yicha rejalashtirilgan doimiy xarajat.

$X_{o'x}$ — mahsulot chiqarish bo'yicha rejalashtirilgan o'zgaruvchan xarajat.

M_{rm} — chiqarilishi rejalashtirilgan mahsulot.

B_{rb} — mahsulot birligiga rejalashtirilgan baho. Bizning misolimizda:

X_{dx} = 4,85 mln. so'm,

$X_{o'x}$ = 27,2 mln. so'm,

M_{rm} = 200 x 0,20 = 40 mln. so'm.

B_{rb} = 200 so'm.

($M_{rm} = B_{1b} \cdot B_{rb}$; B_{1b} = 200 ming p.m.)

$$K_Z = \frac{4,85}{1-\frac{27,2}{40}} \div 200 = 75,8 \; ming \; p.m.$$

Agar korxona keng nomenklaturada mahsulot ishlab chiqarayotgan bo'lsa, u holda barcha assortiment bo'yicha minimal sotuv qiymati quyidagi formula bilan aniqlanadi

$$K_Z = \frac{X_{dx}}{\sum (B_i - X_{o'x})\, A_i}$$

Bu yerda:

B_i — i turdagi mahsulot bahosi;

$X_{o'x}$ — i turdagi mahsulot chiqarishdagi o'zgaruvchan xarajatlar;

A_i — i turdagi mahsulot chiqarishni umumiy ishlab chiqarishdagi hajmi.

Agar korxona ikki turdagi mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirgan bo'lsa, ularning, ya'ni B_1 tovarning bahosi 195 so'm bo'lib, umumiy chiqarilayotgan mahsulot hajmini A_{iq} 65% tashkil qilsa, B_2 mahsulotning bahosi 210 so'm bo'lib, umumiy chiqarilayotgan mahsulot hajmini A_2=35% tashkil qilsa, u holda,

$X_{o'x}$ 1 = 132,5 so'm, $X_{o'x}$ 2=142,3 so'm.

$$K_Z = \frac{4850}{(195+132,5) \times 0,67 + (210-142,3) \times 0,35} = 75,4 \; ming \; p.m$$

K_Z 1 = 75,4 x 0,65 = 49000 p.m.

K_Z 1 = 75,4 x 0,35 = 26400 p.m.

Demak, yuqorida ko'rinib turganidek, mahsulot bahosini zararsizlik usulida baholash keng nomenklaturada mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun ayniqsa, qulay hisoblanadi.

9.3. Bahoni shakllantirishning solishtirish usuli

Iste'molchi tovarning qiymatini va uning bahosini solishtirgan holda shu tovarga o'xshash boshqa korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni bir-biriga solishtirib so'ng tovar sotib olishni amalga oshiradi. Bu solishtirish jarayoni mahsulot ishlab chiqarayotgan korxona ma'lum natijalardan kelib chiqib, oxirgi xulosa sifatida doimo kuzatib turadi. Ishlab chiqarish xarajatlari baho belgilash to'g'risidagi qabul qilingan qarorda chegaralangan holdagi ko'rsatkich sifatida hisobga olinadi. Tovarlar differensiatsiya (tabaqalarga ajratish) qilish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa sotib oluvchining ularni qabul qilishdagi baho egiluvchanligi shunchalik katta bo'ladi. Bunda tovarlar texnik tavsifi taxlanishi, dizayni, iste'molchi didi, reklamasi, bozordagi holatga ko'ra o'z vaqtida taklif qilinishiga qarab bir-biridan farq qilishi mumkin. Tovar differensiatsiyasi bilan bozor differensiatsiyasi bir-biriga bog'langan bo'ladi. Muvaffaqiyatli bozor differensiatsiyasini tuzish uchun ishlab chiqaruvchi o'z tovarini sotib oluvchi turli xil iste'molchilarning talabini bilishi va o'zi ishlab chiqargan tovarning sifati bo'yicha ularning diqqatini o'ziga jalb qila olishi kerak.

Ishlab chiqaruvchi qancha iste'molchi u taklif qilayotgan tovarlarni sotib olishga tayyor ekanligini aniq bilishi kerak. Bu usulda baho belgilashdagi asosiy ko'rsatkich sotib oluvchining imkoniyatini bilishdir. Bahoni o'zgarishi bo'yicha sotib oluvchini hisob-kitobi quyidagicha amalga oshiriladi:

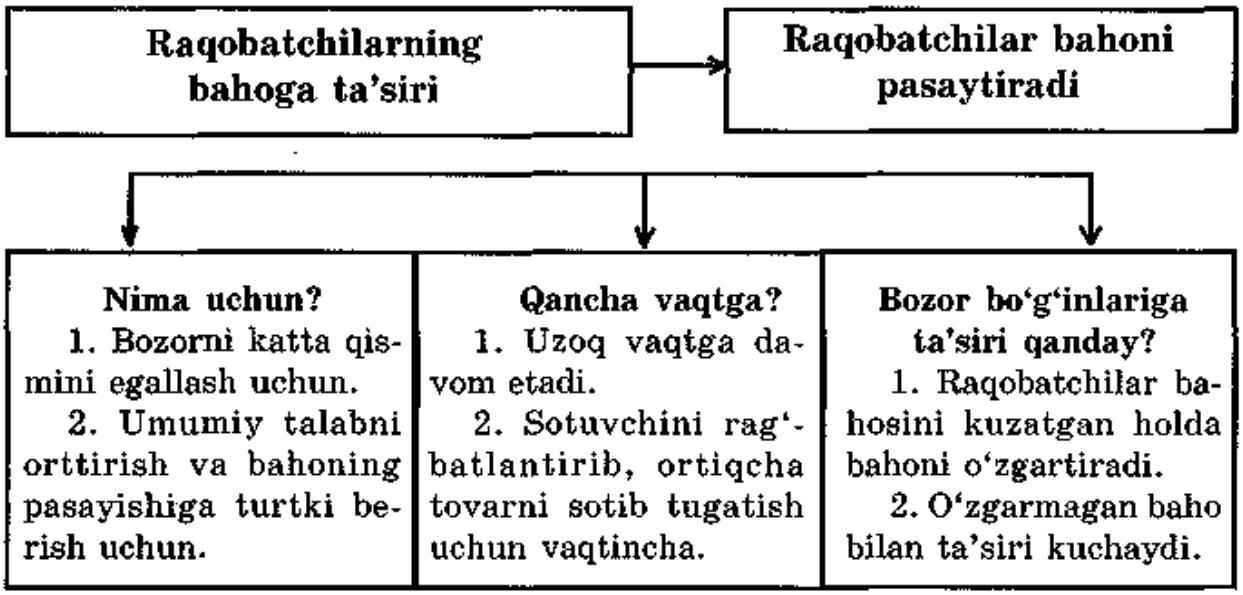
a) bozorda turli baholarda tadqiqot o'tkazish;

b) bozordagi tahlil qilingan holatdagi tovarning yoki atayin chiqarilgan tovarni sotib olinishini o'rganish kerak.

Bu ko'rilgan usullarning barchasini ma'lum kamchiliklari bor. Yuqorida ko'rib o'tgan usulda baho belgilash qaltis bo'lib, ko'pincha moda orqali aniqlanadigan tovarlarga baho belgilashda ko'p mushkulliklar keltirib chiqaradi. Tadqiqotlar o'tkazish vaqtida dastlab bozorda paydo bo'lgan tovarni past baho qo'ygan

holda so‘ng uning bahosini ko‘tarib borishni hisobga olish zarur. Qo‘yilgan bahoni solishtirish usuli shu holatda bahoni shakllantirish orqali ma’lum natija olishga imkon boradi.

Joriy baho darajasi asosida bahoni shakllantirish usuli. Bu usul monopolistik va sof raqobatga asoslangan bozorda bo‘lib, asosan bir turdagi tovarlar sotilayotganda qo‘llaniladi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchilar raqobat shartlaridan kelib chiqib, raqobatchilaridan ozgina yuqori yoki past baho o‘rnatadilar. Ammo tovar qandaydir yuqori sifatni o‘zida aks ettirsa va bu bilan raqobatlashayotgan tovarlardan farq qilsa, iste’molchilar tomonidan xuddi boshqa xil tovar sifatida qabul qilinsa, u holda baho raqobatchilar bahodan qat’i nazar mustahkam va o‘zgarmas bo‘ladi.



Bir xil turdagi tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar tovariga baho qo‘yilishi bo‘yicha bir-birini doimo kuzatib borishi raqobatning sharti sifatida singib ketgan. Xilma-xil tovarlar bozoridagi bahoga nisbatan bunday tovarlar bozoridagi raqiblar katta erkinlikda bahoni o‘zgartirmaydilar. Mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar o‘zlarining ma’lum usulini yoki strategiyasini belgilashi uchun o‘z raqibi strategiyasini tariflay olishi kerak. Shundan kelib chiqib quyidagi savollarga javob berishi lozim.

Agar bozordagi raqobatchilar bahoni uzoq vaqtgacha pasaytirsa va bu orqali umumiy talabni ko‘paytirsa ishlab chiqaruvchi boshqa raqobatchi uni kuzatib turganini biladi va o‘z-o‘zidan bahoni pasaytirishga majbur bo‘ladi. Agar ishlab chiqaruvchi raqibining zarbasiga javob bergani holda baquvvat

marketing siyosatini qo'llasa, tovar sifatini qayta ko'rib chiqsa, reklamadan foydalanishi yoki umuman boshqa bir strategiyani ishlab chiqsa, u holda bahoni pasaytirmasligi mumkin. Korxona tomonidan tovar bahosi to'g'ri qo'yilganiga ishonch hosil qilish uchun raqobatlashayotgan tovarlar parametrlarini bir-biriga solishtirilgan holda parametrik baholashni amalga oshirish lozim. Bu usulni quyidagi misol yordamida ko'rib chiqamiz:

"Tong" korxonasi yangi modelda ayollar qishki paltosini ishlab chiqardi. Bozorda bu palto 90000 so'mdan taklif qilindi, bozorda aynan shunga o'xshagan mahsulot Rossiyaning "Rassvet" va "Zarya" firmasi tomonidan taklif qilinib, uni, bahosi 75000 so'm va 60000 so'mdan taklif qilindi. Bu holda qo'yilgan bahoda korxonalar tovarlari realizatsiyasini mo'ljallagan holda amalga oshirishi mumkinmi?

Dastlab korxona mutaxassislari tomonidan mahsulot realizatsiyasiga ta'sir etadigan tovar parametrlari (kattaliklari)ni aniqlaydilar va bu parametrlarni iste'molchi uchun ahamiyatini baholaydilar. Bu parametrlar quyidagi 15-jadvalda keltirilgan:

15- jadval.

Tovar parametrlari ko'rsatkichlari

№	Tovar parametrlari	Daraja	Og'irlik
1.	Materiallar sarfi	2	20
2.	Astarlik materiallar sarfi	7	5
3.	Yordamchi materiallar (tugma, piston va h.k)	4	10
4.	Modaga muvofiqligi	1	30
5.	Chok sifati	6	5
6.	Yoqaning sifatli o'rganilganligi	3	20
7.	Shamoldan himoya qiluvchi astarliklar	5	10
8.	Jami		100

Korxona mutaxassislari tovar parametrlarini o‘z mahsuloti va raqobatlashayotgan korxona mahsuloti bo‘yicha ballik ko‘rinishda baholaydilar. Bu usulni 16- jadval ma’lumotlari asosida kuzatish mumkin.

16- jadval.

Ballik usulda baho belgilash

№	Tovar parametrlari	Parametrlarni baholash					
		Ballik usulda			Og‘irlik indeksi bo‘yicha		
		"Tong"	"Rassvet"	"Zarya"	"Tong"	"Rassvet"	"Zarya"
1.	Materiallar sarfi	8	9	6	1,6	1,8	0,2
2.	Astarlik materiallar	7	8	5	0,35	0,4	0,25
3.	Yordamchi materiallar	10	5	6	1,0	0,5	0,6
4.	Modaga muvofiqligi	10	8	7	3,0	2,4	2,1
5.	Chok sifati	5	6	8	0,25	0,3	0,4
6.	Yoqani sifatli	10	10	5	2,0	2,0	1,0
7.	Shamoldan himoya qiluvchi	10	—	—	1	—	—
	Jami				9,2	7,4	5,55

16- jadvalda berilganidek, har bir parametr bo‘yicha 10 ballik sistema ishlab chiqiladi, so‘ng bu ko‘rsatkich shu parametr bo‘yicha ko‘rsatilgan og‘irlik indeksiga ko‘paytiriladi va 100 ga bo‘linadi. Demak, biz olib qarayotgan "Tong" firmasi shamol esishini hisobga olgan holda o‘z mahsulotiga shamolga qarshi bo‘lgan tovar parametrlaridan foydalangan, unga raqobatchi bo‘lgan boshqa firmalar esa bu parametrni o‘z mahsulotlarida qo‘llamaganlar. Agar "Rassvet" firmasining mahsulotiga nisbatan qolgan ikki firma ko‘rsatkichlarini olib ko‘rsak, u holda:

"Tong" firmasi:

$$01=\frac{100}{7,4} \times 9,2 = 124,3\ \%$$

"Zarya" firmasi:

$$03=\frac{100}{7,4} \times 5,55 = 75,0\ \%$$

Yuqoridagi hisob-kitoblarda "Rassvet" firmasiga nisbatan qolgan ikki firma mahsuloti ko'rsatkichlari hisob-kitob qilinmoqda.

Agar "Rassvet" firmasining mahsuloti sifatli deb qaralsa, u holda bu korxona qo'ygan baho ham yuqori bo'lishi kerak edi.

Shundan kelib chiqib, quyidagi ko'rsatkichlarni olish mumkin:

1)"Tong" firmasi modeli bo'yicha belgilangan baho:
$S_1=S_2 \cdot 01/100=(75000 \cdot 124,3)/100=93225$ so'm
2)"Zarya" firmasi modeli bo'yicha belgilangan baho:
$S_3=(75000 \cdot 75)/100=56250$ so'm

Demak, bu holda aytish mumkinki, tovar bahosi shakllantirilayotganda, sifat ko'rsatkichi ham alohida ahamiyatga ega bo'lib, "Tong" firmasining 93000 so'm miqdorida baho o'rnatishining asosiy sababi ham ana shu ko'rsatkichi mahsulotida to'liq gavdalanganligi bo'lgan.

9.4. Yopiq savdo asosida baho belgilash usuli

Bu usulda baho o'rnatishdan asosan yirik buyurtmachilar foydalanadilar. Bunday usulda bahoni shakllantirishda eng avvalo raqobatchilarning tovarlariga qo'ygan bahosi o'rganib chiqiladi, ammo buning uchun belgilangan baho korxona xarajatlaridan past bo'lmasligi kerak.

Yuqoridagi boblarda ko'rib o'tganimizdek bahoni shakllantirish bozordagi talab va taklif munosabatlarini o'zida aks ettirib, baho asosan xarajatlar va foydani o'zida to'liq aks ettiradi. Shulardan kelib chiqqan holda hozirda amaliyotda bahoni shakllantirishning yoki uni tashkil etishning ma'lum usullari

bo‘lib, bu usullardan eng keng tarqalganlari — xarajatlar plyus foyda usuli, zararsizlik usuli, solishtirish usuli va boshqa usullarni olib ko‘rish mumkin ekan.

Amaliyotda ko‘p hollarda bozor iqtisodiyoti sharoitida erkin baholarning to‘liq namoyon bo‘lishi xarajatlar plyus foyda usuliga yoki zararsizlik usuliga bahoni shakllantirish holati moslashayotganligini ko‘rsatmoqda.

Nazorat uchun savollar

1. Baho belgilash haqida qanday axborotlar qabul qilingan?
2. Zararsizlik usulida baho qanday belgilanadi?
3. Keng nomenklaturada mahsulot ishlab chiqarayotgan korxonalar zararsizlik usulidan foydalanishi mumkinmi? (misollar yordamida tushuntiring)
4. Foyda qanday maqsadlarga yo‘naltiriladi?
5. Bahoni solishtirish usulini tushuntiring.
6. Joriy baho darajasi asosida baho qanday o‘rnatiladi?
7. Tovar parametrlari bo‘yicha baho belgilashning ballik usuli hozirda amal qiladimi?
8. Yakuniy bahoga qaysi omillar ta’sir etadi?
9. Yopiq savdo asosida baho qanday belgilanadi?

X BOB. BAHOLARNING TURLARI

10.1. Bahoni shakllanishi tizimlari va turlari

Korxona tomonidan shakllangan baho bozor elementlarini ham o‘zida aks ettirib, haqiqiy bozor bahosini yuzaga keltiradi. Bozor bahosi xarajatlar plyus foyda usulida shakllanib, bunda xarajatlar va foydadan tashqari obyektiv va subyektiv omillarni ham o‘zida namoyon qiladi. Bu omillarga tovarning naflilig‘i, iste’mol vaqti, raqobat, taklif va talab muvozanati, iste’molchining ruhiy omillari va boshqalar kiradi.

Shuningdek, bahoning shakllanishida inflyatsiya ham alohida o‘rin tutadi. Inflyatsiyaning tub mazmuni bahoning to‘xtovsiz ko‘tarilib borishi natijasida pulning qadrsizlanishidir. Bu esa iste’molchilarga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Ya’ni ishlab chiqarish xarajatlarining o‘sib borishi va tovarlar taqchilligi-

ning ko‘payayotganligini bildiradi. Bozor baholari bir necha turlarga bo‘linib, bu turli maqsadni ko‘zlagan ko‘pchilik bozor ishtirokchilari, baholar vazifalarining har xilligi natijasidir. Lekin ularning turlari ko‘p bo‘lsa-da, har birini iqtisodiyotda ma’lum o‘rni bor.

Iqtisodiyotni boshqarishning bozor mexanizmlariga o‘tishi bir qator iqtisodiy islohotlar bilan bog‘liq bo‘lib, ularning asosiylaridan biri baho mexanizmini isloh qilish hisoblanadi. Bu yerda asosiy e’tibor bahoni shakllantirish va erkinlashtirishga qaratilishidir.

Iqtisodiyotni markazlashgan rejali boshqarishdan, bozor mexanizmlari yordamida boshqarishga o‘tish davrida baho siyosatida o‘ta murakkab vaziyat yuzaga keladiki, u o‘z navbatida ko‘zlangan islohotda hisobga olishni taqozo etadi.

Natijada zamonaviy o‘tish davriga xos bo‘lgan baho shakllanishining aralash tizimini yuzaga kelishiga olib keldi. Aralash tizimda mulkiy tashkiliy-huquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa munosabatlar o‘z aksini topgan.

Ularga:

— davlat tomonidan belgilangan narx va tariflar;
— kelishilgan narxlar va tariflar;
— erkin narxlar va tariflar.

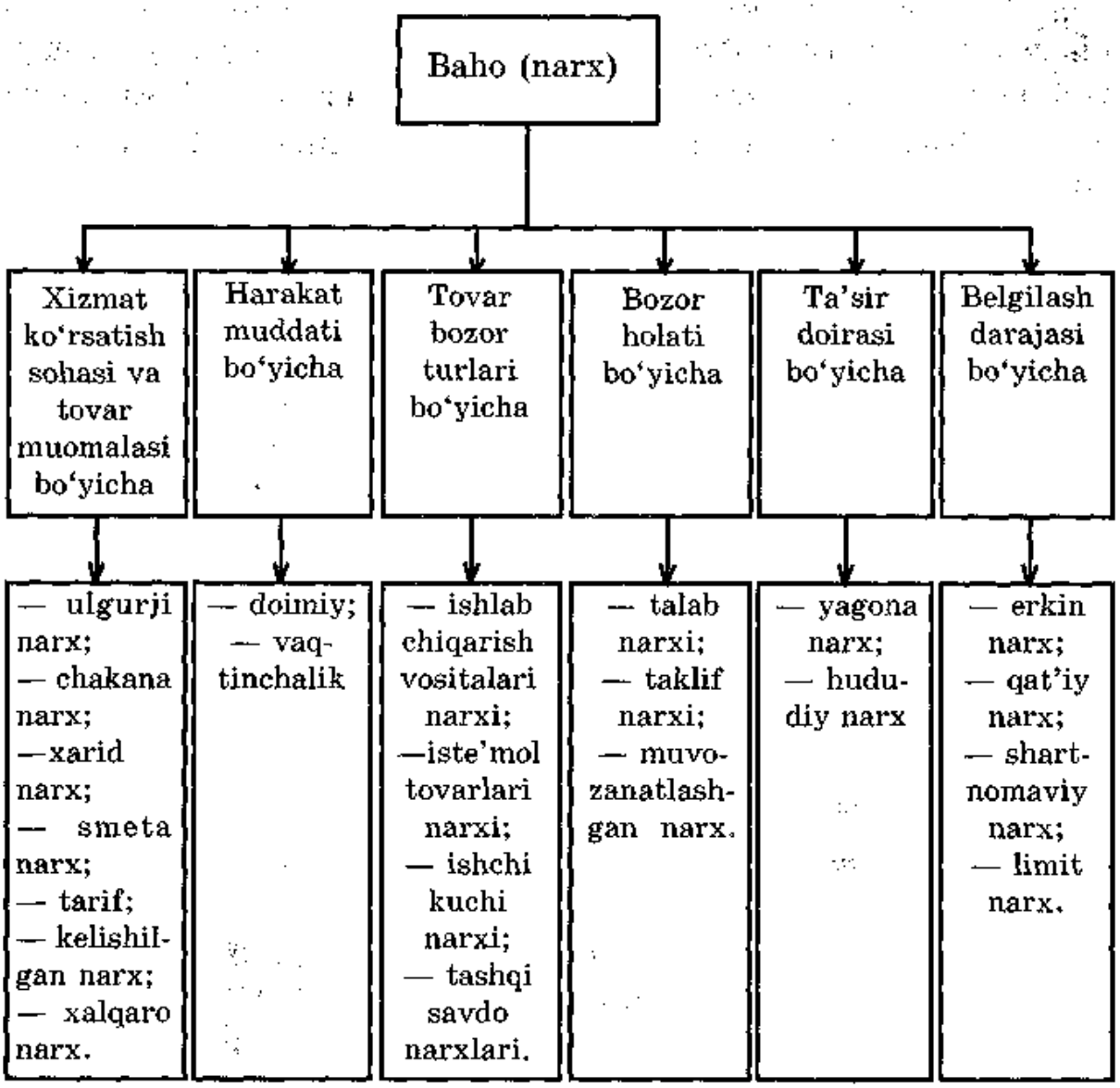
Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida iqtisodiyotda davlat mulki saqlanib qolar ekan, bahoni shakllantirishda davlat aralashuvi ham saqlanib qolishiga olib keladi.

Bu yerda davlat strategik maqsadlarga ega bo‘lgan asosiy turdagi mahsulotlar bahosini qat’iy belgilaydi. Ular jumlasiga mamlakat iqtisodiyotida yetakchi o‘rinni belgilovchi, ilmiy texnik taraqqiyotni asosiy yunalishlarini, aholining turmush farovonligi ortishi davlatning maxsus va mudofaa qudratini yuksalishini ta’minlovchi soha mahsulotlarini olishimiz mumkin.

Masalan, paxta xomashyosi, qora va rangli metall, neft va neft mahsulotlari, don, go‘sht, sut mahsulotlari, elektr energiyasi, tabiiy gaz tariflarini olishimiz mumkin.

Qolgan jamoa mulki, xususiy mulk va aralash mulkga asoslangan tadbirkorlikning tashkiliy huquqiy shakllari mahsulot (xizmat) lari narxlarini shakllantirishda erkin va kelishilgan narxlardan foydalaniladi.

Erkin va kelishilgan narxlar bozordagi talab va taklifga asoslangan holda ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar orasida teng huquqli asosda belgilanadi. Hozirgi kunda erkin va kelishilgan baholarning quyidagi ko'rinishlaridan keng foydalanilmoqda. Baholar o'z belgilariga qarab turlanadi (15- sxema).



15- sxema. Bahoning turlanishi.

Xizmat ko'rsatish sohasi va tovar muomalasi shakliga qarab: ulgurji narx, chakana narx, harid narx, smeta narx, tarif, kelishilgan narx, xalqaro narx turlari mavjud.

Harakat muddatiga qarab: doimiy, vaqtinchalik va mavsumiy narxlar bo'ladi.

Ta'sir doirasiga qarab: yagona va hudud narxlariga bo'linadi.

Tovar bozorlari turiga qarab: ishlab chiqarish vositalari narxi, iste'mol tovarlari narxi, ish kuchi qiymati va hokazo.

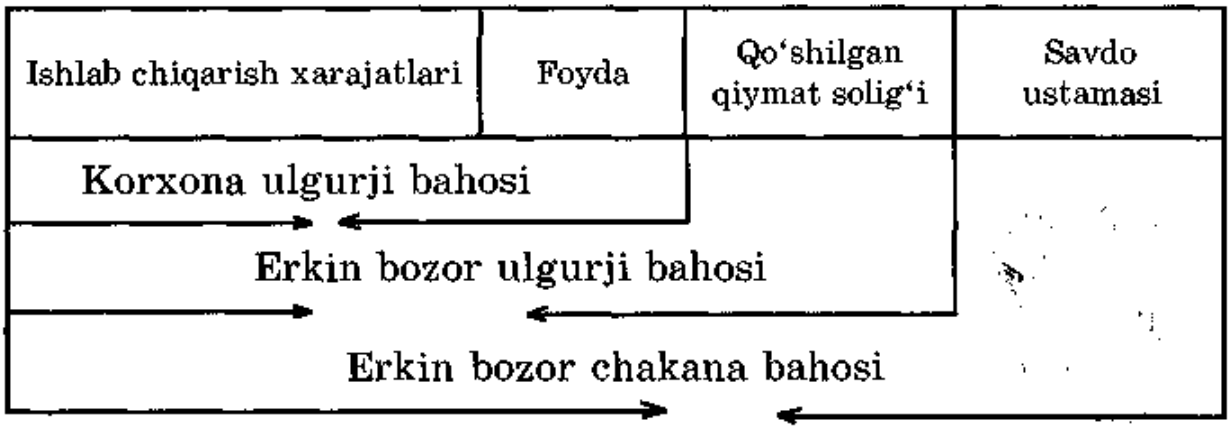
Bozordagi holatga qarab: talab narxi, taklif narxi, muvozanat narxi. Belgilanish darajasiga qarab: erkin va qat'iy narxlarga bo'linadi. Yuqoridagi baholar orasida uzviy bog'liqlik mavjuddir.

Bu narxlar iqtisodiy mazmuniga ko'ra mahsulot ishlab chiqarish uchun qilingan xarajatlar, korxona foydasi va qo'shilgan qiymat solig'idan iborat bo'ladi (16- sxemaga qarang). Ushbu narxlar yordamida tadbirkorlikning barcha tashkiliy huquqiy shakllari orasidagi hisob-kitob ishlari amalga oshiriladi.

10.2. Narxning asosiy ko'rinishlari

Erkin bozor ulgurji narxlari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar orasida teng huquqli asosda kelishilgan holda belgilanadi va tegishli hujjat (pereyskurant)larda qayd etiladi. Kelishuv shartnomasi har ikki tomon rahbarlari imzosi bilan tasdiqlanadi va korxona muhri bilan muhrlab qo'yiladi.

Yuqorida belgilangan mahsulot tannarxi kalkulyatsiyasini ishlab chiqishga asos bo'lib xizmat qiladi.



16- sxema. Erkin bozor narxlari tarkibi.

Erkin bozor chakana bahosi iqtisodiy mazmuni jihatidan erkin bozor ulgurji baholaridan savdo ta'minot ustamasi ortiqligi bilan farq qiladi.

Bundan tashqari ushbu baholar yordamida aholi keng iste'mol tovarlarini savdo shahobchalari, tayyorlov-ta'minot firmalaridan sotib oladi.

Savdo ta'minot ustamasi miqdori tovar guruhlari, joylanish o'rni va boshqa belgilariga qarab tabaqalashgan bo'lishi mumkin. Bozor iqtisodiyoti sharoitida savdo ta'minot tashkilotlari ustamasining yuqori va quyi chegaralari davlat tomonidan belgilab qo'yiladi holos. Haqiqiy miqdori savdo shahobchalari xarajati, normal foydasi va tovarlarga bozordagi talab va taklif doirasidan kelib chiqib belgilanadi.

— qurilish-montaj ishlari baholari. Qurib bitkazilgan obyektlar buyurtmachilarga topshirish jarayonida hisob-kitoblar smeta, preyskurant va kelishilgan narxlardan foydalanadi.

— davlat harid narxlari, kelishilgan narx va hisob narxlari yordamida qishloq xo'jaligi korxonalari yetishtirgan mahsulotlarini davlatga va boshqa turdagi iste'molchilarga realizatsiya qiladi.

— tariflar — tashqi qiyofasi bo'lmagan xizmatlarga belgilanib u transportda, kommunal xizmatda va maishiy xizmatda keng foydalaniladi.

— sotish baholari — umumiy ovqatlanish korxonalari tomonidan tayyorlangan mahsulotlarni aholiga sotishda foydalaniladi.

— xalqaro savdoda (tashki iqtisodiy faoliyatda) jahon va xalqaro baholardan foydalaniladi.

Bundan tashqari amaliyotda narxlar transport xarajatlarini tarkibiga olishiga, muddatiga va ta'sir doirasiga qarab ham turlanadi. Baholar o'z tarkibiga transport xarajatlarini olishiga qamrab olishi:

— ishlab chiqaruvchi omboriga qadar (Franko-sklad proizvoditelya);

— iste'molchi omboriga qadar (Franko-sklad potrebitelya);

— ishlab chiqaruvchi stansiyasiga qadar (Franko-stansiya otpravitelya);

— iste'molchi stansiyasiga qadar (Franko-stansiya potrebitelya).

Baholar harakat muddatiga qarab doimiy va vaqtinchalik bo'ladi. Doimiy baholar muddatsiz belgilanadi.

Vaqtinchalik baholar chegaralangan davr orasida harakat qiladi.

Ta'sir doirasiga ko'ra baho (narx)lar yagona va hududiy bo'ladi.

Yagona narxlar mamlakatning barcha hududlari ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari uchun umumiy hisoblanadi. Hududiy baholar hudud sharoitlarini hisobga olgan holda tabaqalashib belgilangan baholardir. Ular oxirida hududlarga tegishli bo'ladi.

Tadbirkorlikning barcha tashkiliy huquqiy shakllari orasida narxning turli ko'rinishlaridan foydalaniladigan bo'lsada, ular bir-birlari bilan uzviy bog'liqdir.

Sababi:

— ularning barchasi shakllanishida asosiy iqtisodiy qonunlar harakatiga tayanadilar;

— tarmoq va sohalarni rivojlantirish rejalari topshiriqlarini bir-biriga bog'liqligi.

Shunday ekan ayrim tarmoqlarda baho o'zgarishi boshqa tarmoqlardagi narx va tariflarni qayta ko'rib chiqilishini talab etadi. Oxirgi iqtisodiyot tarmoqlarida narx shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlari mavzusida narx turlariga kengroq tavsifnoma beramiz.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida oldingi rejali boshqaruv davri singari ayrim mahsulotlarning bahosini qiymatdan past belgilash, ayrim mahsulotlar bahosini qiymatdan yuqori belgilash holatlari iloji boricha qisqartirilgan. Ma'lum bir ishlab chiqaruvchilar xarajatlari boshqa ishlab chiqaruvchilar daromadlari hisobiga koplanishi butunlay tugatilgan. Bu yerda xo'jalik hisobi, o'z-o'zidan moliyalashtirish tamoyillari yetakchi o'rinlarni egallaydi.

Limit narxlar bu yuqori chegarasi aniqlanib, undan yuqori darajada belgilanmaydigan baholardir.

Limit baholar iqtisodiy mazmuniga ko'ra mahsulot tannarxi va normativ foydadan tashkil topadi. Bu baholar yordamida yangi tovarlarni bozorga qaysi narxda yaxshi o'tishi sinab ko'riladi. Amaliyotda limit baholarni quyi chegarasi aniqlanishi mumkin. Bahoning quyi va yuqori chegarada o'zgarib turishi asosan bozorga bog'liq bo'ladi. Shunga ko'ra ishlab chiqarishga yangiliklarni joriy etgan korxonani har xil foyda olishini ta'minlaydi. Shuni unutmaslik lozimki, yangiliklarni joriy etish hisobiga olingan foyda, eski mahsulotni sotishdan tushadigan foydadan ko'p bo'lishi kerak. Limit baholar vaqtincha qo'llaniladi.

Limit baholar yangi mahsulot yalpi ishlab chiqarishga joriy etilgandan so‘ng yuqori samara bersa, qat’iy baholarda nisbatan o‘rta darajada bo‘lsa, erkin bozor baholarida sotila boshlaydi. Limit baho (narx) lar xo‘jalik yuritishni boshqarishda va yangiliklarni rag‘batlantirishda foydalidir.

Shartnomaviy narxlar oldi-sotdi bitimi kelishuvida belgilangan narxlar hisoblanadi. Ular turli korxonalar, firmalar va koompaniyalarning bitimlariga ko‘ra ichki bozorda amal qiluvchi narxlardan va tashqi savdo shartnomalariga ko‘ra davlatlararo oldi-sotdida qo‘llanuvchi narxlardan iborat bo‘ladi. Tashqi savdo shartnoma narxlari ichki bozor narxlaridan farq qiladi.

Amaliyotda shartnoma narxlarning uch turi keng qo‘llaniladi.

1. Qat’iy belgilangan va qayd etilgan narxlar.
2. Kelgusida shartnoma tuzuvchilar kelishgan vaqtda qayd etiladigan narxlar.
3. O‘zgaruvchan shartnoma tuzuvchilar roziligi bilan kelishilgan muddatda o‘zgaruvchan narxlar.

Shartnomaviy narxlar shartnomalar amal qilgan davrlarda kuchli hisoblanadi, shartnoma muddati tugagach o‘z kuchini yo‘qotadi.

Xalqaro narxlar jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynalminal qiymatining pul shaklidagi ifodasi. Xalqaro narxlar jahon bozorida sotuvchi va haridor orasida erkin kelishuv asosida tashkil topadi. Xalqaro narxlar belgilashda narx shakllantirishning umumiy prinsiplaridan tashqari tenglik, adolatlilik, baynalminalchilik prinsipiga amal qilinadi.

Ko‘proq xalqaro ahamiyatga molik erkin konvertirlangan valyuta bilan baholanadi. Masalan, AQSH dollari.

Xalqaro narxlarni belgilash bir necha omillarga bog‘liq bo‘ladi:

1. Tovarlarning baynalminal qiymati.
2. Ularni ishlab chiqaruvchi davlatlarni ishlab chiqarish xarajatlari.
3. Xalqaro bozordagi talab va taklif darajasi.
4. Hisob-kitob amalga oshiruvchi valyuta kursi.
5. Savdo bitimi shartlari.
6. Baho (narx)dagi imtiyozlar.

Jahon bozori baholarida ya’ni, xalqaro narxlarda hozirgi kunda 40 dan ortiq ustamalar mavjud. Ular orasida eng keng

tarqalgani "Bonus" ustamasi deyiladi. "Bonus" ustamasining iqtisodiy mazmuni sotuvchi tomonidan eng katta partiyada tovar sotib olgan xaridorga bergan engillik (imtiyoz)dir.

Jahon bozorida tovarlar sotilishiga, sharoitiga qarab ham bir xil turdagi tovarlar narxi(bahosi) har xil bo'ladi. Masalan, agar tovar erkin konventirlangan valyutaga sotilsa, nisbatan arzon yuradi, shartnoma (kelishuv)ga ko'ra konventirlanmagan valyutaga sotilsa, u nisbatan yuqori (qimmat) yuradi. Xalqaro narxlar o'z xususiyatidan qat'iy nazar bozor iqtisodiyoti qonunlariga muvofiq ravishda doimo o'zgarib turadi.

Tashqi savdo shartnoma baholari — mamlakatlararo savdo bitimlarida eksport va import qilinadigan tovarlarga belgilangan baholar hisoblanib, ular valyuta ko'rinishida ifoda etiladi.

Savdo bitimi amal qiladigan davr mobaynida o'zgarmas hisoblanadi. Agar xalqaro baholar keskin o'zgarib ketsa, tashqi savdo shartnoma baholari ham qayta ko'rib chiqiladi. Mazkur baholarni kelishgan tomonlar o'z milliy valyutalarida ham belgilashlari mumkin.

Umumjahon bozori pul — valyuta bilan oldi-sotti qilishga o'tiladi va shakllangan jahon bozori baholariga qarab savdo shartnomalari tuziladi. Iqtisodiy amaliyotda baholarni shakllantirishda tabaqalashgan narxlardan ham foydalaniladi.

Narxlarning tabaqalanishi aynan bir xil yoki o'z o'rnini bosuvchi tovarlar narxining bir biridan farqlanishidir. Narxlarning tabaqalanishi nafaqat milliy va hatto jahon doirasida ham yuz beradi.

Bunga 2 ta omil ta'sir etadi.

1. Tovar ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini har xil bo'lishi.
2. Turli joylarda talab va taklif nisbatining har xil bo'lishi.

Talab o'zgarib turganidan narxlar ham tebranib turadi, birbiridan farqlanadi, lekin bu farq o'ta katta bo'lmaydi, chunki narx o'zining obyektiv asosi — qiymatdan uzoqlashib ketmaydi.

Narxlarning tabaqalanishi mintaqa va zona baholarida yaqqol ko'rishimiz mumkin.

Narxlarning tabaqalashuvi bozor iqtisodiyoti uchun tabiiy hol, sababi bozor sharoitida uni sun'iy cheklab bo'lmaydi.

Xalqaro baho qat'iy va katta eksport, import ishlarida sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi savdolashuv orqali tashkil topa-

di. U xalqaro ahamiyatga ega konvertatsiyalangan valyuta (masalan, AQSH dollari) bilan belgilanadi. Bozordagi talab va taklif nisbati, uning qaysi valyuta bilan hisob-kitob qilinishi, savdo bitimi sharti, bahodagi imtiyozlar, tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatlar xarajatlari va boshqalar xalqaro qiymatni belgilaydi. Tovar erkin konvertatsiya qilingan valyutaga sotilsa yoki hisob-kitob kliring asosida bo'lsa, qimmat bo'ladi. Kliring — (inglizcha, "tozalash") tovarlar, qimmatbaho qog'ozlar, xizmatlar uchun o'zaro majburiyat va talablarni hisobga olgan holda naqd pulsiz hisob-kitob qilish tizimini anglatadi. Banklararo kliring va xalqaro valyuta kliring ko'rinishlari bor:

— banklararo kliring banklar o'rtasida hisob-kitoblar o'zaro pul talablarini hisobga olish yo'li bilan bajariladi. Bunda mamlakat ichki hisob-kitoblarida chek va veksel kliringlari qo'llaniladi;

— xalqaro valyuta kliringi bunda almashtiriladigan tovarlar ro'yxati, ularning bahosi va yetkazib berish muddatlari belgilangan xalqaro to'lov shartnomalari asosida amalga oshiriladi. Bunda valyuta faqat yetkazib berilgan tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlar o'rtasidagi farq miqdoridagina to'lanadi yoki o'sha tovardan yana qo'shimcha yetkazib beriladi.

NARX — FRANKO. Narx — franko oddiy baho (narx) - lardan transport xarajatlarini o'z ichiga olishi bilan farqlanadi.

Tovarlar ishlab chiqaruvchidan narx-franko bilan sotib olinganda, iste'molchi tovarni tashib ketish bilan bog'liq bo'lgan sarflardan xoli bo'ladi.

Tovarlarni yetkazib berish manzili, temir yo'l stansiyasi dengiz va daryo portlari, davlat chegaralari, omborlar bo'lishi mumkin.

Ichki bozorda narx-frankoning quyidagi turlaridan keng foydalanilgan.

1. Belgilangan stansiyaga.
2. Jo'natuvchi stansiyasiga.
3. Iste'molchi omboriga.
4. Ishlab chiqaruvchi omboriga.

Manzilning uzoq-yaqinligiga tovarlarni ortib-tushirib berilishiga qarab narx-franko har xil belgilanadi.

Narx-franko xaridor uchun eng qulay hisoblanib, ularni transport tashvishidan ozod etadi.

Xalqaro savdoda narx - frankoning SIF, FAS, FOB singari tijorat shartlaridan foydalaniladi.

SIF — (ing. Cost, Insurance, Freight — qiymat, sug'urta, fraxt) — Jahon amaliyotida ko'p qo'llanadigan baho turi bo'lib, tovarning ulgurji narxi, uning sug'urtasi va yuklash xarajatlarining umumiyligi asosida belgilanadi. Yuqorida ko'rib o'tganimiz baholarning turlari olib qaralganda, asosan erkin bozor baholarini turli ko'rinishlarining tasniflanishi deb tushunish mumkin.

FAS — (ing. Free, Alongside, Ship — bo'ylab erkin) — sotuvchi o'z tovarini kemaga o'z hisobidan eltib va ortib beradi. Bunday bahoda mamlakat ichidagi tushum xarajatlarni o'zida aks ettirib, xaridor aytgan yoki belgilagan joygacha tovarni eltib berish bahosi tushuniladi. Bunda sotuvchi tovarini kemagacha (yoki vagongacha) o'z hisobidan yetkazib beradi. Tovar sotish bahosiga yetkazib berish xarajatlari ham kiradi.

FOB — (ing. Free on Board — kemada erkin ma'noni anglatadi). Tovar qiymati va uni yuklashgacha bo'lgan xarajatlar asosida bahoning belgilanishi tushunilib, bunda sotuvchi o'z tovari uchun kemaga yoki vagonga yuklash davrigacha javobgar bo'ladi. Sotish narxiga tovar narxi, tashib keltirish va ortib berish xarajatlari kiritiladi. Bu holatda kemani xaridor yollaydi, sotuvchi o'z tovari uchun kemaga yuklash davriga qadar javobgar bo'lib, tovar narxi bevosita tovar qiymati va uni yuklashgacha bo'lgan xarajatlaridan tashkil topadi.

Fraxt to'lovlari. Tarnsport vositalari egasiga yuk yoki passajirlar tashish bo'yicha ko'rsatilgan xizmat uchun belgilangan to'lovdir. Fraxt tushunchasi odatda barcha transport turlarida yuk tashish jarayonida qo'llanilsa-da, u asosan dengiz transportiga taalluqlidir.

Fraxt yuklarni tushirish, ortish, joylashtirish va tashishni o'z ichiga oladi. Fraxt haqi ichki bozorda yuk tashishda belgilangan tariflar bo'yicha olinsa, tashqi yuk tashishda shartnoma (charter)da kelishilgan tartibda to'lanadi.

Fraxt bozori — bu xalqaro miqyosda yuk tashish yoki foydalanish uchun kemalarni yollash, kema xizmatining oldi-sotdi kelishuvi hisoblanadi. Jumladan, jahon tovar bozorining bir turi hamdir.

Fraxt bozori — moddiy shakldagi tovar emas, balki xizmatlashgan tovar bo'lmish transport xizmati bozoridir. Fraxt bozorida omon qoluvchi narxlar fraxt haqi (charter) yoki tarifdir. Fraxt haqi yukni kemalarda xohlagan yo'nalishlar bo'yicha tashishda qo'llaniladi yoki yo'lovchilarni kemada faqat bir yo'nalishda qo'llaniladi.

Fraxt haqi kema kompaniyalari va buyurtmachilar orasidagi kelishuvga qarab erkin belgilanadi. Fraxt haqi belgilashda tashish sarf xarajatlaridan tashqari, kema xizmatiga bo'lgan talab ham hisobga olinadi.

Umuman, baholarni tasniflashda (17- sxema) ularni ma'lum bir tizimga, ya'ni, erkin, bozor baholari va davlat tomonidan boshqariladigan tizimga keltirish mumkin. Erkin bozor baholarini esa sotilish shakliga ko'ra, amal qilish faoliyatiga qarab bir necha ko'rinishlarga bo'lish mumkin.

Demping baho — bu shunday bahoki, bunda tovarlarni tashqi bozorda ichki bozorga nisbatan arzon bahoda sotish tushuniladi. Tashqi bozorni egallash uchun tovar ba'zan ishlab chiqarish xarajatlaridan past baholarda chetga chiqariladi. Bu tashqi bozor uchun kurash, raqobatchini sindirish vositalaridan hisoblanadi. Ko'rilgan zarar esa ichki bozorda yuqori baholarda sotilgan tovardan olingan foyda, davlat byudjeti hisobiga qoplanadi.

Arzonlashtirilgan baho — iste'molchilarni rag'batlantirish maqsadida ma'lum faoliyat turiga qarab, katta hajmdagi yoki mavsumiy bo'lmagan tovar mahsulotlariga firmalar ko'pincha qo'yilgan yakuniy bahoni o'zgartiradilar. Bunday bahoga arzonlashtirilgan baholar va to'lash bahosi kiradi. Amal qilish faoliyatiga qarab arzonlashtirilgan baho quyidagicha bo'ladi:

1. Naqd to'lov uchun arzonlashtirilgan baho.

Bu turdagi baho hisob-kitobni tezlik bilan to'lagan xaridorlar uchun tovar bahosi arzonlashtirilgan holda belgilanadi, shuningdek, sotib oluvchi 10 kun mobaynida to'lov summasining 2% ni to'lashi lozim. Shu shartni bajargach, barcha sotib oluvchilarga arzonlashtirilgan baho belgilanishi mumkin.

2. Ulgurji sotib olinadigan tovar donasiga qo'yiladigan arzonlashtirilgan baho. Bunda sotib oluvchilar ko'p miqdorda tovar sotib olganda, bahoning pasaytirilishi tushuniladi. Tovar

donasiga qo'yiladigan arzonlashtirilgan baho barcha buyurtmachilar uchun taqdim qilinishi kerak va ko'p partiya tovar ketishi hisobiga sotuvchining xarajatlar miqdorining ortib ketmasligi zarur.

3. Funksional arzonlashtirilgan baho. Ishlab chiqarishda tovar harakati bilan bog'liq funksiyalar, ya'ni uni saqlash, reklama qilish, hisob yuritish va boshqa xizmatlar savdo korxonalari tomonidan taklif etiladi. Ishlab chiqaruvchi turli savdo kanallarida turlicha funksional arzonlashtirilgan bahoni taklif qilishi mumkin.

4. Mavsumiy arzonlashtirilgan baho. Iste'molchilar uchun pasaytirilgan baho bo'lib, mavsumiy bo'lmagan tovar xizmatlarga qilingan sotuv jarayonida amalga oshiriladi. Mavsumiy arzonlashtirilgan baho sotuvchining yil davomida ishlab chiqarishni barqaror hajmda ushlab turishini taqozo etadi. Oldindan berilgan buyurtmani kengaytirish uchun ishlab chiqaruvchining ulgurji savdoning mavsumiy arzonlashtirilgan bahoni ayniqsa, bahor va yoz oylarida taklif qilishi ko'proq kuzatiladi. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar esa mavsumiy arzonlashtirilgan bahoni ko'proq faoliyati susaygan davrda taklif qiladilar.

Kamaytirilgan baholar. Xaridorlarni, tovarlarni, taklif qilinishi vaqtini hisobga olgan holda, firma tez-tez o'zi o'rnatgan baholarni o'zgartirib turadi. Bunday baholar kamaytirilgan baholar deyiladi. Firma tovar yoki xizmatlarni ikki yoki undan ortiq bahoda sotadi.

Kamaytirilgan baho turli shakllarda o'rnatilish mumkin:

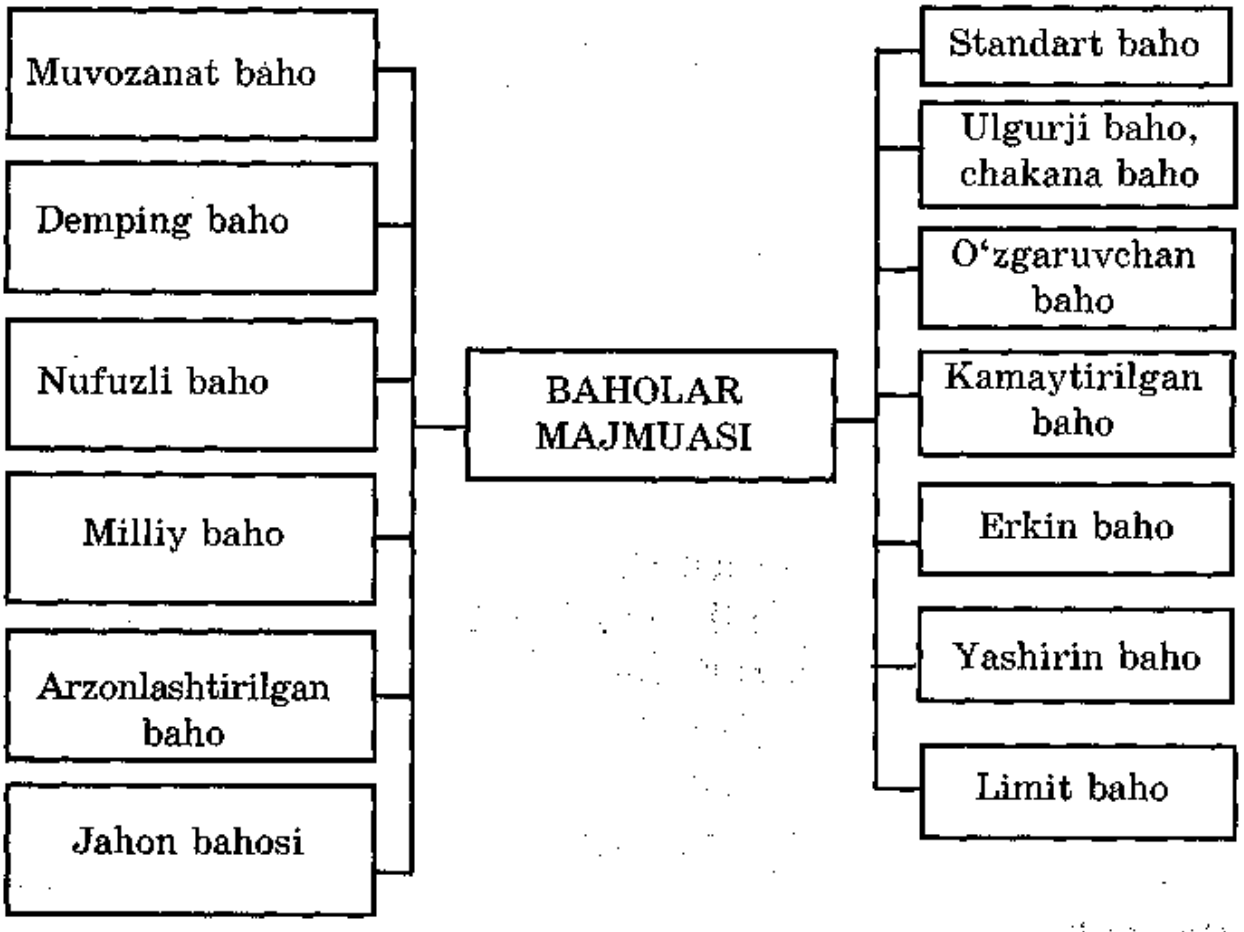
1. Sotuvchilarning xilma-xilligini hisobga olgan holda bahoning kamaytirilishi. Turli sotib oluvchilar bir xil tovar yoki xizmatga turlicha baho to'lashlari mumkin. Masalan: muzeylar student va kichik yoshdagi bolalarga turlicha bahoda, transport vositalari orqali xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi firmalar o'quvchi nogironlarga turlicha baho belgilaydilar, yoki ularni ijtimoiy kelib chiqishiga qarab baho turlicha belgilanadi.

2. Tovar turiga ko'ra bahoni kamaytirish. Tovar xarajatlarini hisobga olgan holda turli tovarlar turlicha bahoda sotiladi. Masalan: SKM firmasining eng qimmat dazmoli 55 $ turadi. Keyingi turdagi dazmol mahsuloti 5 $ arzon hisoblanadi. Bu ikki modelning yagona farqi chaqiruv (signal lampochkasi

bo‘lib, birinchi tur dazmolga chaqiruv lampochkasi qo‘yilmagan. Ikkinchi tur dazmolga esa chaqiruv lampochkasi qo‘yilgan bo‘lib, shu hisobiga tovar bahosini 5 $ ga ko‘tarib yubormoqda. Ushbu lampochkani o‘rnatish firmaga 1 $ ga tushadi. Demak, yordamchi tovarlarning qo‘yilishi ham asosiy tovar bahosiga keskin ta’sir ko‘rsatadi.

3. Vaqtiga ko‘ra kamaytirilgan baho. Baho fasliga, haftasiga, hatto sutkasi va soatiga qarab ham o‘zgarishi mumkin. Kommunal xizmatlar tijoratchi iste’molchilar uchun sutka vaqtiga va dam olish kunlari va boshqa hafta kunlariga qarab baholarni o‘zgartiradilar. Kamaytirilgan baholar ma’lum shartlar bajarilganda belgilanadi.

Birinchidan, bozor bo‘g‘inlaridan sotuv kamaytirilgan baho hisobiga tezlanishi kerak, shuningdek, olingan bo‘g‘inlar bir-biridan talabning samarasi bilan farq qilishi kerak.



17- sxema. Baholarning umumiy majmuasi.

Ikkinchidan, past bahoda tovar sotayotgan bozor bo‘g‘ini a’zolari yuqori bahoda firma taklif qilayotgan bozor bo‘g‘inlariga kira olmasliklari kerak.

Uchinchidan, agar yuqori bahoda ma'lum firma xizmat taklif qilayotgan bo'lsa, bu bozor bo'g'iniga uning raqiblari kira olmasliklari zarur.

To'rtinchidan, kamaytirilgan baho belgilangan mahsulot yoki ko'rsatilgan xizmat iste'molchilarga shubha va g'araz olib kelmasligi kerak.

To'lash baholari. Bu baholar ham arzonlashtirilgan bahoning bir turi bo'lib, u tijoratchi, vositachi korxonalarning tovarlarni sotishda, reklama qilishda va shunga o'xshash jarayonlarda ma'lum tovarga ko'rsatgan xizmatlari uchun to'lov yoki bu korxonalarga belgilangan bahoni pasaytirib berilishi tushuniladi.

Preyskurant — bahoning bir turi bo'lib, tovarlar va xizmatlar guruhlari va turlariga ko'ra tizimlashtirilgan baho to'plami tushunilib, bunda xaridorlarga ma'lumotnomalar baho tarzida taqdim qilinadi.

Nazorat uchun savollar

1. Qanday baholarga arzonlashtirilgan baholar deyiladi?
2. Qanday baholarga kamaytirilgan baholar deyiladi?
3. Arzonlashtirilgan baho turlarini ko'rsating.
4. Hozirda mavsumiy arzonlashtirilgan baholar amal qiladimi?
5. Funksional arzonlashtirilgan baho tarkibiga nimalar kiradi?
6. Kamaytirilgan baholarning qanday ko'rinishlari bor?
7. Xalqaro baho deganda qaysi baholar tushuniladi?
8. Nima uchun baholar turli ko'rinishga ajratiladi?

XI BOB. NARX SIYOSATI MISOLIDA DAVLATNING TARTIBGA SOLISH MEXANIZMI

11.1. Davlat qachon narxga ta'sir o'tkazadi?

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx davlat tomonidan tartibga solishning asosiy obyektlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Chunki baho iqtisodiy-ijtimoiy siyosatning asosiy mezonlaridan biri hisoblanadi.

Narx murakkab iqtisodiy kategoriya hisoblanib, mahsulot qiymatini puldagi ifodasidir. Narxni to'g'ri shakllanishi iqtisodiyotni barqarorlashuvining bosh omilidir. Unga ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, ulgurji va chakana savdogarlar kasaba uyush-

masi va tadbirkorlar uyushmasi, chetga tovar chiqaruvchilar va chetdan tovar keltiruvchi barcha guruhlar faoliyati davomida duch keladilar. Narx barchaning diqqat markazida bo'ladi. Shu sababli davlat parlamenti, hukumati va xalqaro doirada ijtimoiy masalalar bilan shug'ullanuvchilar orasida ham ushbu muammo yuzasidan tortishuvlar bo'lib turadi.

Narxga ta'sir o'tkazish iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning bosh vazifasi hisoblanadi. Uning maqsadi bozor konyunkturasi va tizim siyosatiga, pulning qadrsizlanishiga qarshi kurashi, xalqaro bozorda milliy raqobatbardoshlikni ortishi va ijtimoiy keskinlikni engillashtirishdir. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning boshqa subyektlariga davlat iqtisodiy siyosatining ta'siri, o'z navbatida bahoni shakllanishida namoyon bo'ladi.

Narx siyosatidagi olib borilgan aniq tadbirlar, qisqa muddatli yoki zudlik bilan hal etish xarakteriga ega bo'lishi mumkin. Ushbu aniq tadbirlarda ko'rilgan masalalar ayrim maqsadlarga mos kelmasa-da, u bosh maqsadga xizmat qiladi. Pirovard natijada ijtimoiy tizimni turg'unlashtirish, iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyotni optimallashtirishga olib keladi.

Klassik iqtisodiy nazariya asoschilari bahoni talab va taklifni tenglikda ushlab turish mexanizmining asosiy elementi deb hisoblaydilar. Ammo hech qachon narx butunlay erkin bo'lmagan, butun davr davomida davlat narxga ta'sir o'tkazib kelganligiga guvoh bo'lamiz.

Temir yo'l, pochta, telegraf tariflari, "aksiz" tovarlar monopol baholari, qishloq xo'jaligi uchun noqulay kelgan yillarda oziq-ovqat mahsulotlarini davlat zahiralari hisobidan sotish, bojxona siyosati, soliqqa yondoshma ta'sir o'tkazish va boshqalar oxirgi 100–150 yillar ichidagi bahoga davlat aralashuvining ko'rinishlaridir.

Birinchi jahon urushi, undan so'ng yuzaga kelgan depressiya va tanglik narxni tartibga solish tarixida burilish vaqti bo'ldi. Bu haqda nemis iqtisodchisi X. Myuller yuzaga kelgan holatga baho berib, xo'jalik yuritishni yaxshilashning yo'llaridan biri davlat xo'jalik yuritish jarayonini tartibga solishni o'z qo'liga olish va adolatli narxni ushlab turishi kerak deb ta'kidlaydi. Iqtisodiy tanglik va pulni qadrsizlanishi sharoitida narxni tartibga solishda tashqi savdo siyosati orqali ta'sir

o‘tkazish yetarli bo‘lmay qoldi. 30 yillarda narxga ta’sir o‘tkazish borasidagi davlat tadbirlari iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning asosiy elementi bo‘ldi. Ayrim rivojlangan mamlakatlarda narxni tartibga solish yuzasidan qonunlar qabul qilindi. Davlatning tartibga solish borasidagi vakolatlari oshirildi. Zarur holatlarda muzlatib qo‘yish huquqlari ham berildi.

Narxni tartibga solish borasidagi davlat tadbirlari, ma’muriy huquqiy va jinoiy javobgarlik xarakteriga ega bo‘lishi mumkin, parlament tomonidan qabul qilingan qarorlar xo‘jalik subyektlari orasidagi huquqiy munosabatlarni shaklantiradi. Ushbu qonunlar majmui fuqarolik huquqi kodeksining ajralmas qismi hisoblanadi. Agar qonunlar buzilishiga yo‘l qo‘yilsa, aybdorlar jinoiy javobgarlikka tortiladi.

Narx yuzasidan qonun loyihalari boshqa xo‘jalik masalalari singari parlamentga siyosiy partiyalar fraksiyalari, hukumat yoki mustaqil xalq namoyondalari tomonidan olib chiqiladi. Bahoni tartibga solish bilan muntazam ravishda Moliya vazirligi va Markaziy Bank shug‘ullanadi. Ayrim mamlakatlarda savdo, qishloq xo‘jaligi vazirliklari bo‘lib, ular kam bahoni shakllanishiga aktiv ta’sir o‘tkazadi. 60–70 yillarda ayrim mamlakatlarda baho yuzasidan vazirliklararo ittifoqlar tuzilgan. Ular kuzatuv va maslahat berish funksiyalarini bajargan.

Ayrim MDH davlatlarida Davlat baho qo‘mitasi mavjud. Bizning respublikamizda baho masalalari bilan Moliya vazirligi shug‘ullanadi.

Barcha mamlakatlarda hukumat qoshida yoki uning ayrim organlarida ekspertlar guruhi bo‘lib, ushbu guruh tarkibiga taniqli mutaxassislar jalb etilgan. Ularning yig‘ilishlarida kasaba, dehqon fermer uyushmalari, tadbirkorlar palatasi, davlat organlari baho masalalarini muhokama etadi va baho qonunlari loyihasi yuzasidan o‘z fikrlarini beradi.

11.2. Bahoga yondoshma ta’sirini kuzatish

Bahoni kuzatish, ushbu sohada davlat faolligining boshlang‘ich formasi hisoblanadi. Tarixdan ma’lumki, bahoning kuzatuvini davlat amalga oshirib kelgan. Bugungi kunda baho yuzasidan kuzatuvni Markaziy statistika boshqarmasi amalga oshiradi. Baho harakati yuzasidan mustaqil ravishda kasaba

soyuz uyushmalari, ilmiy tekshirish markazlari, partiya, xalqaro tashkilotlar rahbarligidagi maxsus komissiyalar tadqiqot olib boradi.

Baho yuzasidan davlat va ijtimoiy hamkorlar tomonidan nazorat olib borishining bosh maqsadi:

— har yili mamlakat nominal ish haqi va pensiya ortishi indeksini aniqlash;

— bahoni ortishini milliy raqobatbardoshlik o'zgarishi va xarajatlar ortishiga ta'sirini baholash.

Davlat bahoga tashqi savdo bo'yicha boj to'lovlarini kiritishni bekor qilish, iqtisodiy integratsiya ittifoqiga kirish, hisob stavkalarini o'zgartirish, soliqni tabaqalashtirish, pul emissiyasini o'tkazish orqali ta'sir o'tkazishi mumkin.

11.3. Bahoni shakllantirish jarayoniga davlat aralashuvi

Bahoni shakllantirish jarayoniga davlat aralashuvini jarimalar solish tariqasida ko'rishimiz mumkin. Davlat organlari korxonalar mahsulotlari bahosi ishlab chiqarish xarajatlari, ammortizatsiya va boshqa ajratmalar evaziga oshirib yubormasligini nazorat qiladi. Bahoni shakllantirish jarayoniga davlatni to'g'ridan-to'g'ri aralashuvi bu aksiz tovarlarga baho belgilash hisoblanadi. Masalan, *spirtli ichimliklar*, sigaretalar.

Yana bir to'g'ridan-to'g'ri ta'siri bahoni shakllanishida subsidiya yordami ko'rsatishdir. Subsidiyaning bir ko'rinishi bahoga maxsus qo'shimchalar berishdir. Qo'shimcha iste'molchi yoki ishlab chiqaruvchiga beriladi.

Davlat sektoriga taalluqli tarmoqlarda bahoga to'g'ridan to'g'ri ta'sir nisbatan yuqoridir.

Masalan, ayrim turdagi tovarlar bo'yicha. Harbiy sanoat va qurilishning bir qator tarmoqlariga davlat organlari doimiy xaridorlar hisoblanadi. Xususiy firmalarda esa hamkorlar mustaqil ravishda kelishilgan holda bahoni belgilaydilar. Bahoni belgilashda bazis tarmoqlardagi baho darajasi asos bo'lib xizmat qiladi.

Yana bir samarali vosita bu qo'shilgan qiymat solig'i hisoblanadi. Bu oborotga nisbatan davlat tomonidan belgilangan miqdorda baho tarkibiga kiritiladi. Bugungi kunda bizning

respublikamizda qo'shilgan qiymat solig'ining darajasi 20 foizni tashkil etadi.

Davlat iqtisodiy siyostining asosiy yo'nalishlaridan biri bu tashqi savdo baholariga ta'sir ko'rsatishdir. Davlat chetga tovar sotuvchilarni rag'batlantiradi, ularni soliqlardan ozod qiladi, imtiyozli kreditlar beradi. Davlat tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash va uni kelgusida yanada rivojlantirish maqsadida bir qator qo'shimcha imtiyozlar belgilagan. Bundan ko'zlangan maqsad jahon bozorida baho orqali raqobat olib borishni ta'minlashdir.

11.4. Tovar va xizmatlarga qat'iy baholar belgilash

Qat'iy baholar qazib olish tarmoqlari, qishloq xo'jalik mahsulotlari, mineral xomashyolarga, elektr-energiya, temir yo'l, pochta, telegraf tariflariga qo'llaniladi. Masalan, davlat sektoridagi tovar va xizmatlar bahosini fiksatsiyalash. Ushbu sun'iy tariflar va bahoni pasaytirilishi alohida xo'jalikda ishlab chiqarish xarajatlarni kamayishi va milliy raqobatbardoshlikni ortishiga olib keladi. Milliy raqobatbardoshlik ortishiga rentabellikni sun'iy kamaytirish yoki davlat tasarrufidagi bu obyektlar-ning taqchilligi orqali erishiladi.

Qat'iy baholarni belgilash iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning ma'muriy vositalarining bir ko'rinishidir. Odatda bu vositalar iloji boricha kam qo'llaniladi, bozor sharoitida uzoq va o'rta muddatli doirada ko'rilganda ham samarasiz hisoblanadi. Bulardan ma'lum bir zaruriy holatlarda ijtimoiy keskinlikni engillashtirish maqsadida ham foydalaniladi.

Ayrim turdagi tovarlar bahosi yuzasidan nazorat milliy organlari tomonidan amalga oshiriladi. Misol tariqasida ko'mir va qora metall bahosini olishimiz mumkin. Bundan tashqari har yili qishloq xo'jalik mahsulotlari xarid bahosi, transport tariflariga ichki soliqlar o'rnatiladi. Hozirgi kunda bizning respublikamizda yuqoridagi nomlari qayd etilgan mahsulotlarga Vazirlar Mahkamasi tomonidan qat'iy baho belgilanadi. Masalan, faxrimiz hisoblangan paxta xomashyosini bahosini belgilanishi.

Nazorat uchun savollar

1. Baho tushunchasi va uni iqtisodiyotni barqarorlashtirishdagi o‘rni nimalardan iborat?
2. Qachon davlat bahoga ta’sir ko‘rsata boshlagan?
3. Bahoni shakllantirishga bahoni yondoshma ta’siri qanday?
4. Tovar va xizmatlarga qat’iy baholar belgilash tartibi qanday?

XII BOB. PUL MUOMALASI VA BAHONI SHAKLLANTIRISH

Bozor iqtisodiyoti o‘zining rivojlanish jarayonida maxsus pul bozori ko‘rinishini ham shakllantiradi. Pul bozori deyilganda asosan qisqa muddatli kreditlar bozori, ssuda kapitali bozor-ning bir qismi tushunilib, bu bozor vaqtincha yetishmayotgan aylanma vositalarni qoplash va to‘ldirish imkoniyatini beradi. Shuningdek, pul bozori tijorat banklari, davlatdan, firmalar, xususiy shaxsdan qisqa muddatli mablag‘idan harakatida talab va taklif munosabatlarini "baho" orqali aks ettiradi. Bu bozordagi "muvozanat bahosi", "bozor muvozanat foizi" ko‘rinishida bo‘ladi.

Bozor iqtisodiyotining yetarli darajada faoliyat yuritishi uchun iqtisodiyotda aniq bir belgilangan pul massasi kerak bo‘ladi. Pul massasi o‘zida davlatning yuridik va jismoniy shaxsidan jami to‘lov hamda sotib olish darajasini aks ettiradi.

Bahoni shakllantirishda muomaladagi pul miqdori bevosita qiymat qonuni va pul muomalasi qonuni asosida harakat qiladi, ya’ni ana shu qonunlarga muvofiq tovarlar bahosi ularning qiymatidan kelib chiqib belgilanishi va muomaladagi pul miqdori ishlab chiqarilayotgan tovar va xizmatlar hajmiga teng bo‘lmog‘i zarur. Ishlab chiqarish va ayriboshlash uning qiymati asosida amalga oshadi. Qiymat miqdori ijtimoiy zaruriy mehnat xarajati bilan o‘lchanadi.

Pul muomalasi qonunning buzilishi natijasida muomaladagi pul ikki xil holatda bo‘lishi kuzatiladi. Ya’ni, agar ortiqcha pul emissiya qilishga, uni iste’molga aylanishi tezlanishi tufayli muomaladagi pul harakati tezligi ortib ketadi. Agar kam miqdorda pul emissiya qilinsa, pulning ma’lum omillari hisobga olinmagan holda baho qat’iylashadi. Har ikki holat ham bir-biri bilan amalga oshadigan harakati tovar va xizmatlar bahosida aks etadi.

Shunday ekan bozor xo'jaligi sharoitida qiymat va pul muomalasi qonunini asosiy g'oya ekanligini e'tirof etmoq kerak. Shuning uchun tovarlar bahosi bozorning turli xil omillari ta'siriga qaramay ularning qiymatidan kelib chiqib belgilanadi. Muomaladagi pul miqdori esa talabning sotish olish quvvatidan kelib chiqib harakat qiladi. Zero, buning buzilishi informatsiya jarayonini boshlab beradi. Bozordagi har qanday tovarga bo'lgan talab va taklif baho orqali ifodalanadi. Ortiqcha taklif taklifning tushib ketishiga va shu bilan birga talabning ortishi tovar va xizmatlar bahosi ko'tarilib ketishiga olib keladi.

Ma'lum davrdagi tovar bahosi (R) ikkita asosni ko'rsatkich bo'lishini shart qilib qo'yadi, ya'ni:

— iste'molchilarning iste'molini qondirishga qaratilgan tovarlarni pul mablag'lari massasi (P);

— bozorda realizatsiya qilinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori (Q).

U holda,

$$R = \frac{EP}{EQ}$$

Har ikki qismni mahrajga tenglashtirib EQ, talab va taklif tengligini ifodalovchi optimal bahosi formulasini keltiramiz, ya'ni, ERQ = EP (tovar bahosi va taklifi pul massasiga teng bo'lishi kerak).

Tenglamani har ikki tomonini ERQ ga bo'lsak, u holda EP: ERQ =1 natijani olamiz. Mana shu shart (tenglama) bajarilganidagina inflyatsiya jarayoni barham topib, baho barqarorlanadi. Ammo amaliyotda kapital mablag'lari tarmoqlararo turlicha bo'lganligi sabab bu tenglikning butun iqtisodiyotda bo'lishiga erishish mumkin emas. Faqat ayrim olingan tarmoqlar bo'yicha bunga erishi mumkin. Bundan kelib chiqib talab va taklifni doimo birga yaqinlashtirishga erishish zarur, ana shunda baho stabillashib tarmoqdagi qayta taqsimlash jarayoni bir tekisda amalga oshadi.

Agar talab va taklif munosabati birdan kichik bo'lsa, tarmoqdagi (yoki ishlab chiqarishdagi) ishlab chiqarayotgan tovar boshqa tarmoqdagi (yoki ishlab chiqarishdagi) tovar bahosiga to'g'ri keladi.

Agar talab va taklif munosabati birdan katta bo'lsa, u holda tovar bahosi ko'tarilib, daromadni qayta taqsimlanishi ijobiy tus olib tarmoqda (ishlab chiqarishdagi) yangi tovardan ishlab chiqarishga erishiladi.

XIII BOB. INFLYATSIYA VA BAHONI SHAKLLANTIRISH

Ko'plab chet el iqtisodchilari tomonidan inflyatsiya tabiati turlicha talqin etilib, inflyatsiya to'g'risidagi ijtimoiy-iqtisodiy nazariy konsepsiyalarda uni sifat jihatdan aniqlash va miqdori tomondan tahlil qilish qiyin.

Milliy daromad va jami ichki mahsulotning yaratish davomidagi tovar-moddiy hamda qiymat tuzulishidagi mutanosiblikning buzilishi natijasidagi chuqur makroiqtisodiy darajadagi jarayonlar majmui pul muomilasini buzilishiga olib keladi. Bu esa muomiladagi naqd va naqd bo'lmagan pulni ko'payishiga sabab bo'ladi. Oqibatda milliy valyutani qadri tushib ketadi, muomiladagi sotib olish qobilyatini pasaytirib yuboradi.

Inflyatsiya sharoitida bahoning o'sib ketishiga pul emissiyasining haddan ziyod ortib ketishi sabab bo'lib, bu o'z navbatida muomiladagi pul massasining ko'payishiga, davlat byudjetining kamomadiga olib keladi. Shuningdek, muomaladagi ko'p miqdordagi naqd va naqd bo'lmagan pul massasining ortib ketishi va sotib olish qobilyati pasayishi baho inflyatsiyasiga, bank foizlari inflyatsiyasiga va boshqalarini paydo bo'lishiga zamin yaratadi.

Jahon iqtisodiyoti amaliyoti uchun inflyatsiya yangilik bo'lmay qoldi. Hozirgi kunda eng rivojlangan davlatlardan tortib rivojlanmagan davlatlarda ham bu iqtisodiy holatni kuzatish mumkin, faqat ularni yillik inflyatsiya darajalari keskin bir-biridan farq qiladi.

Masalan AQSH, Fransiya, Germaniya davlatlaridagi inflyatsiyani o'lik inflyatsiya deb atash mumkin, ya'ni bunda inflyatsiyaning yillik o'sish darajasi 2 – 3% dan ortmasiligi kerak. Afrika va Osiyo qit'asi mamlakatlari iqtisodiyotida ham inflyatsiya jarayonini kuzatish mumkin.

Giperinflyatsiya iqtisodiyotda salbiy ta'sir ko'rsatib, ayniqsa, pul vositalarini bir xil nominal qiymatga ega bo'lgan holda hozirgi vaqtda va ma'lum vaqt o'tgandan keyingi uning sotib olish qobilyati juda ham pasayib ketganligini aks ettiradi.

Masalan, o‘rtacha yillik inflyatsiya miqdori 15% bo‘lganda yil boshidagi pul massasi 10 000 000 so‘m bo‘lsa, uni sotib olish qobilyati qisqa vaqt mobaynida 8 500 000 so‘m bo‘ladi.

Aytish mumkinki, jahon iqtisodiyoti amaliyotida inflyatsiya yangilik bo‘lmay qoldi, shunga ko‘ra uning quyidagi belgilari, xususiyatlari aniqlandi:

— inflyatsiya umumiy xarakterga ega (iqtisodiyotni barcha tarmoqlarini egallab oladi);

— saqlanuvchanlik xususiyatiga ega (uzoq davr davomidagi asosni yemirilishi natijasida paydo bo‘lib, uzoq vaqt asos tiklamaguncha davom etadi);

— ko‘p ta’sirli jarayon bo‘lib, pul bilan bog‘liq bo‘lgan va bog‘liq bo‘lmagan ta’sirlar ostida paydo bo‘ladi.

Inflyatsiya natijasida pulning qadri:

— tovar va xizmatlarga (bahoning ko‘tarilishi tufayli);

— oltinga (bozorda oltinning bahosi ko‘tarlishi tufayli);

— chet el valyutasiga nisbatan keskin pasayib ketadi.

Ba’zi bir iqtisodchi olimlar tomonidan inflyatsiya baholar o‘sib ketishi natijasida paydo bo‘ladigan mulohazalar ham bildiriladi. Masalan, K.R Makkonell va I. Bryus inflyatsiya — bu "bahoning umumiy o‘sishi darajasi" deb ta’kidlaydilar va uni hisoblashda iste’mol tovarlariga nisbatan indekslardan foydalanishni taklif qiladi. Bir necha rivojlangan davlatlarda bu usuldan foydalanib, ijobiy natijalarga erishildi, demak ko‘rinadiki, bahoning o‘sishi inflyatsiya keltirib chiqarayotgan asosiy omillardan biridir (Faqat bunda bahoning o‘sishi tovar ishlab chiqarish bilan bog‘liq xarajatlarning ortishi va sifat ko‘rsatkichining yuqoriligi bilan bog‘lamaslik zarur). Bahoning o‘sishi tufayli inflyatsiya kelib chiqishi quyidagi belgilar asosida shakllanadi:

— barcha turdagi tovar (xizmat) lar bahosining ko‘tarilishi;

— bahoning ko‘tarilishining davomiyligi (to‘xtamasligi).

Amaliyotda turg‘un davrdagi va inflyatsiya davridagi bahoning o‘sishini ajratish imkoniyati yo‘q. Shuning uchun inflyatsiya davrini iqtisodiy tahlil qilish qiyinchilik tug‘diradi. Respublikamizda inflyatsiya bilan bog‘liq muammolar jumladan, uni keltirib chiqarayotgan sabablarni o‘rganish borasida ko‘plab ishlar amalga oshirilsa-da, hozirgi kunda O‘zbekiston inflyatsiya jarayonni boshidan kechirib bo‘ldi, deb ayta olmaymiz.

To‘g‘ri mustaqillikning dastlabki yillari so‘m-kupon davri, so‘m chiqarilgandagi davrlar bilan (1994 — 1997- y) solishtirlsa, hozirda inflyatsiyani ancha pasayganligini ko‘rish mumkin, lekin bu "o‘lik inflyatsiya"ga o‘tish degani emas.

13.1. Inflyatsiyaning rivojlanish bosqichlarida bahoning o‘sib borishi

O‘zbekiston sobiq ittifoq tarkibidan ajralib chiqqan davrni kuzatsak, Ittifoq tarkibiga kirgan barcha respublikalar inflyatsiyadan qutula olmadilar, shuning uchun hamdo‘stlik davlatlarining aksariyat barchasi O‘zbekistonda paydo bo‘lgan inflyatsiya sharoitini ham siyosiy, ham iqtisodiy nuqtai nazardan turlicha talqin qiladilar. Masalan: rus iqtisodchilari Rossiyadagi inflyatsiyaning kelib chiqish sabablarini o‘tkazilgan islohotlarni noto‘g‘ri ekanligini, jumladan, iqtisodiyotning monitar sohasida olib borgan islohotlari, chuqur tahlil qilib chiqilmagan holdagi davlat mulkini xususiylashtirilganligi, tashqi iqtisodiy munosabatlarda qo‘pol xatoliklarga yo‘l qo‘yilganligi bilan izohlaydilar.

O‘zbekistondagi inflyatsiyani kelib chiqishiga esa quyidagilar sabab bo‘ldi:

— mamlakat iqtisodiyotini uzoq vaqt boshqa bir davlat tomonidan boshqarilganligi;

— o‘zaro integratsiyani birdan barham topishi;

— mamlakat iqtisodiyotidan kelib chiqib, kuchli monitar siyosat va qonunlar ishlab chiqilmaganligi;

— davlat tomonidan bahoning kuchli liberallashuviga imkoniyat yaratilganligi va hokazo.

Inflyatsiyani uzoq davr davomida saqlanib turishi o‘z-o‘zidan ishlab chiqarishlar tomonidan bahoni tahlil qilishga turtki beradi.

Inflyatsiya sharoitida baho va moliya kredit tizimi o‘rtasidagi munosabat buziladi. Bu ayniqsa, daromadlarni tomonidan taqsimlanishini buzilishda ko‘rinadi. Bank foizlari baho ko‘tarib berayotganligi tufayli barqaror ko‘rinishini yo‘qotadi. Tijorat banklari tomonidan qo‘shilayotgan foizlar miqdori normadan rentabellik darajasiga qarab emas, inflyatsiya

holatidan kelib chiqib belgilanadi. Bu esa berilayotgan kreditlarni imkon qadar qisqa muddatli bo'lishini talab etadi. Inflyatsiya sharoitida bo'layotgan daromadlariga nisbatan xarajatlar to'qtovsiz ortib boradi, ayniqsa, noishlab chiqarish sohasiga qilinayotgan (ish haqi, pensiya) xarajatlar ortib boradi, bu esa faoliyat yuritayotgan korxonalarni tadbirkorlarni soliqqa tortishni kuchaytirishga olib keladi. O'zi-o'zidan soliq yukining og'irligi natijasida uni to'lashdan qochishlik turli xil jinoiy ishlarni keltirib chiqaradi.

Bunga (ya'ni inflyatsiyaga) barham berish uchun keynschilar maktabi tarafdorlari davlat xarajatidan uning qisqartirishni, soliqlarni ko'paytirishlarni markaziy bank tomonidan tijorat banklari orqali beriladigan kredit foizlarini ko'paytirish zarurligini ta'kidlaydilar. Monitar nazariyotchilar esa inflyatsiya sababini paydo bo'lishini iqtisodiyotdagi pul tuzilishi qo'pol ravishda tuzilishida deb qaraydilar. Ular ko'rsatishicha, dastlabki bosqichda ishlab chiqarish hajmining ortishi natijasida, muomalada pul miqdori ortib boradi, natijada pul massasi ko'payishi to'lov hajmining tezlashishiga va kapitalni qo'shimcha holda investitsiyalanishiga olib keladi. Oqibatda bahoning ko'tarilishi past darajada muomaladagi pul miqdori esa yuqori darajada bo'lib qoladi.

Inflyasiyaning 2- bosqichida esa muomaladagi pul miqdoriga nisbatan baho shiddat bilan ko'tarila boshlaydi. Muomalagi pul miqdoriga nisbatan pulning aylanish tezligi ortib ketadi. Natijada barcha aholi qatlami puldan "qocha" boshlaydi. Asta-sekin inflyatsiyaning ma'lum bir qismi yaqqol ko'rina boshlaydiki, bu davrda pulning sotib olish qobiliyati qisqa davrlar davomida tushib boraveradi, byudjet daromadlari pasayib boradi. Ayniqsa, daromaddan olinadigan to'g'ri soliqlar hajmi pasayib boradi. Davlat o'z o'zidan yangi pullarni emissiya qiladi.

Keyingi 3- bosqichda esa inflyatsiya darajasi va bahoning o'sishi muomaladgi pul miqdoridan ilgarilab ketadi, lekin korxonalar va aholi tomonidan inflyatsiya o'sib borgani sari pulga bo'lgan talab kamayib boradi. Buni e'tirof etgan holda, monitar naziriyotchilari tomonidan inflyatsiyaga barham be-

rish yoki uni pasaytirish uchun pul massasi hajmini muntazam bir aniq ishlab chiqargan tartib, qoidaga solinishi zarurligini (mamlakatdagi pul massasi hajmini yalpi milliy mahsulotdan 3–5 foiz miqdordan ortmasligini va bu qattiq chegaralanishini) ko‘rsatadilar, bundan tashqari ular kredit foiz stavkalarini qat’iy belgilanishini, davlat xarajatlarini kamaytirilishini ta’kidlaydi.

Respublikamiz iqtisodiyotida inflyatsiyadan batamom qutilish maqsadida bu zar ikki nazariyani biz uchun qulay bo‘lgan imkoniyatlaridan foydalanilmoqda.

Inflyatsiyaning dastlabki bosqichlarida u talabni rag‘batlantirib, ishlab chiqarishni kengaytiradi. Buning sababi korxonadan tadbirkorlar bahoning o‘sishi mumkinligining kutadilar va imkoni boricha tezroq pul mablag‘lariga xomashyo materiallarini ko‘proq sotib olishga harakat qiladilar, yangi asbob uskunalarni sotib oladilar. Ayniqsa, yirik monopol korxonalar uchun inflyatsiya ular foydasini o‘stirishga qulay imkoniyat yaratadi. Chunki:

birinchidan, bozor iqtisodiyoti sharoitida ish haqini ortishi bilan bahoning ko‘tarilishi qoida sifatida bir vaqtda amalga oshadi. Bu esa inflyatsiyaning qo‘shimcha (ustama) foyda olishiga imkon beradi.

Ikkinchidan, foyda ulushini bahodagi o‘sishi ish haqi hisobiga ko‘tarilayotgan baho hisobiga to‘g‘ri kelishi mumkin, ya’ni monpolist 15 – 20 % ga doimgidan ko‘proq foyda olish imkoniga ega bo‘lmoqda. Inflyatsiya monipoliya korxona foydasini ta’kidlanganidek to‘g‘ri yo‘l bilan ham egri yo‘l bilan ham ko‘paytiradi. Davlat tomonidan chiqarilayotgan qog‘oz pullar yirik firma va monopoliyalarga subsidiyalar va kreditlar shaklida borib tushadi, olingan ssudalar esa inflyatsiya natijasida sotib olish qobiliyati pasaygan holatda qaytarib olinadi. Bunday holatda inflyatsiya va baho ko‘tarilsa hamda pul tezlik bilan qadrsizlansa o‘z-o‘zidan iqtisodiyot izidan chiqadi.

Qog‘oz pullarni qadrsizlanishi kredit sistemasini izdan chiqaradi, ayniqsa, asosiy kapital yangilanishini qisqartiradi, qayta ishlab chiqarish jarayonini izdan chiqaradi.

Inflyatsiyani bahoni o‘sishi bilan bog‘liq holda quyidagi ko‘rinishlari bor:

a) o‘lik inflyatsiya — bunda inflyatsiya jarayoni sekin amalga oshib pulning qadrsizlanishi yiliga 2—3 foizni tashkil qiladi. Bahoni ko‘tarilishiga bog‘liq holdagi ish haqini ko‘tarilib borishiga aholi asta-sekinlik bilan ko‘nikib boradi;

b) sakrab o‘tuvchi inflyatsiya — bunda iqtisodiy o‘sish deyarli to‘xtab qoladi. Bir vaqtning o‘zida ijtimoiy-siyosiy keskinlik yuzaga keladi. Yuqori inflyatsiya darajasini boshdan kechirayotgan davlatlarda siyosiy yo‘qotishlar, xalq noroziligi kuchayishi bilan bog‘liq buxronlar sodir bo‘ladi.

Bunday inflyatsiya davrida baho yiliga 20 dan 200 % gacha ortib ketadi. O‘z-o‘zidan xo‘jalik subyektlari o‘rtasidagi kontraktlar bahosi chet el valyutalari (dollarda) orqali amalga oshiriladi.

Giperinflyatsiya davrida bahoning ko‘tarilishi bilan ish haqi o‘sib borishi qoida sifatida singib ketadi va bu ish haqi va baho spiralini shakllantiradi. Giperinflyatsiya davrida pul o‘z funksiyalarini, jumladan qiymat o‘lchovi, to‘lov va muamala, jamg‘arish vositalari sifatidagi ko‘rinishini yo‘qotadi. Ko‘plab firmalar, shuningdek, aholi pul mablag‘lari ko‘chmas mulkka, oltin, qimmatbaho buyumlarga aylantirib qo‘yadi. Aytish mumkinki, inflyatsiya iqtisodiyotdagi iste’mol bo‘limida boshlanadi, ya’ni jami talab o‘sib ketishi natijasida. Ko‘rinib turibdiki, inflyatsiyada takliflarning qisqarishi bahoni o‘sishiga olib keladi. Inflyasiya quyidagi ko‘rsatkichlar yordamida aniqlanadi:

1) baholar indeksi va so‘mning sotib olish quvvati bilan;

2) inflyatsiya darajasi, aholi daromadlari va ish haqi indeksi bilan.

Amaliyotda inflyatsiya darajasini baholashda:

— xaridor bahosi indeksidan;

— ishlab chiqarish bahosi indeksidan;

— deflyator (mavjud va nominal yalpi milliy mahsulot o‘rtasidagi farqlar ko‘rsatkichi, mamlakat iqtisodiyotidagi inflyatsiyaning umumiy darajasini ko‘rsatadi) dan foydalaniladi.

Inflyasiya, ayniqsa, giperinflyatsiya iqtisodiyotni ishdan chiqaradi. Bu esa ulgurji va chakana narxlarni iqtisodiyotni va

muomala bosqichida tinimsiz ko‘tarilib borishida aniqroq ko‘rinadi. Turli ko‘rinishdagi baholarni turlicha ko‘tarilib (o‘sib) borib ayrim xo‘jalik subyektlari va aholini turli qatlamlarini moddiy jabr ko‘rishiga sabab bo‘ladi.

Bahoning ko‘tarilib ketishi tovar — moddiy buyumlar qiymatini aniqlashga halaqit beradi. Ma’lumki, bunday buyumlar qiymati ishlab chiqarish mahsulot qiymaiga (bino, inshootlar, asosiy fondlar qiymati) asta-sekin qo‘shib boriladi. Inflyatsiya (giperinflyatsiya) sharoitida ularni baholash imkoniyati yo‘qoladi (chunki bu jarayonni amalga oshirishga nisbatan baho tezroq suratda o‘sib boradi) bu esa o‘z-o‘zidan korxonaning oborot mablag‘lari yetishmasligiga va to‘lovga noqobiliyatligiga olib keladi.

Inflyatsiyaning eng salbiy tomonlaridan biri bu daromadni qayta taqsimlashdagi moliya munosabatlarini tushkun ahvolga olib kelishidir. Bu quyidagi jarayonlarda namoyon bo‘ladi:

a) inflyatsiya tufayli bahoning ko‘tarilishi aholini byudjetdan ta’minlanadigan qismini (nafaqa, stipendiya, davlat tashkilotlari xodimlari) ish haqi daromadlilik darajasini tushirib yuboradi.

Shuning uchun davlat tomonidan inflyatsiya sharoitida inflyatsiya darajasiga qarab daromadlar indeksatsiya (iste’mol byumlari narxlar indeksining oshishiga muvofiq ravishda aholiga to‘lanadigan ish haqi, nafaqa va boshqa to‘lovlar miqdori oshirib boriladi. Masalan: narxlar 20 % ga oshsa, aholiga to‘lovlar ham shunchaga oshiriladi) qilib boriladi;

b) mustahkam bo‘lmagan daromadlar o‘sishi baho o‘sishi bilan teng kela olmaydi, ya’ni baho sakrab ko‘tarilib boraverishiga daromadlarni asta-sekin ko‘tarilib borishi to‘g‘ri keladi. Faqat resurslar bahosiga (xarajatlar narxi) nisbatan tay-yor mahsulot bahosi ko‘tarilgan vaqtdagina firma rahbarlari foyda olishi mumkin bo‘ladi;

d) bahoni ko‘tarilishi natijasida jamg‘arish vositachilari qadrsizlanadi, jumladan, bankning joriy schetlari, sug‘urta polislari;

e) inflyatsiya debitor va kreditorlar o'rtasidagi daromadlarni qayta tag'simlanishiga olib keladi, ya'ni bunda debitor (qarz oluvchi) doimo yutadi, kreditor (qarz beruvchi) yutqazadi, chunki ssuda oluvchi olingan ssudani inflyatsiya ta'sirida qadrsizlangan holda qaytaradi.

Ayniqsa, inflyatsiya bank ssudalari foizlarini o'zgartiradi. Ma'lumki, foiz stavkalari ishlab chiqarish rentabelligiga qarab belgilanar edi.

Pul yoki narxning qadrsizlanishi oqibatida kreditor foiz stavkalarini ko'tarishga majbur bo'ladi, natijada korxonaning rentabelligi pasayib ketadi, bu esa uning ishlab chiqarish hajmini pasayishiga yoki umuman to'xtab qolishiga olib keladi. Shuning uchun kreditni yuqori foiz stavkalarida korxonani investitsiyalash emas, balki ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun ssuda olishga ham imkon etishmaydi.

O'zbekistondagi inflyatsiya jarayoni kuzatsak, inflyatsiya davomida Respublika iqtisodiyotida naqd pullardan qochish emas, balki ularni muomalaga yanada ko'proq chiqarilayotganini kuzatish mumkin. Buning asosiy sababi tadbirkorlik faoliyatiga Respublikada keyingi davrd ko'payib borayotgan tadbirkorlar amalga oshirayotgan moliyaviy munosabatlari naqd pullar orqali amalga oshayotganligida deyish mumkin (Masalan: olingan kreditlarni 50% naqd pulda berilishi). Lekin naqd pullarni muomalada ko'p bo'lishi bu salbiy holat bo'lib, "soyadagi iqtisodiyotni" rivojlanishiga olib keladi, ya'ni moliya — kredit sistemasini qo'pol ravishda buzadi. Korxona va banklar aholi va boshqalar o'rtasidagi pul aylanishini izdan chiqishiga sabab bo'ladi.

Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, inflyatsiyadan batamom qutilish mumkin emas, faqat uni me'yorini pasaytirish mumkin. Shuningdek, hozirgi kunda hamdo'stlik davlatlari va O'zbekiston iqtisodchilari uchun inflyatsiya darajasini pasaytiruvchi chora-tadbirlar izlanmoqda.

Tajriba ko'rsatmoqdaki, inflyatsiyadan qochishning eng qulay yo'li bu ishlab chiqarish darajasi to'lib ketishiga yo'l qo'ymaslik kerak, buning uchun esa investitsiyalarni (chet el) o'stirishga keng imkoniyat yaratilmog'i shart.

MASALALAR TO'PLAMI

1- masala. Gilamlar bahosi 38,15% ga o'zgargani tufayli ularni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish 70,8% ga o'zgardi. U holda baho o'zgarishiga bog'liq holda talab elastikligi holatini hisoblang.

2- masala. 1992 yili 1991 yilga nisbatan rangli televizorlar ishlab chiqarish 17,2 foizga, muzlatgichlar ishlab chiqarish esa 26,5 foizga kamaydi. Shuningdek, baho va talab o'zgarishi hisobiga iste'mol mahsulotlari hajmi 20,2 foizga pasaydi. U holda rangli televizor va muzlatgich ishlab chiqarishning taqqosiy talab va taklifi qanday aniqlanadi?

3- masala. Sanoat tarmog'ida ulgurji baholar 1992 yili 1991 yil bilan solishtirilganda (giperinflyatsiya davri olib qaralmoqda) 20,5 barobar ko'tarilgan. Shu munosabat bilan qora metall ishlab chiqarish 29,9 marta, truba ishlab chiqarish 35 marta, elektroferrosplav (murakkab po'lat hosil qilish uchun temir, xrom, marganets, volfram va boshqa moddalar erishi natijasida olinadigan quyma) ishlab chiqarish 68,9 marta, rangli metall 29,5 marta, alyumin ishlab chiqarish 33 marta, mis ishlab chiqarish 21,6 martaga ko'tarildi. Mazkur tarmoq bo'yicha taqqosiy baho indeksini toping.

4- masala. Tikuv mashinalari bahosi 29,18% ga o'zgargani tufayli ularni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish 80,9% ga o'zgardi. U holda baho o'zgarishiga bog'liq talab elastikligi holatini hisoblang va izohlang.

5- masala. 1995 yili erkin bozor bahosi bo'yicha avtomobillar bahosi 10 000 so'm bo'lib, engil mototsikllar bahosi ikki ming so'mni tashkil etdi. 2000 yil yanvar oyiga kelib avtomobil bahosi 2,5 mln. so'mni, mototsikl bahosi esa 200 000 so'mni tashkil etdi. Shuningdek, ularni realizatsiya qilish 1995 yil avtomobillar bo'yicha 194,6 ming so'mni, mototsikllar bo'yicha esa 12,3 ming so'mni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich 2000 yilga kelib 273,1 ming dona avtomobil va 83,0 ming dona mototsiklga to'g'ri keldi. Yuqoridagi ma'lumotlardan foydalanib, baho o'zgarishiga bog'liq talab elastikligini hisoblang (Bunda inflyatsiya tuzatish indeksi 17,3 va pasayish indeksi 0,45 deb olingan).

6- masala. Mahsulot narxi 300 so'mdan 360 so'mga ko'tarilganligi munosabati bilan unga bo'lgan talab 18% ga o'zgardi. U holda talab elastikligi qanday holatda bo'ladi.

7- masala. 1992 yili 1991 yilga nisbatan iste'mol tovarlari bahosi 13 marta o'sdi. Go'sht va go'sht mahsulotlari bahosi shu

davrda 17 martaga o'sdi. Buning natijasida aholi tomonidan go'shtni iste'mol qilish 14% ga kamaydi. Yuqorida berilgan ma'lumotlardan foydalanib, go'sht va go'sht mahsulotlariga bo'lgan talab elastikligini baho o'zgarishiga bog'liq holda hisoblang.

8- masala. Shakarning bahosi 280 so'mdan 350 so'mga o'zgardi. Shakar bahosining o'rtacha foizli o'zgarishini toping.

9- masala. Agar bankka 10 000 so'm jamg'arma qo'yilsa va oylik foiz miqdori 10% bo'lsa, u holda yil oxirida bankka jamg'arma qo'yayotgan shaxs qancha miqdor oladi (Shartnoma bir yilga, diskontlash formulasi bo'yicha).

10- masala. Agar bankka 20 000 so'm jamg'arma qo'yilsa va yillik foiz miqdori 50% bo'lsa hamda oylik inflyatsiya darajasi 1,5% ni tashkil etsa qo'yilgan summaning real (haqiqiy) bahosini (miqdorini) hisoblang.

11- masala. Eng kam ish haqi 2000 yil aprel oyida 1750 so'mdan 2450 so'mga o'zgardi. Agar oylik inflyatsiya darajasi 2,5% ni tashkil etgan bo'lsa, ish haqining ortishi va inflyatsiya o'rtasidagi tafovutni aniqlang (2000 yil bo'yicha).

12- masala. Eng kam ish haqi 1750 so'mdan 2450 so'mga o'zgardi. Bozorda baholar (iste'mol tovarlari bahosi) 20% ga o'zgardi. Ish haqi va baholar o'rtasidagi farqni hisoblang.

13- masala. Quyidagi jadvalda berilgan ma'lumotlarni talab va taklif grafigida aks ettiring, uning muvozanat bahosini toping va uni izohlang.

Haftalik talab	Bug'doy bahosi	Haftalik taklif
250	65	120
240	70	150
227	85	187
219	97	193
200	100	200
150	115	220

14- masala. Korxona oyda 300 000 kg un mahsuloti ishlab chiqaradi. Korxonaning o'zgaruvchan xarajatlari 122 000 so'm yoki 97 so'm mahsulot birligiga teng. Korxonaning doimiy xarajatlari 97 000 so'm. Turli baholardagi sotuv hajmi esa 97, 110,120 so'm. Korxona mahsulotini ko'rsatilgan qaysi bahoda sotsa, zararsiz ishlashi mumkin.

TEST SAVOLLARI

1. Tannarx tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?
a) mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan xarajatlarning puldagi ifodasi;
b) mahsulot qiymatining puldagi ifodasi;
c) kapital sarflar umumiy qiymati.

2. Narx tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?
a) mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan xarajatlarning puldagi ifodasi;
b) mahsulot qiymatining puldagi ifodasi;
c) kapital sarflar umumiy qiymati.

3. Auksion tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?
a) tovar ayirboshlashning shakli;
b) qimmatbaho qog‘ozlar bozori;
c) individual hususiyatlarga ega tovarlarni sotish uchun muayyan joylarda tashkil etilgan kim oshdi bozorlari.

4. Bozor tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?
a) bozordagi talab va taklifning miqdor va tarkib jihatdan bir biriga muvofiq kelishi;
b) sotuvchi bilan xaridor orasidagi tovarni pulga ayirboshlash munosabati;
c) tovar-pul munosabatlariga asoslangan va iqtisodiy qonunlar asosida boshqariladigan qonunlar.

5. Bozor konyukturasi tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?
a) bozordagi talab va taklifning miqdor va tarkib jihatdan bir biriga muvofiq kelishi;
b) sotuvchi bilan haridor orasidagi tovarni pulga ayirboshlash munosabati;
c) tovar-pul munosabatlariga asoslangan va iqtisodiy qonunlar asosida boshqariladigan qonunlar.

6. Bozor muvozanati tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?
a) bozordagi talab va taklifning miqdor va tarkib jihatdan bir biriga muvofiq kelishi;
b) sotuvchi bilan haridor orasidagi tovarni pulga ayirboshlash munosabati;
c) tovar-pul munosabatlariga asoslangan va iqtisodiy qonunlar asosida boshqariladigan qonunlar.

7. Pul tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?

a) mamlakat pul birligining boshqa mamlakatlar pul birligida ifodalangan bahosi;

b) hamma tovarlar va xizmatlarga ayirboshlanadigan, umumiy ekvivalent bo‘ladigan maxsus tovar, bozor iqtisodiyotining eng asosiy vositasi;

c) milliy doirada amal qiluvchi qadr-qiymati shu mamlakat boyligi bilan ta’minlangan pul.

8. Konventrlangan so‘m tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?

a) mamlakat pul birligining boshqa mamlakatlar pul birligida ifodalangan bahosi;

b) milliy doirada amal qiluvchi qadr-qiymati shu mamlakat boyligi bilan ta’minlangan pul;

c) so‘mning boshqa valyutaga erkin almashadigan obro‘-e’tiborli valyutaga aylanishi.

9. Talab tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?

a) eng avvalo biron bir tovar yoki xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojning bozorda namoyon bo‘lishi;

b) ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan paytda bozorga chiqariladigan yoki keltirish mumkin bo‘lgan jami tovarlar hajmi;

c) bozor iqtisodiyotining obyektiv qonuni.

10. Taklif tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?

a) eng avvalo biron bir tovar yoki xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojning bozorda namoyon bo‘lishi;

b) ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan paytda bozorga chiqariladigan yoki keltirish mumkin bo‘lgan jami tovarlar hajmi;

c) bozor iqtisodiyotining obyektiv qonuni.

11. Raqobat tushunchasi qaysi javobda to‘g‘ri berilgan?

a) tovarga ko‘rsatilgan xizmat to‘g‘risidagi xolis axborot;

b) texnikaviy, iqtisodiy, ilmiy yangiliklar muallifining boshqalarga foydalanish uchun beradigan ruxsati;

c) tovar ishlab chiqaruvchilar orasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yuqori bahoda katta hajmda sotish;

d) ishlab chiqarish va savdo-sotiqni bevosita ishtirokchilarga ma’lum bo‘lgan va boshqalarga e’lon qilinmaydigan ma’lumotlar;

e) davlat zayomining maxsus turi.

12. Hudud narxlari tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) turli tabiiy iqlim zonalari uchun qishloq xo'jalik mahsulotlarining xarid etishning tabaqalashgan baholari;

b) xaridorning uzoq muddatga xizmat qiluvchi tovarlarni sotish, olish va ishlatish uchun qilingan sarflari;

c) muayyan oziq-ovqat, sanoat mollari va xizmatlarning tirikchilikni ta'minlashga yetarli bo'lgan miqdori.

13. Kontrakt narxlar tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) turli tabiiy iqlim zonalari uchun qishloq xo'jalik mahsulotlarining xarid etishning tabaqalashgan baholari;

b) xaridorning uzoq muddatga xizmat qiluvchi tovarlarni sotish, olish va ishlatish uchun qilingan sarflari;

c) muayyan oziq-ovqat, sanoat mollari va xizmatlarning tirikchilikni ta'minlashga yetarli bo'lgan miqdori.

14. Kelishilgan narxlar tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) xaridorning uzoq muddatga xizmat qiluvchi tovarlarni sotish olish va ishlatish uchun qilingan sarflari;

b) muayyan oziq-ovqat, sanoat mollari va xizmatlarning tirikchilikni ta'minlashga yetarli bo'lgan miqdori;

c) turli ishlab chiqarish korxonalari va savdo tashkilotlari orasidagi har ikki tomonning roziligi bilan oldindan kelishib belgilanadigan narxlar.

15. Iste'mol narxlar tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) muayyan oziq-ovqat, sanoat mollari va xizmatlarning tirikchilikni ta'minlashga yetarli bo'lgan miqdori;

b) turli ishlab chiqarish korxonalari va savdo tashkilotlari orasidagi har ikki tomonning roziligi bilan oldindan kelishib belgilanadigan narxlar;

c) oldi-sotdi shartnomasida belgilangan narxlar.

16. Iste'mol savati tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) xaridorning uzoq muddatga xizmat qiluvchi tovarlarni sotish, olish va ishlatish uchun qilingan sarflari;

b) muayyan oziq-ovqat, sanoat mollari va xizmatlarning tirikchilikni ta'minlashga yetarli bo'lgan miqdori;

c) turli ishlab chiqarish korxonalari va savdo tashkilotlari orasidagi har ikki tomonning roziligi bilan oldindan kelishib belgilanadigan narxlar.

17. Limit baho tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) yuqori chegarasi aniqlanib undan ortiq darajasi belgilanmaydigan baholar;

b) texnikaviy, iqtisodiy, ilmiy yangiliklar muallifining boshqalarga foydalanish uchun beriladigan ruxsati;

c) xo'jalik faoliyatini turli tomonlarini miqdoran cheklanishi.

18. Lizing tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan.

a) yuqori chegarasi aniqlanib undan ortiq darajasi belgilanmaydigan baholar;

b) texnikaviy va texnologik yangiliklarning muallifi tomonidan litsenziya shartnomasiga binoan boshqalarga foydalanib turish uchun sotiladigan narx;

c) texnikaviy, iqtisodiy, ilmiy yangiliklar muallifi, boshqalarga foydalanish uchun beriladigan ruxsati.

19. Litsenziya narx tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) yuqori chegarasi aniqlanib undan oshiq daraja belgilanmaydigan baholar;

b) texnikaviy va texnologik yangiliklarning muallifi tomonidan litsenziya shartnomasiga binoan boshqalarga foydalanib turish uchun sotiladigan narx;

c) texnikaviy, iqtisodiy, ilmiy yangiliklar muallifining boshqalarga foydalanish uchun beriladigan ruxsati.

20. Limit tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) yuqori chegarasi aniqlanib undan ortiq darajasi belgilanmaydigan baholar;

b) texnikaviy va texnologik yangiliklarning egasi tomonidan litsenziya shartnomasiga binoan boshqalarga foydalanib turish uchun sotiladigan narx;

c) xo'jalik faoliyatini turli tomonlarini miqdoran cheklanishi.

21. Narx chegirmalari tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) tovar ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirish uchun oldindan kelishilgan narxga qo'shimcha, siylov berish;

b) sotuvchi tomonidan xaridorlarga foydadan beriladigan siylov;

c) aynan bir xil tovarlar narxning bir biridan farqlanishi.

22. Narxga qo'shimcha tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) tovar ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirish uchun oldindan kelishilgan narxga qo'shimcha, siylov berish;

b) sotuvchi tomonidan xaridorlarga foydadan beriladigan siylov;

c) tovarni xaridorga tashib berish sarflarini o'z ichiga olgan narx.

23. Narx tabaqalashuvi tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) tovar ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirish uchun oldindan kelishilgan narxga qo'shimcha, siylov berish;

b) sotuvchi tomonidan xaridorlarga foydadan beriladigan siylov;

c) aynan bir xil tovarlar narxning bir biridan farqlanishi.

24. Narx-franko tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) sotuvchi tomonidan xaridorlarga foydadan beriladigan siylov;

b) aynan bir xil tovarlar narxning bir biridan farqlanishi;

c) tovarni xaridorga tashib berish sarflarini o'z ichiga olgan narx.

25. Foyda tushunchasi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

a) qo'shimcha mahsulotning pul shakli;

b) qaytarib bermaslik sharti bilan mablag' ajratish;

c) kapital sarflar samaradorligi.

26. Bahoning asosiy iqtisodiy tarifi qanday?

a) baho tovar qiymatini belgilovchi ko'rsatkichdir;

b) baho — muhim iqtisodiy kategoriya;

c) baho tovar qiymatini puldagi ifodasidir;

27. Bahoning shakllanish tarixi sababi nimadan iborat?

a) iqtisodiy holat shunga olib kelgan;

b) kishilar o'rtasidagi munosabatlar orqali paydo bo'lgan;

c) qiymat formasining rivojlanish va almashuv jarayoninig stixiyali rivojlanishi asosiy sabab bo'lgan.

28. Baho darajasini belgilovchi omil nimadan iborat?

a) tovarda gavdalangan ijtimoiy zaruriy mehnatga bog'liq;

b) baho o'rnatish qiymat va talabdan kelib chiqib, bozor turlariga bog'liq bo'ladi;

c) iqtisodiy qonunlarga bog'liq bo'ladi.

29. Raqobatga asoslanishiga ko'ra hozirda qanday bozor turlari mavjud?

a) raqobatga asoslangan bozor;

b) oligopolistik bozor;

c) sof raqobatga asoslangan, oligopolistik, monopolistik raqobatga, sof monopoliyaga asoslangan bozor;

30. Talab qanday ko'rinishda bo'ladi?

a) egiluvchan talab;

b) egiluvchan bo'lmagan talab;

c) egiluvchan va egiluvchan bo'lmagan talab.

31. Baho belgilashning asosiy maqsadlari qanday?

a) kam xarajat qilib ko'p foyda olish;

b) talabni o'rganish;

c) siqib chiqarishni ta'minlash, liderlikka erishish, foydani eng yuqori darajada olish.

32. Baho belgilashning asosiy maqsad yo'nalishlarini ko'rsating?

a) siqib chiqarishni ta'minlash, liderlikka erishish, foydani eng yuqori darajada olish;

b) siqib chiqarishni ta'minlash, sarasini olib tashlash eng yuqori darajada foyda olish.

c) barcha javoblar noto'g'ri.

33. Bahoni qanday funksiyalari (vazifalari) mavjud?

a) fiskal, nazorat funksiyasi;

b) iqtisodiy, taqsimlash funksiyasi;

c) rag'batlantirish, taqsimlash, o'lchov mezoni va boshqalar;

34. Yordamchi tovarlarga baho qanday belgilanadi?

a) yordamchi tovar qiymatidan kelib chiqib belgilanadi.

b) bozordagi talabdan kelib chiqib belgilanadi.

c) asosiy tovar bahosidan kelib chiqib belgilanadi.

35. Talab qonuni o'zida nimani aks ettiradi?

a) talab va baho o'rtasidagi teskari bog'liqlikni;

b) talab va taklif o'rtasida aloqadorlikni;

c) talab, taklif va raqobat o'rtasidagi aloqadorlikni;

36. Baho belgilash strategiyasiga quyidagilardan qaysilari kiradi?

a) yorqinlikni ko‘rsatish strategiyasi;
b) past baho ahamiyati strategiyasi;
c) korxona to‘lovga qobillik strategiyasi;
d) o‘g‘irlash strategiyasi;

37. Bozor baholarini shakllantirishga qaysi omillar ta’sir etadi?

a) talab omili;
b) iste’molchining tanlab olish omili;
c) taklif omili.
d) tovarlar realizatsiyasi va ishlab chiqarish samaradorligi omili;

38. Korxona bozorda qanday muhitlarni egallaydi?

a) katta va o‘rta muhitni;
b) kichik va o‘rta muhitni;
c) hech qanday muhitni egallamaydi.

39. Bozor baholarini shakllantirish qanday shartlarni zarur qiladi?

a) iqtisodiy mustaqillik va erkinlikni tanlash;
b) o‘zaro munosabatlar va kelishuvlarga asoslangan;
c) monopoliyani engish va raqobatni rivojlantirish.

40. Bozordagi ulushni kengaytirish orqali korxona nimalarga erishadi?

a) keng miqdorda talabni yaratishga erishadi;
b) to‘la miqdorda bozorni hamrab oladi;
c) yuqori foyda olib, daromadini oshiradi.

41. Taklif qonuni o‘zida nimani aks ettiradi?

a) talab va taklif o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘lanishni;
b) baho va taklif o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘lanishni;
c) raqobat va taklif o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘lanishni.

42. Talab chizig‘i qachon o‘ngga siljiydi?

a) bozorda sotib oluvchilar ko‘paysa;
b) iste’molchi daromadi ko‘paysa.;
c) talabga nisbatan baho ortsa.

43. Qanday baholarga taqqosiy baholar deyiladi?

a) talabning o‘sib borishiga qarab o‘zgargan bahoga taqqosiy baholar deyiladi;

b) o‘zgarish e’tiborga olinib, hisoblab chiqilgan va umumiy darajaga yetkazilgan baholarga aytiladi;
c) inflyatsiya ta’sirida o‘zgargan baholarga taqqosiy baho deyiladi.

44. Talab elastikligi deyilganda nima tushuniladi?
a) iste’molchi daromadiga bog‘liq holda talabning o‘zgarishi;
b) baho o‘zgarishiga bog‘liq holda talabning o‘zgarishi;
c) o‘rnini bosuvchi tovarlar paydo bo‘lishi natijasida talabning o‘zgarishi.

45. O‘zbekistonda amal qilayotgan baholarni ko‘rsating.
a) erkin, ulgurji baholar;
b) erkin, chegaralangan, qat’iy o‘rnatilgan baholar;
c) ulgurji, chakana baholar.

46. Respublikada tayyorlangan, ishlab chiqarilgan texnika mahsulotlari va xalq iste’moli mollari qanday baholarda sotiladi?
a) chegaralangan bahoda;
b) o‘rnatilgan bahoda;
c) erkin, ulgurji, chakana va kelishilgan bahoda.

47. Quyidagilardan qaysilarida taklif elastikligi koeffitsenti formulasi keltirilgan?
a) taklif o‘zgaruvchanligi miqdoriy o‘zgarishining baho o‘zgaruvchanligi miqdoriy o‘zgarishiga nisbati;
b) talab o‘zgaruvchanligi miqdoriy o‘zgarishining baho o‘zgaruvchanligi miqdoriy o‘zgarishga nisbati;
c) baho o‘zgaruvchanligini miqdoriy o‘zgarishining baho o‘zgaruvchanligi miqdoriy o‘zgarishga nisbati.

48. Inflyatsiya darajasi bo‘yicha iqtisodiy o‘sishga baho berish mumkinmi?
a) baho berish mumkin;
b) baho berishdan oldin holatni o‘rganish zarur;
c) baho berish mumkin emas.

49. Bahoni belgilovchi asosiyko‘rsatkichni nima?
a) foyda va xarajatlar yig‘indisi;
b) foyda va rentabellik;
c) daromad va xarajatlar yig‘indisi;

50. Taklif elastikligiga quyidagilardan qaysilari ta’sir etadi?
a) bahoning o‘zgarishi;

b) iste'molchilar sotib olish qobiliyatini o'zgarishi;
c) davlat tomonidan beriladigan imtiyozlarning ortishi.

51. Baho o'rnatishda qabul qilingan zaruriy axborotlar qaysilar hisoblanadi?

a) bozor bo'g'inlari, sotib oluvchilar talabi, raqobatlashayotgan tovarlar bahosi, davlat siyosatining bozorga ta'siri, xarajatlar bo'yicha axborotlar;
b) tovarlar sotilishidan tushgan tushum va foyda, sotuv tushumi, raqobatchilar bilan solishtirilgan bir dona mahsulotga to'g'ri keladigan foyda ulushi, davlat tomonidan bahoni boshqarish;
c) firma ombor zaxiralari va ishlab chiqarish hajmi, obyektiv baho belgilash, davlat siyosatining alohida firmalarga ta'siri.

52. Zararsizlik usulida baho belgilash nimaga imkon beradi?

a) turli variantlardagi mahsulot bahosini va foyda omilini solishtirish imkonini beradi;
b) bu usul turli variantlardagi mahsulot bahosini, talab va taklifni solishtirish imkonini beradi;
c) sotuv hajmini qancha miqdorda amalga oshirish kerakligini solishtirish imkonini beradi.

53. Tovar hayotiy sikli deganda nima tushuniladi?

a) turli baholarda tovarning bozorga kirishi;
b) turli omillar ta'sirida sotuv hajmining o'sishi;
c) pasaytirilgan va qat'iylashtirilgan baho ta'siridagi tovarning yetuklik darajasi hamda sotuv hajmining kamayishi;

54. Qachon yopiq savdo asosida baho o'rnatiladi?

a) yirik buyurtmachilarga baho belgilashda;
b) doimiy mijozlarga nisbatan baho belgilashda;
c) raqobatchilarga nisbatan baho belgilashda ishlatiladi.

55. Baho belgilashga ta'sir etuvchi barcha xarajatlarni ko'rsating.

a) material va ish haqi xarajatlari;
b) iqtisodiy xarajatlar va korxona belgilagan baho;
c) barcha javob to'g'ri.

56. Arzonlashtirilgan baholar (chegirmalar)ning qanday ko'rinishlari mavjud?

a) sotib oluvchilar xilma-xilligini hisobga olgan holda bahoni kamaytirish;
b) vaqtiga qarab bahoni kamaytirish;
c) naqd to'lov uchun, ulgurji sotib olinadigan tovar uchun va mavsumiy arzonlashtirilgan baho.

57. Qanday baho belgilash usuli bor?
a) tovarlarga arzonlashtirilgan baho belgilash usuli;
b) kamaytirilgan baho belgilash usuli;
c) sotib oluvchilar xilma-xilligini belgilovchi baho belgilash usuli.

58. Bahoning asosini nima tashkil qiladi?
a) bozordagi holat;
b) iste'molchilar ehtiyoji;
c) ishlab chiqarish va sotish uchun qilingan xarajatlar yig'indisi.

59. Xarajatlarning qanday umumiy nomlanishini bilasiz?
a) iqtisodiy va buxgalteriya xarajatlari;
b) tadbirkorlik xarajatlari;
c) iqtisodiy xarajatlar, ishlab chiqarish xarajatlari.

60. Jahon bozori baholari turlarini ko'rsating.
a) tariflar;
b) preskurantlar;
c) FOB, FOR, SIF;

61. Tarif deb nimaga aytiladi?
a) qiymatning puldagi ifodasi;
b) davlat tomonidan qo'yilgan majburiy to'lovlar yig'indisiga aytiladi;
c) ma'lum bir xizmat turini ko'rsatish uchun belgilangan xizmat to'lovlarining yig'indisiga aytiladi;

62. Preyskurant baho deb nimaga aytiladi?
a) har bir mahsulot turi bo'yicha baho belgilash;
b) vaqtiga qarab kamaytirilgan baho;
c) mavsumiga ko'ra arzonlashtirilgan baho;

63. Defitsit nima?
a) talabning taklifdan ortib ketishi;
b) qondirilmagan ehtiyojning paydo bo'lishi;
c) barcha javob to'g'ri.

64. Talab deb nimaga aytiladi?
a) iste'molchini shu xil tovarga bo'lgan zarurati;
b) iste'molchining xarid quvvati;
c) pul bilan ta'minlangan ehtiyoj;

TAYANCH IBORALAR

Adolatlilik	insonlarning shaxsiy sifat-fazilatlariga aniq baho berish, ularning alohida harakatini tan olish, tanqidga to‘g‘ri munosabatda bo‘lish, o‘z-o‘zini tanqidga rioya qilish.
Arzonlashtirilgan baho (chegirma)	iste’molchilarni raqobatlantirish maqsadida, katta hajmdagi tovarlarni o‘tkazish maqsadida, mavsumiy bo‘lgan tovarlarni o‘tkazish maqsadida tashish, transport xarajatlarini iste’molchi zimmasiga olgan holatlarda sotuvchilar tomonidan bahoning pasaytirilishi.
Auksion	maxsus kim oshdi savdo bozorlari, tovarlarni talabgor xaridorlarga sotish usullari.
Bazis narx	soliqlarni hisobga olish va to‘lanishigacha bo‘lgan narxlar.
Baynalminal omil	biron bir mamlakatdagi yangi tovar iste’molchining boshqa mamlakatlar aholisiga eltib berib, xalqaro tovar reklamasi va axborotlarning mavjudligi.
Barter	pulsiz bevosita tovar ayirboshlash.
Baho belgilash strategiyasi	korxona tomonidan baho belgilash usuli bo‘lib, u bozorda barqaror holatni ushlab turish, bozordagi ulushni kengaytirish, korxonaning to‘lovga qobilligi, bozor lideriga erishish kabi yirik strategiyalarni va ular tarkibiga kirgan mayda strategiyalarni o‘z ichiga oladi.
Baho masshtabi	mamlakatda pul birligi sifatida qabul qilingan oltin yoki kumush miqdori. Barcha tovarlar bahosini va o‘lchashni belgilash uchun xizmat qiladi.

Baho fiskatsiyasi — sun'iy ravishda baho va tariflarni past belgilanishi.

Biznes — daromad keltiradigan yoki boshqa naf beradigan xo'jalik faoliyati, sohibkorlik faoliyati, pul topish maqsadida biror ish bilan band bo'lish.

Boj — bojxona nazorati tomonidan chetdan olib kelinadigan tovarlardan davlat tomonidan chegarada undiriladigan pul yig'imi.

Bozor — sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati; tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi.

Bozor infratuzilmasi — bozor iqtisodiyoti uchun har xil xizmat ko'rsatuvchi sohalar majmui.

Bozor qonunlari — Pul vositasida bozorda pul ayirboshlashning mohiyatini ifoda etuvchi, uni boshqarib turuvchi obyektiv iqtisodiy qonunlar. Ular jumlasiga talab va taklif qonuni hamda pul muomalasi qonuni kiradi. Bozor qonunlari, bozor munosabatlari sohasida amal qiladigan qonunlar obyektiv tarzda harakat qiladi. Bozorda talab oshsa, narxni ham oshiradilar, agar pasaysa, narxni ham tushiradilar. Jamiyat bozor qonunlariga rioya qilib muomalaga faqat kerakli miqdorda pul chiqaradilar.

Bozor konyukturasi — bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi; u muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay yoki noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor muvozanati — bozordagi talab va taklifning miqdor va tartib jihatidan bir-biriga muvofiq kelishi.

Bozor narxi — talab va taklif ta'sirida bozorda o'rnatiladigan narx

Bozor regulyatori — ishlab chiqarishni bozor orqali tartibga solishning iqtisodiy vositasi bo'lgan narx-navo. Bozor regulyatori qaysi tovarni va uni qancha sarf bilan yaratish zarurligini ishlab chiqarishga yetkazadi, tovarlar dunyosini yangilanib turishga undaydi. Bozordagi talab va taklif nisbati narx orqali ishlab chiqarishga ta'sir etadi

Bozor sigmentatsiyasi — ma'lum belgi va alomatlarga qarab har xil qismlarga ajralishi.

Bozor strukturasi — bozor muvozanati holati, asosiy ko'rinishlari: monopoliya, oligopoliya (guruh hukmronligi) monopolistik raqobat, sof raqobat, monopoliya va boshqalar.

Bozorni boshqarish — bozor munosabatlarining muayyan maqsad va bozorni boshqarish ma'lum yo'nalishda rivojlanib borishiga qaratilgan maxsus faoliyat. Uni davlat, korxona, birlashma yoki korporasiyalar amalga oshiradi.

Bozorning tartibga tushirilishi — jamiyat nomidan davlat amalga oshiradigan tadbirlar va iqtisodiy dasturlar yordamida bozorga faol ta'sir etish.

Bozor — sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati.

Boshqarish — bu oldindan ko'ra bilishni tashkil etish, ruxsat etish, kelishish va nazorat etish.

Daromad — ishlab chiqarish omillarini ishlatishdan keladigan pul va natura tushumlari.

Dizayn — o'ylab ko'rilgan ish — *reja, rasm, loyiha,* badiiy faoliyat kompleksi.

Egiluvchan narx — talab va taklifni birgalikda o'zgarishida yuzaga keluvchi erkin o'zgaruvchan narx.

Eksport — bu tashqi bozorlarda sotish niyatida xorijga tovar (xizmat)lar va kapital chiqarish.

yuridik shaxslar orasidagi hisob-kitob narxlari. Teng huquqli asosda kelishilgan holda belgilanadi.

Erkin bozor ulgurji bahosi — erkin bozor chakana bahosi — chakana savdo shahobchalari orqali aholiga keng iste'mol tovarlari sotiladigan narxlar.

FAS — sotuvchi o'z tovarini kemaga o'zi hisobidan eltib va yuklab berishi.

Firma — yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan xo'jalik, sanoat-savdo ko'p tarmoqli korxonalari.

FOB — yuklarga ishlov berish, kafolatlash va ko'zlangan manzilga yetkazib borish xizmati.

Foyda — samaradorlikning umumlashgan ko'rsatkichi mahsulot sotishdan tushgan tushumdan, uni ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan xarajatlarni ayirib tashlash orqali aniqlanadi.

Fraxt bozori — moddiy shakldagi tovar emas, balki xizmatlashgan tovar bo'lgan transport xizmati bozoridir.

Ijtimoiy — zaruriy mehnat-normal sharoitda, mamlakat bo'yicha o'rtacha mahorat va shid-

	dat darajasida tovar ishlab chiqarish uchun ketgan vaqt.
Imidj (mavqe)	tovar, korxona va tadbirkor obro'si.
Indeks	1) biror iqtisodiy hodisaning izchil o'zgarib borishini ko'rsatadigan raqamlar ko'rsatkichi; 2) narx, nom va shunday ko'rsatkichlar ro'yxati.
Inflyatsiya	tovar qiymatlar bahosi oshishi bilan pulning qadrsizlanishi, iqtisodiyotda bahoning muntazam oshib borish jarayoni.
Iste'molchilar narxi indeksi	o'rtacha oilalar tomonidan iste'mol qilinadigan tovar va xizmatlar narxini asos qilib olingan davrga nisbatan o'zgarishini o'rtacha saviyasi ko'rsatkichi.
Ishlab chiqaruvchilar narxining indeksi	asosiy deb qabul qilingan davrga nisbatan oraliq iste'moliga tegishli xomashyo, material va tovarlar narxining o'zgarishini o'rtacha saviyasi ko'rsatkichi.
Ishchi kuchi narxi	ish haqi.
Joriy baho asosida baho belgilash	baho belgilash usuli bo'lib, ko'p xollarda sof raqobat va monopolistik raqobatga asoslangan bozordagi sotuvchilar qo'llaydi. Aksariyat xollarda bir xil tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan baholar o'rtasidagi farqni kamaytirish maqsadida qo'llaniladi.
Joriy baho	muayyan vaqt davomida faoliyat yuritgan baho.
Kartel	narxlarni qat'iylashtirish va mahsulot ishlab chiqarish hajmini cheklash yo'li bilan foydani hamkorlikda ko'paytiriladigan ishlab chiqaruvchi guruh.

Kvota	davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan tovarlarni ishlab chiqarish.
Kelishilgan narx	har ikki ishtirokchi roziligi bilan oldindan kelishib belgilangan narxlar.
Kim oshdi savdosi narxi	kim oshdi savdolarida belgilangan narxlar.
Narx franko	baho (narx)larda transport xarajatlarini hisobga olinishi.
Narxga qo'shimcha berish	tovar ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirish uchun oldindan kelishilgan narxga qo'shimcha kiritib imtiyoz berish.
Narxlarni tabaqalashuvi	aynan bir xil yoki o'z o'rnini bosuvchi tovarlar narxining bir-biridan farqlanishi.
Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv	o'z tovarlarini sotish shart-sharoitlarini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan siqib chiqarish.
Preyskurant narx	tipovoy loyihalar bilan bunyod etilayotgan obyektlarga belgilanadigan narx.
Qaror	buyruq, rahbarlar tomonidan belgilanadigan boshqaruv mahsuli.
Qiziqishlar	insonning bilish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojlar hissini namoyon bo'lishi.
Qiymat	tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarda gavdalangan va unda moddiylashgan ijtimoiy mehnati. Tovar qiymatining me'yori uni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy zaruriy mehnat miqdori bilan belgilanadi. Ijtimoiy normal sharoitda mamlakat bo'yicha o'rtacha mehnat

mahorati va shiddati darajasida tovar ishlab chiqarish uchun ketadigan ijtimoiy zaruriy ish vaqti bilan o'lchanadi.

Raqobat — ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida tovar sotish bo'yicha o'zaro iqtisodiy ta'sir etish, o'zaro bog'liq va kurash jarayonlari. Bahoni pasaytirishga asoslangan baholi raqobat va mahsulotning sifatini takomillashtirish va uning sotish shartlariga asoslangan bahosiz raqobat mavjud.

Raqobatga qarshi amaliyot — monopoliyalarni bozorga hukmronlik qilish yo'li bilan boshqa ishlab chiqarishlarning unga kirishini chegaralovchi, narx-navoga o'zi baho qo'yish va tijoratchilik faoliyatining boshqa shartlarini cheklaydigan raqobatchilik kurash normalari.

Raqobat — mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar orasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish, yuqori bahoda va katta hajmda sotish uchun kurash.

Raqobatni baholi usuli — mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini kamaytirib yuqori foyda olish, mahsulot sifati va assortimentini o'zgartirib bahoni pasaytirish.

Raqobatni bahosiz usuli — ishlab chiqarilayotgan mahsulot xususiyatlarini o'zgartirish, yangi sifat fazilati baxsh etish, ehtiyojni ta'minlovchi yangi mahsulotni yaratish va xizmatlarni takomillashtirish.

Reklama — tovar yoki ko'rsatilgan xizmat to'g'risidagi xolis axborot.

Savdo ustamasi	savdo korxonalari va boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan aholiga keng iste'mol mollari sotiladigan narxlar.
Sertifikat	tovarlarning aniq andozalari va texnik shartlari mos kelishini ifodolovchi xujjat bo'lib, u ekspertiza ma'lumotlariga asoslangan holda tegishli davlat organlari tomonidan beriladi.
SIF	maxsus atama hisoblanib, obyektning ko'rsatilgan oldi-sotdi narxi, sug'urta xarajatlari va fraxtni hisobga oladi.
Smeta narx	bajarilgan qurilish-montaj ishlari qiymatini belgilovchi asosiy o'lcham.
Solishtirish usuli	baho belgilash usuli bo'lib, iste'molchi tovar qiymati va uning bahosini solishtirgan holda boshqa korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni bir-biriga solishtirgan holda baho belgilaydi. Ko'proq sof raqobat va monopolistik raqobat bozordagi sotuvchilar tomonidan keng qo'llaniladi.
Sotuvchi	bu tovar egasi yoki uning vakolatini olgan shaxsdir.
Subsidiya	bahoni quvvatlashning samarali usuli. Davlat baholar o'rtasidagi farqni to'laydi; pul yoki natura ko'rinishidagi yordam, nafaqa.
Tadbirkorlik	mulkchilik subyektlarini foyda olish maqsadida va tavakkal qilib mulkiy javobgarlik asosida amaldagi qonunlar doirasida va tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko'rsatish.
Taqqosiy baho indeksi	inflyatsiya tufayli muntazam ravishda baholarning o'zgarib borishi.

Taqqosiy baho o‘zgarishi e’tiborga olinib, hisoblab chiqilgan va umumiy darajaga yetkazilgan baho. Masalan ikki yil ichida go‘sht bahosining o‘sishi go‘shtga bo‘lgan talabnigina emas, pul inflyatsiyasini darajasini ham ko‘rsatadi. Amaliyotda buni hisoblash maqsadida taqqosiy baholardan foydalaniladi.

Taklif ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan paytda bozorda chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo‘lgan jami tovarlar va xizmatlar miqdori.

Taklif qonuni tovar uchun narx qancha yuqori bo‘lsa bozorga ishlab chiqaruvchilar tomonidan shu tovarning ko‘plab miqdori taklif qi-linadi, negaki tovar sotuvchining olayotgan puli tovarning narxi oshishi bilan ko‘payib boradi. Bu holat ularni mavjud tovar ishlab chiqarish hajmini o‘stirishga undaydi.

Taklif narxi tovar ishlab chiqaruvchi o‘z mahsulotini sotishga rozi bo‘lgan narx.

Talab pul bilan ta’minlangan ehtiyoj.

Talab va taklif miqdori ma’lum vaqt mobaynida sotuvchi (oluvchi berilgan narxda olishi) sotishi mumkin bo‘lgan foydali buyum soni.

Talab qonuni bu ma’lum bir tovarning narxi qancha oshsa talabning miqdoriga ta’sir etuvchi boshqa omillar yoki sharoitlar o‘zgarmas bo‘lganda shu tovarning kamroq hajmiga talab qo‘yiladi; aksincha tovar narxi pasaysa, unga talab ortadi. Qisqasi narx bilan talab miqdori o‘rtasida teskari bog‘liqlik mavjud. Ana shu bog‘liqlik talab qonuni deyiladi.

Talab narxi	iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.
Talab	to'lovga qodir ehtiyojdir.
Tannarx	biror tovar yoki mahsulotni ishlab chiqarish uchun ketgan barcha xarajatlarning puldagi ko'rinishi. Mahsulot tannarxi ishlab chiqarish samaradorligi ko'rsatkichi bo'lib, ishlab chiqarish rentabelligini belgilab beradi.
Tannarx	mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun qilingan xarajatlar yig'indisi.
Tarif	narxning bir ko'rinishi hisoblanib, tashqi qiyofasi bo'lmagan xizmatlarga ham belgilanadi.
Tarif	rasmiy belgilangan stavka, soliq, birorta to'lov yig'im, stavkalar tizimi, masalan: transport tariflari, aloqa, bojxona tariflari.
Tashqi savdo shartnoma (kontrakt) baholari	mamlakatlararo savdo bitimlarida eksport va import qilinadigan tovarlarga belgilangan narxlar, ular odatda valyuta ko'rinishida ifoda etiladi.
Tovar qiymati	tovarda mujassamlashgan ijtimoiy mehnat tovarlar ayirboshlanishida ifoda etiladi. Tovar narxining obyektiv asosi hisoblanadi.
Tovar qiymati	tovarda gavdalangan va unda moddiylashgan ijtimoiy mehnat.
Tovar hayoti sikli	xomashyodan tayyor mahsulot ishlab chiqarilgungacha va u bozorga chiqarilgungacha bo'lgan vaqtni o'z ichiga oladi.

Tovarlar taklifi	bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar miqdori va tuzilishi.
Tovarlarning bozor narxi	raqobatli bozorda alohida mavqega ega bo'lgan narx
Xalqaro narxlar	jahon bozoriga chiqariladigan tovarlar baynalminal qiymatini pul shaklidagi ifodasi. Jahon bozorida teng huquqli asosda kelishilgan holda aniqlanadi.
Xarid baho (narx)lari	jamoa xo'jaliklari, dehqon fermer xo'jaliklari sotib olish bo'yicha markazlashgan tartibda davlat tomonidan belgilangan qat'iy narx.
Xaridor	iste'molchi yoki ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun zaruriy tovarlarni sotib oluvchilardir.
Yopiq savdo asosida baho o'rnatish	baho belgilash usuli bo'lib, bu usul asosan yirik buyurtmachilarga baho belgilashda ishlatiladi. Mahsulot to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan buyurtmachi omboriga borib tushadi. Bunda bahoni aniqlash tufayli eng avvalo majburiyatlar bahosi o'rganib olinadi, ammo buning uchun qo'yilgan baho korxona xarajatlaridan past bo'lmasligi kerak
Yerning bahosi	yer egasining yerdan oladigan daromadining miqdori.
Zararsizlik usuli	baho belgilash usuli bo'lib, korxona tomonidan tovarga qo'yilgan baho, bozordagi talab miqdoriga ta'sir qilmagan holda korxonaga foyda olib kelish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: "O‘zbekiston", 1992- yil.

2. O‘zbekiston Respublikasining "Korxonalar to‘g‘risida"gi Qonuni T:, "Adolat", 1992- yil.

3. O‘zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik to‘g‘risida"gi Qonuni. T:. "Iqtisodiyot va huquq dunyosi", 1992- yil.

4. O‘zbekiston Respublikasining "Xo‘jalik yurituvchi subyektlari faoliyatining shartnomaviy huquqiy bazasi to‘g‘risida"gi Qonuni. T:. "Iqtisodiyot va huquq dunyosi", 1999- yil.

5. Karimov I. A. Vatan ravnaqi uchun har birimiz mas’ulmiz. "Xalq so‘zi", 17- fevral, 2001- yil.

6. Karimov I.A. "Bizdan ozod va obod Vatan qolsin" 2- tom. "Halollik va fidoyilik-faoliyatimizning asosiy mezoni bo‘lsin" Xalq deputatlari Toshkent shahar Kengashi.

7. Karimov I.A. "Ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot pirovard maqsadimiz". -T.: "O‘zbekiston", 2000- yil.

8. Karimov I.A. "O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida", T:. "O‘zbekiston", 1995- yil.

9. Karimov I.A. "O‘zbekistonning o‘z istiqlol va taraqqiyot yo‘li", T:. "O‘zbekiston", 1992- yil.

10. Karimov I.A. "O‘zbekiston buyuk kelajak sari". -T.: "O‘zbekiston", 1998- yil.

11. Karimov I.A. "O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida". -T.: "O‘zbekiston", 1995- yil.

12. Karimov I.A. Iqtisodiyotni erkinlashtirish, resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish – bosh yo‘limiz. "Xalq so‘zi", 15- fevral, 2002- yil.

13. Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi – mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini yuksaltirishdir. "Xalq so‘zi", 18- fevral, 2003- yil.

14. Karimov I.A. O‘zbekistonda demokratik o‘zgarishlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyati asoslarini shakllantirishning asosiy yo‘nalishlari. "Xalq so‘zi", 30- avgust 2002-yil.

15. Karimov I.A. Erishgan marralarimizni mustahkamlab, islohotlar yo‘lidan izchil borish — asosiy vazifamiz. “Xalq so‘zi”. 2004- yil 10- fevral.

16. Abdullayev A., H. Aybeshov va boshq. "Korhona iqtisodiyoti". T.; "Ilm-ziyo", 2004- yil.

17. Abdullayev A., H. Aybeshov, A. Ergashev. "Tadbirkorlik moliyasi". Toshkent. “Ijod dunyosi”, 2003- yil.

18. Abdullayev Yo. "Bozor iqtisodiyoti asoslari". T:, 1997-yil.

19. Abdullayev Yo. "Makroiqtisodiy statistika". T:. 1998-yil.

20. Abdullayeva Sh., Nosirov P. "Marketing-bozor iqtisodiyoti asosi", T:. "O‘zbekiston", 1994- yil .

21. Abdurasulov M. "Bozor iqtisodiyoti", T:. "O‘zbekiston", 1999-yil.

22. Chjen V.A. "Bozor qonuniyatlari asoslari" Toshkent. "Biznes-katalog", 1996-yil.

23. "Bozor iqtisodiyoti". Qisqa lug‘at-ma’lumotnoma, T:."Qomuslar bosh tahririyati", 1991- yil.

25. Ishbilarmonlar lug‘ati. T:. «Qomuslar bosh tahririyati», 1993- y.

26. «Bozor itisodiyoti». Qisqa lug‘at-ma’lumotnoma, T:.«Qomuslar bosh tahririyati», 1991- y.

27. Аликсеева М.А. Прямые связи и ценообразования. -М. 1990 год.

28. Г.М. Хайкин. Ценообразование в строительстве. -М. "Стройиздат", 1998 год.

29. Дробозина Л.А. "Финансы" Москва, "Финансы", 1999 год.

30. Козлова А.Н. Васильева Г.Д. "Формирование цены в рыночных условиях" Москва, "Интел-Синтез", 1995 год.

31. Козлова Б.К. Теория цены. М.: 1999 год.

32. Котлер Ф. "Основы маркетинга" Москва, "Прогресс", 1990 год.

33. Котлер. Ф. "Основы маркетинга". -М. 1994 год.

34. Кэмпбелл, Р.Макконел, Стенли Л.Брю, "Экономикс" Таллин, 1993 год. 1-2 том.

35. Пиндайк Р., Рубинфельд Д.. Микроэкономика. -М.: "Экономика", "Дело", 1992 год.

36. Рябикина А.А., Быкова Т.В. "Что такое спрос и предложение" Санк-Петербург, "Петербургская книга", 1997 год.

37. Цацулин А.Н. "Ценообразование в системе маркетинга" Москва. "Филинь", 1997 год.

38. Чубаков Г.Н. "Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия" Москва, "Инфра-М", 1996 год.

39. Словарь рыночной экономики, Москва, 1993 год.

40. Финансово-кредитный словарь, Москва, 1989 год.

MUNDARIJA

Kirish 3
I BOB. BAHONI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI 5
1.1. Bahoning iqtisodiy mohiyati 5
1.2. Baho funksiyalari 7
1.3. Markazlashtirilgan rejali boshqarish sharoitida baho shakllanishi tizimining kamchiliklari 12
1.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida baho boshqaruvning asosiy elementi sifatida va bozor turlarining bahoni shakllantirishga ta'siri 13
1.5. Baho — marketing tizimi elementi sifatida 16
II BOB. BAHO, TALAB VA TAKLIF XUSUSIYATLARI 19
2.1. Talab va taklif qonuni, bozor muvozanati ko'rinishi 19
2.2. Bozor muvozanatiga erishish yo'llari, baho va uni ushlab turish 32
2.3. Talab va taklif o'zgarishining muhim shartlari. 34
2.4. Baho, talab va taklif o'zgariuvchanligi xususiyatlari 40
III BOB. BOZOR VA BAHO TUZILMALARINING O'ZARO ALOQASI 50
3.1. Bozor tushunchasi mazmuni va mohiyati 50
3.2. Raqorat va raqobat turlari 53
3.3. Monopoliya va monopoliyaga qarshi kurash 55
IV BOB. BAHO SHAKLLANISHINING UMUMIY XUSUSIYATARI 57
4.1. Bozor baholarini shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlari 57
4.2. Bozor baholarini shakllantirish asoslari, shartlari va ularni tashkil etishda korxonaning o'rni 60
4.3. Baho belgilash strategiyasining korxona tomonidan tanlanishi 63
V BOB. BAHONING SHAKLLANISHIGA XARAJAT VA DAROMADLARNING TA'SIRI TAHLILI. 71
5.1. Xarajatlarning umumiy ko'rinishi va ularning tasniflanishi. 71
5.2. Bahoni shakllantirishda daromad ko'rinishlari ta'siri tahlili. 79
VI BOB. IQTISODIYOT TARMOQLARIDA NARX SHAKLLANISHI XUSUSIYATLARI 83
6.1. Sanoatda baho (narx) belgilashning o'ziga xos xususiyatlari 83
6.2. Qishloq xo'jalik korxonalarida baho belgilash 86
6.3. Qurilishda baho siyosati 88

VII BOB. TARIFLAR 90
7.1. Transport tariflari 90
7.2. Kommunal va maishiy xizmat tariflari 99
VIII BOB. XALQ ISTE'MOL TOVARLARI NARXLARI 106
8.1. Erkin bozor chakana baholari 106
8.2. Umumiy ovqatlanish korxonalarida sotish baholari 108
IX BOB. BAHONI SHAKLLANTIRISH USULINI TANLASH 110
9.1. Bahoni shakllantirish usullari 110
9.2. Bahoni shakllantirishning zararsizlik usuli 113
9.3. Bahoni shakllantirishning solishtirish usuli 115
9.4. Yopiq savdo asosida baho belgilash usuli 119
X BOB. BAHOLARNING TURLARI 120
10.1. Bahoni shakllanishi tizimlari va turlari 120
10.2. Narxning asosiy ko'rinishlari 123
XI BOB. NARX SIYOSATI MISOLIDA DAVLATNING TARTIBGA SOLISH MEXANIZMI 133
11.1. Davlat qachon narxga ta'sir o'tkazadi? 133
11.2. Bahoga yondoshma ta'sirini kuzatish 135
11.3. Bahoni shakllantirish jarayoniga davlat aralashuvi 136
11.4. Tovar va xizmatlarga qat'iy baholar belgilash 137
XII BOB. PUL MUOMALASI VA BAHONI SHAKLLANTIRISH 138
XIII BOB. INFLYATSIYA VA BAHONI SHAKLLANTIRISH 140
13.1. Inflyasiyaning rivojlanish bosqichlarida bahoning o'sib borishi 142
MASALALAR TO'PLAMI 148
TEST SAVOLLARI 150
TAYANCH IBORALAR 160
Foydalanilgan adabiyotlar 171

SADIKOV ABDUMANNAB ABDURAXIMOVICH,
SIDIQOVA ZULFIYAXON KARIMOVNA,
RUSTAMOV ABDUG'OFUR QAXAROVICH

BAHONI SHAKLLANTIRISH

Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun o'quv qo'llanma

Toshkent — «Yangiyul poligraph service» — 2007

Muharrir *SH. Hasanov*
Rassom *T. Qanoatov*
Texnik muharrir *J. Bekiyeva*
Musahhiha *N. Nurmatova*
Sahifalovchi *H. Xodjayeva*

Original-maketdan bosishga ruxsat etildi 08.08.2007.
Bichimi 60x90 $^{1}/_{16}$. Kegli 11 shponli.
«School Book New» garniturasi. Ofset bosma usulida bosildi.
Bosma tabog'i 11,0. Shartli bosma tabog'i 11,0.
Nashr bosma tabog'i 10,5.
Nusxasi 500. Buyurtma № 35.
Bahosi shartnoma asosida.

«Yangiyul poligraph service» MCHJ bosmaxonasida bosildi.
Yangiyo'l sh., Samarqand ko'chasi, 44.

10707-48

BAHONI SHAKLLANTIRISH

ISBN 978-9943-309-11-1